



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi sosiaalisessa mediassa - edistämispöytä MAKE UP FOR EVER Finlandille

Sihvoin, Saana

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Markkinointi sosiaalisessa mediassa - edistämisopas MAKE UP FOR EVER Finlandille

Saana Sihvoin
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Saana Sihvoin

Markkinointi sosiaalisessa mediassa - edistämisopas MAKE UP FOR EVER Finlandille

Vuosi 2017 Sivumäärä 76

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa kirjallinen edistämisopas sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista ja sen suunnittelusta kosmetiikkabrändi MAKE UP FOR EVER Finlandille. Edistämisoppaan tavoitteena oli edistää brändin sekä sen käyttämien sosiaalisen median tilien tunnettuutta Suomessa. Tutkimusongelmana oli brändin Suomen toiminnan tuntemattomuus kuluttajille ja sen sosiaalisen median tilien vähäinen tunnettuus ja sitouttavuus. Prosessissa pyrittiin huomioimaan työelämäkumppanin pieneen kokoon ja kansainvälisen brändin toimintaan liittyvät rajoitukset ja mahdollisuudet, sekä huomioimaan brändin imago ja tavoiteltu brändimielikuva.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli sosiaalista mediaa, sen kanavia ja niissä toteutettavaa markkinointia, brändiä sekä markkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyössä myös kuvattiin oppaan toteuttamisen prosessia ja sen arviointia. Opas toteutettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta sekä tutustumalla brändin markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä Suomessa että ulkomailla. Kansainvälisen brändin toimintaa käytettiin sekä esimerkkinä että vertailukohtana. Keskeisenä tuloksena tuotettiin edistämisopas sosiaalisen median markkinoinnista, joka sisälsi sekä teoreettisia ohjeita markkinointisuunnittelusta sekä käytännön ideoita MAKE UP FOR EVER Finlandin markkinoinnin parantamiseksi. Työelämäkumppani pystyi hyödyntämään opasta suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Saana Sihvoin

Marketing in social media - a promoting guide for MAKE UP FOR EVER Finland

Year	2017	Pages	76
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to produce a promoting guide about social media marketing and its planning to a cosmetics brand MAKE UP FOR EVER Finland. The aim was to improve the awareness of the brand and its social media accounts. The research problem was the low awareness and commitment level of these social media channels and the fact that the brand's activities in Finland were unknown to consumers. The style, the desired brand image as well as the restrictions and opportunities with the operations of the international brand and the small size of the partner brand were considered in the process.

The theoretical framework of the thesis discussed social media and its channels, social media marketing, brand and marketing planning. The process and the evaluation of making the guide were also explained. The guide was executed based on the theoretical framework and studying the brand's social media habits both in Finland and abroad. The international brand's social media use was used both as an example and a baseline. The main result was the creation of the promoting guide, which included theoretical guidance and practical ideas. The brand could exploit the guide when planning and executing its social media marketing actions.

Keywords: Marketing, social media, brand, marketing planning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	MAKE UP FOR EVER Finland	7
3	Digitaalinen markkinointi.....	7
3.1	Sosiaalinen media	8
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
3.3	Sosiaalisen median kanavat	10
3.3.1	Facebook.....	11
3.3.2	Instagram	12
3.3.3	YouTube.....	14
3.3.4	Blogit	15
3.4	Digitaalinen kuluttaja	17
3.5	Digitaalisten palvelujen käyttö Suomessa	19
4	Brändi	19
4.1	Brändimielikuvan luominen sosiaalisen median avulla	20
4.2	Brändistrategia sosiaalisessa mediassa	20
5	Markkinointisuunnittelu sosiaaliseen mediaan.....	21
5.1	Tavoitteiden asettaminen	22
5.2	Kohderyhmän rajausta.....	23
5.3	Kilpailijoiden tunnistaminen	23
5.4	Sisällön tuottaminen.....	24
5.4.1	Sosiaalisen median kuluttajakokemus ja digitaalinen palvelu	25
5.4.2	Toiminnan ajallinen suunnittelu.....	26
5.5	Markkinoinnin arviointi.....	29
6	Edistämispöytäkirjan toteutus MAKE UP FOR EVER Finlandille.....	31
6.1	Oppaan rakenne	32
6.2	Toteutusprosessi.....	33
6.3	Tuloksen arviointi	34
7	Yhteenveto ja pohdinta	36
	Lähteet	38
	Kuviot.....	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Digitaalinen kehitys on monin tavoin muuttanut sekä ihmisten että yritysten toimintaa. Sosiaalinen media on digitaalisista innovaatioista kenties viimeisin suuri trendi, joka on vallannut alaa myös yritysten markkinoinnista. Se eroaa monin tavoin perinteisestä markkinoinnista, ja sisältää omanlaisiaan tapoja, mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnille. Trendien seuraminen ja uuden oppiminen ovat varmasti haasteellisia asioita myös yrityksille. Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana, ja sen teorian pohjalta tuotettiin kirjallinen edistämisosopimus sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista ja sen suunnittelusta MAKE UP FOR EVER Finlandille. Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaaliseen mediaan, koska se oli työelämäkumppanille olennaisin ja halutuin markkinointikanava ja sen toimintaa haluttiin parantaa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esittelee sosiaalista mediaa, sen kanavia ja niissä toteutettavaa markkinointia, brändiä sekä markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Aiheita rajattiin työelämäkumppanien käyttämien sosiaalisen median kanavien sekä edistämisoppaan toteutukseen oleellisten asioiden perusteella. Lähteinä käytettiin useita eri kirjallisuuslähteitä, sähköisiä artikkeleita, verkkosivuja sekä työelämäkumppanin haastattelua. Opinnäytetyön rakenne etenee ensin teoreettisen viitekehäyksen käsittelyllä, siten kertoen toiminnallisen osan toteuttamisesta ja sen arvioinnista, päättyen pohdintaan ja yhteenvetoon.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa oli edistämisosoppaan toteuttaminen. Opas löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä. Tutkimusongelma oppaan taustalla oli MAKE UP FOR EVER Finlandin ja sen jakelukanavien tuntemattomuus kuluttajille, ja sen sosiaalisen median tilien vähäinen tavoitavuus ja sitouttavuus. Käytännössä vähäinen tavoitavuus ja sitouttavuus tarkoittivat vähäistä määrää ”tykkäyksiä”, ”seuraajia” ja ”kommentteja” brändin sosiaalisen median tilien toiminnassa kilpailijoihin verrattuna. Tavoitteena oli edistämisosoppaan avulla antaa valmiuksia MAKE UP FOR EVER Finlandin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja sen suunnittelun parantamiseen ja siten myös brändin tunnettuuden lisäämiseen Suomessa. Edistämisosoppaan oli tarkoitus olla kattava, informatiivinen, käytännönläheinen ja visuaalinen väline työelämäkumppanille. Lähteinä edistämisosoppaan käytettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, työelämäkumppanin haastatteluja sekä laajaa tutustumista sekä kansainvälisen brändin että kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa. Aiheita käsiteltiin varsinkin kosmetiikka-alan ja Suomen markkinoiden kannalta. Edistämisosoppaan avulla pyrittiin vahvistamaan kansainvälisen MAKE UP FOR EVER -brändin asemaa ja haluttua brändimielikuvaa, mutta myös otamaan huomioon työelämäedustajan pienen koon ja riippuvaisuuden brändin päähallinnosta ja näiden asettamat haasteet sen toiminnalle. Markkinointia voidaan kuitenkin toteuttaa sosiaalisessa mediassa monipuolisesti eri maksullisin ja maksuttomin keinoin, mikä loi myös monenlaisia mahdollisuuksia edistämisosoppaan toteuttamiselle. MAKE UP FOR EVER Finland on

pienikokoinen brändi toiminnaltaan kilpailijoihinsa verrattuna, mutta samalla sillä on tuke-
naan kansainvälisen MAKE UP FOR EVER:in valmis ja vahva brändi sekä valta omasta toimin-
nastaan vain pienen joukon hallinnassa. Pienikokoisuus mahdollisti myös tämän opinnäytetyön
toteuttamisen, kun tiedonkulun ketju oli lyhyt ja mahdollisti tiiviin yhteistyön.

2 MAKE UP FOR EVER Finland

MAKE UP FOR EVER on Ranskassa vuonna 1984 perustettu meikkibrändi. Meikkitaiteilija Dany
Sanz perusti ensin Euroopan ensimmäisen ammatillisen meikkitaiteilijakoulutuksen 1970-lu-
vulla ja teki samalla meikkejä opetuksensa vastatakseen ammattilaistuotteiden tarjonnan
silloiseen niukkuuteen. Vuonna 1984 hän perusti yrityksensä, jonka tuotteet hän teki ja pak-
kasi yhdessä oppilaidensa kanssa Pariisissa. Vuonna 1999 brändi liittyi ranskalaiseen LVMH-yri-
tykseen. Brändin tuotteita myydään yli 50 maassa, ja se on laajassa levityksessä esimerkiksi
Sephora-ketjussa. (MAKE UP FOR EVER. Brand.) MAKE UP FOR EVER -tuotevalikoima sisältää
meikki tuotteita, maskeeraustuotteita ja meikkivälineitä (MAKE UP FOR EVER. Products).

Suomessa MAKE UP FOR EVER -brändin tuotteita maahantuo ja jälleenmyy vuonna 1997 perus-
tettu Oy MG Maker School of Professionals LTD (Vartiainen 2017). Yrityksen päätoimiala on
kauneudenhoitopalvelut, ja sen alla toimii maskeerauskoulu MAKE UP FOR EVER Academy Hel-
sinki (Kauppalehti). Oy MG Maker School of Professionals LT:n toimialoja ovat myös maahan-
tuonti ja vähittäiskauppa, joiden parissa se toimii MAKE UP FOR EVER Finlandin kautta (Varti-
ainen 2017). MAKE UP FOR EVER Finlandilla on yksi oma myymälä Helsingin Annankadulla, ja
jälleenmyyjä Villi Vanilja Kaisaniemessä (MAKE UP FOR EVER Finland). Vuonna 2016 MAKE UP
FOR EVER Finland avasi Suomeen myös oman verkkokaupan. MAKE UP FOR EVER Finlandin koh-
deryhmää ovat sekä ammattilaiset että kuluttajat. Suomen maahantuoja on yhteydessä brän-
din ranskalaiseen hallintoon viikoittain. Brändin vähittäismyynnin toiminnassa on tällä het-
kellä töissä vain yksi vakituinen työntekijä, joka hoitaa MAKE UP FOR EVER -myymälän sekä
markkinoinnin freelancer- ja määräaikaisten työntekijöiden avustuksella. (Vartiainen 2017.)

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa tuotteet ja palvelut päätyvät kuluttajille. Siihen liitty-
vät oleellisesti tuote, hinta, paikka ja myynninedistämisprosessi. Markkinointi eroaa myyn-
nistä siten, että se ei pyri niinkään siihen, että yritys saisi asiakkaan maksamaan tuotes-
taan, vaan enemmänkin kysynnän luomiseen ja asiakkaan tarpeiden täyttämiseen omalla tuot-
teella tai palvelulla. (BusinessDictionary.) Markkinoinnissa yksilöt ja organisaatiot tyydyttävät
tarpeitaan ja haluavat luomalla tuotteita ja palveluja ja vaihtamalla näitä toistensa kanssa
sosiaalisessa prosessissa. Markkinointi on tuottoisien asiakassuhteiden ylläpitoa, jonka tavoit-
teena on houkutellessa uusia asiakkaita sekä pitää nykyinen asiakaskunta tyytyväisenä. (Kotler &

Armstrong 2010, 28-29.) Perinteinen ja vanhanaikainen markkinointi voidaan käsittää ”keskeyttävänä” ja yksipuolisena markkinointina. Se pyrkii keskeyttämään kuluttajan ja saamaan kuluttajan huomion. Nykyajan viestipaljoudessa kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä huomaa, taikka luota keskeyttävään yksinkertaiseen mainontaan. Digitaalinen markkinointi sen sijaan keskittyy tuomaan oikeanlaista ja hyödyllistä sisältöä juuri silloin, kun kuluttaja sitä tarvitsee. (Scott 2011, 7.)

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, jota toteutetaan Internetin tai muun digitaalisen median ja teknologian avulla. Sitä kutsutaan myös Internet-markkinoinniksi, E-markkinoinniksi ja verkkomarkkinoinniksi. (Allen 2015.) Teknologia käsittää Internetin mediat, kuten verkkosivut ja sähköpostin, sekä muut digitaaliset mediat, kuten mobiililaitteet sekä digitaalisen television. Digitaalinen markkinointi voidaan määritellä markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi digitaalisen teknologian avulla. Digitaalisen markkinoinnin markkinointitaktiikka on digitaalisten teknologioiden hyödyn strateginen tunnistaminen ja hyödyntäminen ja asiakkaiden saavuttaminen niiden avulla. Se vaatii asiakasprofiilin tuntemista ja heidän tarpeidensa täyttävän kommunikaation ja verkkopalveluiden luomista. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 9-10.) Digitaaliseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkomainonta (V 2015). Tässä opinäytetyössä keskityttiin digitaalisesta markkinoinnista sosiaaliseen mediaan.

Digitaalisen maailman avulla kuluttajat, teknologia ja mediat ovat läheisemmässä ja nopeamassa yhteydessä kuin koskaan ennen, ja brändeillä on mahdollisuus sekä nousuun että tuhoon sen avulla. Digitaalisen kehityksen avulla brändi pääsee lähemmäs asiakkaitaan. (Ryan 2015, 7-8.) Digitaalisen markkinoinnin avulla brändit kykenevät kertomaan tarinansa ja levittämään ideoitansa juuri silloin, kun kuluttajat niitä hakevat ja ovat niille vastaanottavaisia. Siten myös digitaalisen maailman yksi haasteista markkinoijalle on se, että verkkotilanteisiin tulee vastata niin nopeasti, että mahdolliset väärinymmärrykset tai huhut eivät ehdi levitä verkossa. Kaupankäynti on yhä enemmän reaaliaikaista, jolloin nopeus on huomattava etu yritysten ja brändien toiminnassa. (Scott 2011, 27, 47, 123.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei sinänsä ole media, vaan jakelualusta (Leino 2010, 252). Sosiaalisen median voidaan määritellä tarkoittavan sivustoja ja sovelluksia, joissa niiden käyttäjät voivat luoda ja jakaa kommunikatiivista sisältöä (Oxford Dictionaries). Tämä sisältö voi olla esimerkiksi informaatiota, ideoita, henkilökohtaisia viestejä tai muuta sisältöä, kuten videoita (Merriam-Webster Online. Social Media). Sisältö on myös sellaista, johon käyttäjät voivat osallistua, kommentoida tai jakaa sitä toisille verkossa (Leino 2010, 252). Sosiaalisen median voi myös määritellä teknologiana, joka mahdollistaa ihmisten välisen kommunikaation (Popović

2016, 29). Sosiaalisen median tarkoituksena on mahdollistaa ja luoda keskustelua digitaalisesti (Brogan 2010, 1). Vaikka määritelmiä on monia, ne liittyvät aina ihmisiin, teknologiaan, sisältöön ja kommunikaatioon. (Popović 2016, 30.)

Kaikki sosiaalisen median kanavat sisältävät sosiaalisen verkoston, sisällön jakamisen ja yhteistyön konseptit. Tyypillisiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn. (Popović 2016, xvii, 32-33.) Vuonna 2016 maailmassa tilastoitiin olevan 2,34 miljardia sosiaalisen median käyttäjää erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, joista Facebook oli suurituottoisin ja numerollisesti suosituin. Maailmanlaajuisesti käyttäjät kuluttivat keskimäärin 109 minuuttia päivässä sosiaalisten verkostojen selaamiseen. Sosiaalisen median käyttö on osoittanut merkkejä kohti mobiilipalveluiden valtakauteen siirtymistä, kun useat palvelut ovat tuoneet markkinoille mobiiliversionsa ja jotkin sovellukset, kuten Snapchatin, saa ainoastaan mobiililaitteisiin. (Statista.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään paljon juuri sille ominaista sanastoa, ja sitä varten on luotu paljon uusia sanoja tai uudenlaisia merkityksiä olemassa olevalle sanastolle. Esimerkiksi ”seuraaja” (”follower”) tarkoittaa henkilöä, joka tilaa tietyn kanavan tai tilin, jotta näkisi sen päivitykset. ”Facebook-kaveri” (”Facebook-friend”) tarkoittaa yhteyttä toiseen Facebook-käyttäjään, jonka kokee tuntevansa ja jonka päivitykset haluaa nähdä ja sallia näkevän omansa. ”Tykkäys” (”like”) on teko, jota voi harjoittaa monissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa, ja sillä ilmaistaan nopeasti, että tykkää tai hyväksyy julkaisun. ”Hashtag” on #-merkillä ilmaistava kuvaava kategorisointi asialle, ja tapaa käytetään monissa kanavissa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. ”Meemi” (”meme”) on tyypillisesti Internetissä jaettava kuva, joka sisältää tekstiä ja joka kuvaa ajatusta, ideaa, vitsiä tai konseptia. ”Maininta” (”mention”) tarkoittaa toisen käyttäjän tilin mainitsemista kommentissa tai kuvassa, usein @-merkillä ilmaisten. Merkitty käyttäjä saa maininnasta ilmoituksen. (Stec 2015.) Samaa tarkoittaa ”tagaaminen” tai ”tägääminen”, eli toisen tilin merkitseminen julkaisuun useimmiten @-merkillä (Koivula 2015). Sanastokeskus TSK on julkaissut myös Suomeksi sosiaalisen median sanaston (2010), joka selittää esimerkiksi käsitteitä ”podcast-lähetys”, ”blogi” ja ”kaveripyyntö”.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ennen sosiaalista mediaa yritykset kykenivät hallitsemaan verkossa itsestään antamaansa kuvaa ja siihen liittyvää sisältöä, ja käyttäjät toimivat vain katsojina. Kaiken markkinoinnin avulla yritykset yhä korostavat hyviä puoliaan, mutta rinnalle on muodostunut kuluttajien luoma sisältö, ja tähän sisältöön yritykset pyrkivät sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla vaikuttamaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa pyrkii myös siihen, että brändi saisi kuluttajat luomaan sisältöä sen puolesta. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia, kun

kuluttajista voi parhaimmillaan saada yrityksen uskottavia puolestapuhujia tavoittaen yhä laajemman yleisön erilaisten sosiaalisen median työkalujen avulla. (Leino 2010, 250-253.)

Kuluttajat luottavat nykyään enemmän ”ansaittuun” mainontaan kuin maksettuun mainontaan, joka voikin olla yksi sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin menestystekijöistä. Ystävien, työkavereiden ja verkkokuluttajien suositteluista on tullut kuluttajille uskottavimpia mainostustapoja. Brändit yrittävät yhä enemmän saada yhteyttä kuluttajiin ja levittää sanomaansa kuluttajien palautteen ja kokemusten avulla, ja sosiaalinen media onkin ideaali työkalu kuluttajien mielipiteiden levittämisessä. Hyvät (ja huonot) kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa tuote- tai palveluarvostelujen lisäksi myös julkaisujen, kommenttien ja tykkäysten avulla lisäten brändien word-of-mouth-markkinointia. (Popović 2016, xvii-xviii.) Sosiaalinen media toimii kuten sosiaalinen maailma; ihmiset haluavat olla tekemisissä ja tehdä kauppaa ihmisten kanssa, joista he pitävät, ja mielellään myös esittelevät ystäviään toisilleen (Scott 2011, 38). Sosiaalinen media ei ole yrityksille kovan kilpailun takia enää vain mahdollisuus, vaan pakollinen ja vaadittava osa markkinointia. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, sen kilpailijat varmasti ovat. (Popović 2016, xviii.)

Sosiaalinen media on sekamuotoinen markkinointimixin elementti, koska se mahdollistaa sen, että yritys voi kommunikoida suoraan kuluttajille ja asiakkailleen ja nämä myös toisilleen. Yritys ei pysty kontrolloimaan siitä käytävää keskustelua tai sen sijaintia, ajoitusta tai sisältöä. Yrityksien tulee vaikuttaa kuluttajien keskusteluun sen omien toimintatavoitteiden mukaisesti sitouttamalla kuluttajia sosiaalisen median avulla, ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Mangold & Faulds 2009.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei sisällä pelkästään perinteistä markkinointia, vaan myös tutkimusta ja tuotekehitystä (”research and development”), tiedotus- ja suhdetoimintaa (”public relations”) ja informaatioteknologiaa (”information technology”) (Ryan 2015, 9).

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Yrityksen tulee olla verkossa läsnä siellä, missä kuluttajat ovat. Sosiaalisen median trendit vaihtuvat niin nopeasti, että yhteen aikaan esitetyt ”parhaat” sosiaalisen median kanavat voivat olla vanhentunutta tietoa hetkessä. Sosiaalisen median vahvuuksia kuitenkin ovat esimerkiksi se, että siellä voi hajauttaa läsnäolonsa moniin eri alustoihin ja maksimoida löydettävyytensä. Sisältöä on helppo jakaa, arvostella, kommentoida ja kategorisoida. (Leino 2010, 253-254.) Sosiaalisen median kanavia valitessa tulee pohtia monia kysymyksiä. Ketkä ovat brändin asiakkaita ja mistä heidät löytää? Jotta kysymyksiin osattaisiin vastata, tulee tutustua sosiaaliseen mediaan sekä tuntea brändinsä ja yrityksensä, sen tavoitteet ja haluttu kohderyhmä.

On turha hätiköidä ylettämään toimintaa kaikkiin mahdollisiin kanaviin, vaan täytyy valita tärkeimmät kanavat brändiin ja kohdeyleisöön sopien, ja saada markkinointi toimimaan ensin niissä. (Ryan 2015, 4-6.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin tällä hetkellä keskeisiä sosiaalisen median markkinointikanavia, joita MAKE UP FOR EVER Finland jo ennestään käytti tai suunnitteli käyttävänsä, eli Facebookia, Instagramia, YouTubea ja blogeja (Vartiainen 2017). Brändin toivomuksesta eniten keskityttiin Instagramiin, ja vähiten sivuttiin YouTubea.

3.3.1 Facebook

Facebook on verkostoitumiseen erikoistunut digitaalinen palvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon ja sisällön jakamisen (Facebook). Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin perustivat Facebookin vuonna 2004 ensin yliopistonsa Harvardin verkostoitumiskanavaksi, mistä se laajeni lopulta maailmanlaajuiseen käyttöön. Jo vuoden 2005 joulukuussa sillä oli kuusi miljoonaa käyttäjää, ja vuoden 2017 maaliskuussa 1,28 miljardia päivittäin aktiivista käyttäjää. Jopa 85,8 prosenttia käyttäjistä asuu Pohjois-Amerikan ulkopuolella. Facebook toimii sekä verkkosivuna että sovelluksena mahdollistaen monenlaisen sisällön, kuten videoiden, kuvien, kyselyiden ja reaktioiden jakamisen, ja se tarjoaa käyttäjilleen myös henkilökohtaisen chat-palvelu Messengerin. Facebookin missio on antaa ihmisille valta jakaa heille tärkeitä asioita ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. (Facebook Newsroom.) Facebook oli vuonna 2016 suosituin sosiaalisen median alusta myös suurimmilla tuotoilla, ja sen 1,94 miljardista kuukausittain aktiivisesta käyttäjästä 1,15 miljardia käytti palvelua vain mobiililaitteellaan. Jopa 22,6 prosenttia koko maapallon väestöstä tutkittiin olevan Facebook-käyttäjiä vuonna 2016. (Statista.) Facebookin palvelu- ja sovellusperheeseen kuuluvat Facebook, Messenger, Instagram, Atlas, Audience Network ja Workplace (Facebook business).

Facebook kiehtoo ihmisiä esimerkiksi siksi, että sitä pidetään yksinkertaisena käyttää, sen avulla voi kommunikoida monin tavoin (kuten kommentoimalla tai keskustelemalla henkilökohtaisesti verkostonsa kanssa), sillä voi jaotella jakamiaan kuvia kansioihin ja tehdä kaikkea muuta pientä, kuten pelata pelejä tai tehdä testejä. Sen avulla voi siis viettää aikaa, tallentaa muistoja ja pitää yhteyttä. (Leino 2010, 256.)

Facebookissa ihmisillä ja yrityksillä on omat sivunsa, ja ne voivat jakaa sivuillaan verkostoleen lähes mitä vain ajatuksista kuviin, videoihin ja linkkeihin. Facebook on monin tavoin korvannut sähköpostit ja tekstiviestit yhteydenpidossa, ja sen statuspäivitysten avulla saa kerrotua asiansa isolle joukolle ja nopeasti. Facebook mahdollistaa yrityksille tarkan segmentoinnin

ja markkinoinnin kohdistamisen tietyille ryhmille. Facebookissa yritys voi mainostaa perinteisten mainosten avulla tai luoda itselleen interaktiivisen Facebook-sivun. (Leino 2010, 271, 250.)

Facebook tarjoaa yrityksille maksullista mainostilaa, jolloin yrityksen julkaisu näkyy käyttäjien omien tilaamien julkaisujen seassa Facebookin ”uutissyötettä” selaillessa. Julkaisu voi olla kuvia, tekstiä, video tai niiden yhdistelmä. (Facebook adverts guide.) Esimerkiksi videot ovat ohjelmoitu toistumaan automaattisesti, jotta kuluttaja huomaisi ne paremmin. Mainostaja voi valita mainokselleen tai kampanjalleen budjetin ja kohderyhmän esimerkiksi iän, paikan tai kiinnostuksen kohteiden kautta. Facebookin mainostuksella on tietyt hinnat, ja yrityksen budjetti määrää, kuinka laajaa ja jatkuvaa mainostusta se saa ostettua. (Facebook business.)

Facebookin ja Facebook Messengerin avulla yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa tarjoamalla helpon yhteydenottovälineen. Facebookin avulla mainostaja voi rohkaista kuluttajia käymään nettisivuillaan tai liikkeessään, lataamaan sovelluksensa tai ostamaan tuotteitaan, ja luomaan uskollisuutta yritykselle ja brändille. Tilastotyökalu kertoo yritykselle, miten sen julkaisut tai kampanjat ovat toimineet. Facebook tarjoaa yrityksille myös verkkokursseja ja -seminaareja markkinoinnista sivuillaan. (Facebook Business.)

3.3.2 Instagram

Yhdysvaltalaiset Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010, ja se myytiin Facebookille vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Gausepohl 2017). Instagram on ilmainen palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa elämäänsä muille kuvien ja lyhyiden videoiden kautta. Instagramin tunnusomainen toiminto ovat sen tarjoamat ”filtterit”, joiden avulla käyttäjä voi halutessaan muokata kuviaan ja videoita helposti ja nopeasti. (Instagram.) Kuvia pystyy myös jaottelemaan hashtageilla, joiden avulla käyttäjät voivat kategorisoida kuvansa ja löytää tietyn aiheisia julkaisuja hakutoiminnon kautta (Gausepohl 2017). Instagramilla on jopa 600 miljoona käyttäjää (Instagram). Instagram on laajentanut sovellustarjontaansa myös muilla sovelluksilla, jotka mahdollistavat esimerkiksi erikoisten videoiden tai kollaasien teon, kuten Layout ja Boomerang, sekä Instagram Directillä, joka on Instagramin sisäinen henkilökohtainen viestittelykanava (CrunchBase). Instagramissa voi myös julkaista lyhytaikaisia ”tarinoita” ja pitää live-lähetyksiä (Gausepohl 2017).

Instagramin missiona on yhtenäisempi maailma jaettujen kuvien avulla. Instagram toimii myös verkossa rajatuin toiminnoin, mutta pohjimmiltaan se on sovellus puhelimiin, jotta sen avulla kuvia voi jakaa missä vain mahdollisimman nopeasti. Instagramin idea tulee vanhanaikaisista kameroista, joilla kuvan sai tulostettua heti, ja liikeidea hyödynsi tätä tekniikkaa kehittyneisiin puhelimiin ja sosiaaliseen mediaan. Sovellus yhdistelee myös muita sosiaalisen median

alustoja, koska sen avulla kuvan voi halutessaan jakaa myös muilla tileillään, kuten Facebookiin, tai paikannuksensa paikkasovellus Foursquareen. Käyttäjä voi valita, pitääkö tilinsä julkisena, jolloin kaikki voivat nähdä jaetut kuvat ja alkaa seuraamaan tiliä hyväksymättä, vai vaihtaako asetukset yksityisiksi, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat voivat nähdä jaetun sisällön. (Instagram.)

Instagramissa toimii yli miljoona kuukausittain aktiivista yritystä. Instagramiin on mahdollista luoda yrityssivu, jolloin yritys saa erilaisten työkalujen avulla tietoa seuraajistaan ja julkaisuistaan sekä voi edistää julkaisujensa näkyvyyttä. Yrityssivuun voi lisätä haluamaansa tietoa, ja sen luominen on ilmaista. Instagram tarjoaa myös perinteistä mainostilaa, jolloin myös käyttäjät, jotka eivät seuraa yrityksen sivuja, näkevät maksetun julkaisun. Instagramin avulla yritys voi pyrkiä inspiroimaan ihmisiä jakamansa sisällön, eli kuvien ja videoiden, avulla ja saada ihmiset tutustumaan yritykseensä. 60 prosenttia ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita sovelluksen kautta, joten se tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia. Instagramissa markkinoinnin tulee olla erottuvaa, luovaa ja jatkuvaa. Instagramin avulla yritys voi kasvattaa kuluttajien tietoisuutta brändistä laajalla mittakaavalla, saada lisää kävijöitä sivuilleen ja kasvattaa myyntiään. Yrityssivun luominen on ilmaista, mutta julkaisujen näkyvyyden edistäminen ja mainosten jakaminen Instagramin mainostilassa maksaa riippuen valitun kohderyhmän laajuudesta. Riippuen halutusta julkaisutavasta yritys voi käyttää yrityssivujaan joko puhelimella ja verkkosivuilla. Instagram tarjoaa myös ilmaisen verkkokurssin sen yrityskäytöstä sekä Instagram-apulaisia yrityksille. (Business Instagram.)

Maksetut mainokset voidaan kohdistaa kuluttajille riippuen esimerkiksi sijainnista, väestöryhmästä, kiinnostuksenkohteista, käyttäytymisestä, valmiista yleisöryhmistä tai kuluttajien samankaltaisuudesta. Instagram on Facebookin omistama ja tilit ovat usein linkitettyinä toisiinsa, mikä tarjoaa yhä enemmän tietoa käyttäjistä. Instagramin tulee hyväksyä kaikki sen maksetut mainokset ennen niiden julkaisua. (Business Instagram.) Julkaisut näkyvät käyttäjälle selatessa samalla tavalla kuin muutkin julkaisut, mutta julkaisujen yläpuolella lukee teksti ”Sponsoroitu”. Maksetut mainokset voivat saada laajaa näkyvyyttä yrityksen markkinoinnille ja ”klikkauksia” yrityksen sivuille tai tiliin. (Gausepohl 2017.)

Instagramin ilmaisessa käytössä yrityksen tulee ensin perustaa yritysprofiili, oppia käyttämään sovellusta ja luoda sisältöä. Yritys voi muokata julkaisuaan erilaisin kuva- ja videotyökaluin, liittää julkaisuunsa tekstikuvauksen, linkittää sijainnin tai merkitä muita tilejä, kategorisoida julkaisun erilaisilla kuvaavilla hashtagilla ja jakaa sen muille alustoilleen. Kuvia voi lähettää myös yksityisesti suoraan toisille käyttäjille. Yritys voi käyttäjien tavoin julkaista katoavia ”tarinoita” ja tehdä live-lähetyksiä. Instagramissa vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa syntyy tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja ja linkittämällä muita omiin tai muiden julkaisuihin. Osuvat hashtagit ovat hyvä tapa saada tykkäyksiä ja näkyvyyttä julkaisuihin, mutta

ne eivät takaa seuraajia. Myös sijainnin merkitseminen voi parantaa tilin ja julkaisujen näkyvyyttä. Yritystileillä voi jakaa esimerkiksi kuvia tuotteista tai palveluista, näyttää materiaalia ”kulissien takaa” tai esitellä esimerkiksi työntekijöitä tai tarjouksia. Kuluttajia voi rohkaista merkitsemään yritystili omiin kuviinsa, jotta muutkin näkevät sen, ja yritystili voi kommentoida ja tykätä sen merkityistä kuvista. Yritysten tulee kuitenkin aina pitää julkaisunsa brändiin sopivina ja osuvina, vaikka ne eivät suoraan siihen liittyisikään. Hyvä tapa on julkaista Instagram-tilillä myös tarjouksia ja kilpailuja, jotta kuluttajat voivat tuntea hyötyvänsä tilin seuraamisesta. Ne myös sitovat ihmisiä markkinoimaan yritystä sen puolesta. Kuluttajille vastaaminen ja interaktiivisuus ovat myös tärkeitä, jotta asiakkaille saadaan hyvää, välittävää ja osallistuva kuva yrityksestä myös sosiaalisessa mediassa. (Gausepohl 2017.)

3.3.3 YouTube

Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim lanseerasivat YouTube-videopalvelun vuonna 2005. Sen tarkoituksena oli mahdollistaa videoiden jakaminen helposti ja nopeasti, ja se lanseerattiin niihin aikoihin, kun muitakin sosiaalisten verkostojen verkkosivuja alkoi ilmestyä ja ne alkoivat saada tunnettuutta. Sivustolla sekä yksityiset henkilöt, yritykset että julkisuuden henkilöt pystyvät jakamaan haluamiansa videoita, ja parhaimmillaan videot saattavat levitä myös muiden sosiaalisten median kanavien avulla miljoonien ihmisten nähtäviksi. (Rowell 2011, 8-9.) YouTubella on yli miljardi käyttäjää, ja päivittäin sen kautta katsellaan videoita miljardeja kertoja. Yli puolet katsontakerroista tehdään puhelinten kautta. YouTubella on yli 88 maassa paikalliset versiot, ja sitä voi käyttää 76 eri kielellä. (YouTube. Statistics.) YouTube on lisäksi toiseksi suurin hakukonealusta Googlen jälkeen (Ryan 2015, 22).

YouTube antaa mahdollisuuden jakaa ja katsoa videoita myös minimaalisilla teknisillä taidoilla. Se on myös tärkeä informaation jakokanava, ja sen avulla voi säilöä erilaista materiaalia talteen. Sen menestystarina on kuitenkin sisältänyt myös ongelmia esimerkiksi tekijänoikeusongelmien ja sisällön soveliaisuuden takia. Videoita joudutaan myös poistamaan ongelmien takia, ja joissakin maissa, kuten Pakistanissa, palvelu on kokonaan kielletty. (Rowell 2011, 12-13.)

YouTubessa yritys voi luoda oman kanavansa, joihin se voi lisätä videoita esimerkiksi yrityksensä esittelystä, tuotteista, kampanjoista tai ohjeista (YouTube. Advertise). YouTubessa voi sitouttaa asiakkaita brändiin videoiden avulla, ja YouTube-markkinoinnin teho näkyy kenties enemmän videoiden kommentti- ja tykkäysmäärissä kuin niiden katsojakerroissa. Yrityksen tulisi keskittyä sisällön luomiseen, ei vain mainostukseen, ja miettiä, miten saisi kuluttajat myös jakamaan videota. Varsinkin videoiden alut tulisivat olla kiinnostavia ja houkutella kuluttajaa katsomaan video loppuun. YouTube-kanava tulisi olla linkitettyä yrityksen muihin kanaviin ja saada ihmiset tutustumaan myös esimerkiksi sen verkkosivuihin. (Ford 2013.) ”Click Through Rates” eli ”klikkausprosentti” on videoilla korkeampi kuin teksti-, banneri- tai

kuvamainoksilla (Soma 2013). Klikkausprosentti tarkoittaa klikkausten määrää, kun kuluttaja mainoksen nähdessään painaa sitä tutustuaan asiaan lisää (Suomen Digimarkkinointi).

YouTubessa maksullinen mainostus tapahtuu esimerkiksi siten, että ennen tai kesken käyttäjän valitsemaa videota mistä tahansa aiheesta hän joutuu katsomaan mainosvideon tai ainakin osan siitä. Mainokset voivat myös näkyä pieninä kuvakkeina katsottavan videon vieressä sivupaneelissa. Mainostus on maksullista, mutta mainostusvideoista yritys maksaa vain siitä, kun joku katsoo heidän videotaan kauemmin, eikä mene heti sen ohi. Mainostuksessa voi valita kohderyhmänsä ja YouTube tarjoaa työkalut tulosten analysointiin. (YouTube. Advertise.)

Oman kanavan ja maksetun mainostuksen lisäksi yritys voi myös hyödyntää yhteistyötä YouTube-käyttäjien kanssa, joilla monilla on satoja tuhansia seuraajia. Tunnettuja YouTube-persoonia voi pyytää usein maksua vastaan joko puhumaan yrityksestä tai tuotteista omilla videoillaan, tai pyytää heitä mukaan yrityksen videoille tai toimintaan. Näin oman kanavan saa liitettyä moniin seuraajiin ja jo luotuun tunnettuuteen. Tällöin täytyy miettiä kohderyhmää, jotta valittujen henkilöiden seuraajakunta sopisi yritykselle. (Ford 2013.)

Ihmiset nauttivat viihdyttämisestä, ja videoilla informaation antamisesta pystytään tekemään viihdyttävämpää kuin pelkän tekstin avulla (Soma 2013). YouTube-videoiden käytössä tulee pyrkiä videoiden ytimekkyyteen; sisältöpaljouden joukossa viestin tulee olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Videoiden tulee olla laadukkaita sekä äänellisesti että kuvallisesti, ja niiden sisältö ei saa rikkoa tekijänoikeuslakia esimerkiksi musiikillaan. Kanavankin voi muokata visuaalisesti hienoksi ja yrityksen imagoon sopivaksi. Lisäksi on tärkeää valita videoille kuvaava otsikko sekä käyttää videon kuvauksessakin sanoja, joilla kohdeyleisö voi helpommin löytää videon hakupalveluista. YouTube-videot on helppo liittää ja linkata muillekin sivuille, ja niitä on hyvä jakaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai blogeissa. (Valtari 2012.) Myös säännöllisyys on tärkeää YouTube-markkinoinnissa, sillä mielenkiinto täytyy pitää yllä ja seuraajat kiinnostuneina myös pidemmällä aikavälillä (Kuulu 2016).

3.3.4 Blogit

Internetin käyttäjien lisääntyessä myös blogien määrä kasvaa jatkuvasti (Stremtan, Achim Moise, Radu Lucian & Radoviciu 2010). Englannin sana ”blog” tulee sanoista ”web” ja ”log” tai ”weblog” (Duermyer 2016), eli verkkoloki tai verkkopäiväkirja. Blogit ovat verkkosivuja, jotka sisältävät tietyn kirjoittajan tai kirjoittajien tuottamaa ja liittämää digitaalista sisältöä, kuten henkilökohtaisia pohdiskeluja, kuvia, videoita, linkkejä ja kommentteja. ”BLOGI”-sanasta on johdettu sanat ”bloggaaja”, eli sisällön tekijä ja ”bloggaus”, eli blogin kirjoittaminen. (Merriam-Webster Online. Blog.) Yleisiä blogipalvelimia ovat esimerkiksi Blogger, WordPress ja LiveJournal. Usein blogit luetaan sosiaaliseksi mediaksi, koska ne ovat interaktiiv-

visia alustoja myös keskustelulle esimerkiksi kommenttien muodossa. Blogit ovat jatkuvan sisällöntuottamisen verkkosivuja, ja niiden tarkoitus on se, että blogitekstejä tuotettaisiin säännöllisesti. (Duermyer 2016.) Sisältö on blogeissa kronologisessa järjestyksessä, eli uusin on aina sivulla ensin. 77 prosenttia Internetin käyttäjistä lukee blogeja. (Stremtan ym. 2010.)

Blogien avulla brändit voivat tarkkailla mitä ihmiset puhuvat niistä tai markkinoista, osallistua keskusteluihin kommentoimalla postauksia, tehdä yhteistyötä bloggajien kanssa, tai osallistua ja muokata keskustelua täysin omalla blogilla ja postauksilla. Bloggaajat kirjoittavat heitä kiinnostavista asioista, ja näistä asioista saadaan tietoa ihmisten kiinnostuksien kohteista, trendeistä ja jopa markkinoiden tolasta. Blogeista voidaan tutkia mainintoja brändistä; mitä siitä kirjoitetaan, missä ja miten usein? (Scott 2011, 64-64.)

Markkinoinnissa blogeja voidaan hyödyntää esimerkiksi siten, että yritys voi perustaa oman blogin, johon voi päivittää sen ajankohtaisia uutisia tai ohjeita, ja jonka avulla voidaan levittää tietoa ja saavuttaa asiakkaita eri kanavien kautta. Tarjolla on sekä maksullisia että maksuttomia blogipohjia, ja monet ovat suhteellisen helppokäyttöisiä aloittaa ja käyttää. Jatkuva uusi sisältö parantaa yrityksen hakulöytyvyyttä, ja blogissa pystyy osoittamaan ammattimaisuutta ja luotettavuutta tiedoilla ja sisällöllä. Blogi antaa myös kommunikointikanavan asiakkaiden kanssa. Blogin pitäminen vaatii kuitenkin aikaa, ideoita, osaamista sekä myös itse blogin markkinointia. (Duermyer 2016.) Noin 12 prosenttia kaikista blogeista on yritysblogeja. Blogeissa asiakkaiden vastaanottoa ja kiinnostusta voi analysoida helposti julkaisuiden lukukertoja ja kommentteja seuraamalla. Myös blogin kirjoittamisessa avainsanat ja otsikot ovat tärkeässä roolissa hakulöydettävyyden takia. Blogien avulla pystyy myös keräämään sähköposteja sähköpostimarkkinointia varten, esimerkiksi takaamalla pääsyn tarjouksiin tai muuhun sisältöön antamalla tietonsa. (Stremtan ym. 2010.)

Ottamalla yhteyttä ihmisiin, joita kohderyhmä kuuntelee, voi tavoittaa juuri oikean ryhmän ”massamarkkinoiden” sijaan. Tällä tavoin blogiyhteistyöt voivat olla brändeille ja yrityksille hyödyllisiä markkinoinnin kohdistamisessa. Yhteistyön avulla kahdelle brändille voidaan saada jopa kolminkertainen näkyvyys. (Sounio 2010, 57, 68.) Blogit voivatkin olla nykyajan otollisia yhteistyömahdollisuuksia. 90 prosenttia bloggajista kertoo käsittelevänsä blogissaan brändejä, tuotteita ja asioita joista he pitävät tai eivät pidä. Maksettu blogimainonta voi olla sellaista, että bloggaaja esittelee yrityksen tuotetta tai brändiä blogissaan, ja saa tästä rahaa joko sen tuottaman myynnin tai kiinteän määrän mukaan. Suosittujen blogien käyttö markkinoinnissa voi tuoda yrityksen omille sivuille lisää katsojia ja lisätä myyntiä ja tuloja. (Stremtan ym. 2010.) Bloggaajille voidaan myös esimerkiksi järjestää tapahtumia, joissa heille tarjotaan jotakin houkuttelevaa, sekä tietoa, jota he voivat levittää blogeissaan (Scott 2011, 69).

Vuonna 2011 julkaistussa tutkimuksessa ”Exploring the impacts of blog marketing on consumers” (Chiang & Hsieh 2011) tutkittiin markkinointia blogien avulla ja blogien vaikutusta ennen ostopäätöstä tapahtuvaan informaation hakuun. Tulokset osoittivat, että blogeja käytetään markkinoinnissa käytännöllisyyden, interaktiivisuuden, reaaliaikaisen keskustelun, suosittuuden, specialisaation ja saatavuuden takia. Kun asiakkailla on monta vaihtoehtoa mistä valita, he haluavat huomioida muiden kokemukset.

Peiteltä blogimainonta tarkoittaa sitä, etteivät lukijat tiedä, onko bloggaajan esittelemä tai käyttämä tuote tai palvelu sponsoroitu vai ei. Tutkittaessa julkisen ja peiteltyä blogimarkkinoinnin vaikutuksia nuoriin kuluttajiin (Liljander, Gummerus & Söderlund 2015) kävi ilmi, että julkinen markkinointi vaikutti negatiivisesti siihen, halusiko kuluttaja lukea blogia tulevaisuudessa sekä haluun levittää suosittelua (word-of-mouth-markkinointi) tai ostaa tuotteita. Peiteltä markkinointi ei vaikuttanut näihin asioihin, ja kumpikaan blogimarkkinointi ei kuitenkaan vaikuttanut bloggaajan uskottavuuteen. Näin ollen avoimessa ja julkisessa blogimarkkinoinnissa, joka on suositeltu muoto blogimarkkinoinnista, voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, ja siksi varsinkin bloggaajien tulisi kiinnittää huomiota, miten sponsoroitu tuote tai palvelu esitetään. Tutkimuksessa oltiin tutkittu vain yhtä blogia.

Blogeissa käytetään usein lisäksi maksettuja bannerimainoksia. Bannereiden tehoa voi mitata helposti jäljittämällä niiden klikkaukset, jolloin yritys voi nähdä, onko mainostus kannattavaa. Bannerimainostuksen kulut voivat määräytyä esimerkiksi mainoksen koon, sijainnin ja klikkausten mukaan. (Stremtan ym. 2010.)

3.4 Digitaalinen kuluttaja

Viisas markkinoija pyrkii ymmärtämään kuluttajia ja ostajiaan (Scott 2011, 29). Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet moniin kuluttajakäyttäytymisen tekijöihin, kuten tietoisuuteen, tiedonhakuun, mielipiteisiin, asenteisiin ja ostoprosessiin (Mangold & Faulds 2009). Yrityksen tarkkaillessa asiakkaiden käytöstä, heidän keskusteluaan ja heidän toimintaansa voidaan päätellä, kuka palveluita tai tuotteita ostaa tai haluaa, ja pyrkiä vastaamaan siihen omalla tarjonnalla ja toiminnalla (Lewis 2013, 41). Myös digitaalisessa markkinoinnissa tulee keskittyä asiakkaaseen; mitä asiakas arvostaa, miten hän toimii digitaalisesti ja mitä hän haluaa (Leino 2010, 254). Kuluttajien ymmärtäminen on kriittistä menestykselle (Scott 2011, 30). Markkinoijan tulee myös käyttäytyä sosiaalisessa mediassa kuten sen yhteisön jäsenet, koska käyttäjien on helppo sulkea verkostostaan kontaktit, jotka ärsyttävät kuluttajaa esimerkiksi liiallisella kauppaamisella. Käyttäytymisen huomioiminen on jatkuva prosessi, ja menestyvimmit sosiaalisen median yritykset muokkaavat toimintaansa jatkuvasti näiden huomioiden pohjalta (Lewis 2013, 58, 286). Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi antaa tietoja ja

statistiikkaa kuluttajista sähköisessä muodossa eri tavoilla kuin perinteiset markkinatutkimukset. Tiedot kuluttajien käyttäytymisestä voivat auttaa yrityksiä luomaan vahvemman ja käyttökokemukseltaan paremman brändin. (Sounio 2010, 107.)

Digitaaliset kuluttajat ovat avoimia ja jopa hyökkäviä brändejä kohtaan, jos nämä eivät pidä lupauksiaan. Kuluttajat keskustelevat keskenään heitä kiinnostavista asioista myös brändien ”vallan” ulottumattomissa. Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet heidän äänensä saamisen kuuluviin, ja osa digitaalisista kuluttajista onkin hyvin äänekkäitä. Digitaalisuus on tuonut mukanaan myös automaation ja tekniset ongelmat, jotka ovat myös huonontaneet digitaalista asiakaspalvelua. Digitaaliset kuluttajat eivät usein siedä huonoa palvelua, ja levittävät sanaa herkemmin ja nopeammin kuin ennen digitaalista aikaa. Sosiaalinen media on kuin mobilisoinut kuluttajat ja siirtänyt vallan heille. (Chaffey & Smith 2017, 161-162.)

Digitaaliset kuluttajat arvostavat yksityisyyttä, luottamusta ja aikaa. He ovat varovaisia yksityisyytensä kanssa ja eivät halua paljastaa liikaa tietoa verkossa. Digitaaliset kuluttajat voivat kuitenkin luottaa hyvämaineisiin ja arvostettuihin brändeihin jopa enemmän kuin ihmisiin. He eivät myöskään pidä aikansa tuhlaamisesta, ja haluavat löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. (Chaffey & Smith 2017, 162-165.)

Vuonna 2012 julkaistun Alankomaissa toteutetun tutkimuksen (Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo & Constantinides 2012) mukaan sosiaalisen median käyttäjät voitiin jakaa kolmeen kategoriaan käytön aktiivisuuden mukaan. Ensimmäiseen ”introverttien käyttäjien” (”introvert users”) ryhmään kuului 41,30 prosenttia sosiaalisten verkostojen käyttäjistä, ja tämä kategoria oli vähiten aktiivisin ja käytti sosiaalista mediaa pääosin henkilökohtaisten viestien lähettämiseen ja ystävien tavoittamiseen. He käyttivät sosiaalista mediaa harvoin (harvemmin kuin kerran viikossa) ja ajallisesti vähän (vähemmän kuin tunnin viikossa), ja heidän profiilinsa olivat yksityisiä ja kontaktien määrät vähäisiä (alle 50 ystävää tai kontaktia). Toiseen ”monipuolisten käyttäjien” (”versatile users”) ryhmään kuului 47,38 prosenttia koehenkilöistä. He olivat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja kuluttivat siellä enemmän aikaa (useasti viikossa yhdestä viiteen tuntiin). He eivät välttämättä ilmaisseet henkilökohtaisia mielipiteitä julkisesti tai kommentoineet julkaisuja usein, mutta he päivittivät profiilejaan, jakoivat kuvia, etsivät kontakteja ja lähettivät yksityisiä viestejä. Heillä oli yli 100 kontaktia verkostoissaan. Kolmanteen ”edistyneen kommunikaation käyttäjiin” (”expert communication users”) kuului 11,31 prosenttia tutkimushenkilöistä. He käyttivät sosiaalisen median kommunikointia monipuolisesti ja olivat osallistuvimpia sosiaalisen median käyttäjiä. He käyttivät sosiaalista mediaa ainakin kerran päivässä useita tunteja viikossa ja omasivat enemmän kontakteja kuin muut ryhmät. Nämä käyttäjät olivat potentiaalisimpia markkinainformaation lähteitä ja brän-

din viestinviejä. Yritysten pitäisikin lisätä sitoutuneiden määrää ja pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja motiiveja, ja yritykset voivat hankkia tätä tietoa ja palautetta myös sosiaalisen median avulla.

Hyperkohdistaminen ("hyper-targeting") tarkoittaa sitä, että ymmärretään sellaista käyttäytymistä ja aikomuksia, jotka tyypillisesti johtavat tiettyyn tulokseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sellaisen käytöksen tunnistamista, joka viittaavat ostopäätöksen tekemiseen, ja toimintaa tietouden pohjalta. Kun tyypillinen ostokäyttäytyminen tunnetaan, voidaan toiminnasta tehdä yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa sen suhteen, kenelle ja missä palveluita tarjotaan. Siten hyperkohdistaminen vaatii, että yritys todella tuntee yleisönsä ostokäyttäytymisen, ja sosiaalisessa mediassa tätä voi toteuttaa keräämällä tietoja profiileista ja tarkkailemalla käyttäytymistä. Yritys voi tarkkailla viimeaikaisten ostajien toimintaa ennen ostopäätöstä, kuten markkinointikohtaamisia ja verkkosivuvierailuja. (Lewis 2013, 43-47.)

3.5 Digitaalisten palvelujen käyttö Suomessa

Vuonna 2015 suomalaisista 16-89-vuotiaista 87 % tilastoitiin käyttävän Internetiä. Prosenttiosuus oli noussut yhdellä prosentilla vuodesta 2014. Internetin käyttö oli yleisempää nuoremmilla ikäluokilla, ja suurin prosenttiosuus Internetin jokapäiväisistä käyttäjistä oli 25-34-vuotiailla (92 % käyttää joka päivä). 75-89-vuotiailla prosenttiosuus oli 13 %. Yhteisöpalveluiden käytöstä kysyttäessä suurin prosenttiosuus, eli 93%, oli nuorimmalla ikäryhmällä, eli 16-24-vuotiailla, laskien iän kasvaessa ja ollen vain viisi prosenttia vanhimmalla ikäluokalla, eli 75-89-vuotiailla. Suurin prosenttiosuus ikäryhmistä, jotka olivat ostaneet tai tilanneet jotakin verkon kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana oli 35-44-vuotiailla (69 %). 69 % suomalaisista käytti älypuhelimia, ja tämä oli vaikuttanut Internetin käyttökertojen kasvamiseen. (Tilastokeskus.)

4 Brändi

Brändi tarkoittaa erottautumista ja siten kilpailukyvyn kehittämistä. Brändiin liittyy vahvasti mielikuvat, joita brändi herättää, sekä brändin konkreettinen sisältö. Konkreettisen sisältöön liittyy esimerkiksi tuote, henkilö tai palvelu itsessään, ja sen ulkoiset asiat, ja mielikuvaan myös taustatieto ja kaikki ne asiat, mitkä tuotteeseen tai palveluun liittyvät, ja mitkä vaikuttavat siitä saatavaan käsitykseen. Brändin on tarkoitus olla aito ja omaperäinen, jotta se erottuu muista omana brändinään. (Sounio 2010, 18, 24.) Brändi koostuu kuluttajien kokemuksesta, ja ostopäätöksen ja käytön aikana erot tuotteiden ja palveluiden välillä nähdään ja koetaan brändeinä (De Chernatony 2001, xi). Brändi tarkoittaa asian (tuotteen, henkilön, valtion, kunnan, palvelun tai muun) ulkoasua, arvoja, luonnetta ja sielua. (Sounio 2010, 50.)

Brändääminen on brändin luomista, sen tarinan kertomista ja sen imagon ja siitä heräävien ajatusten muovaamista sekä huomion hankkimista (Lyyra 2014). Brändätä voi yrityksien, palveluiden ja tuotteiden lisäksi esimerkiksi valtioita, kaupunkeja ja ihmisiä. Termi on yleistynyt viime vuosikymmenen aikana, ja nykyään sitä pidetään yhä tärkeämpänä, sekä samalla monimutkaisena ja vaikeana konseptina. Vahvalla brändillä kyetään jopa ”rahastamaan” ja kasvatamaan tuotteen arvoa ja hintaa, ja hinta itsessään voi myös vaikuttaa brändin erottautumiseen ja brändimielikuvaan. Brändäys on kilpailukeino ja keino saada huomiota kovenevan kilpailun vallitessa markkinoilla. Brändikriitikkojen mukaan brändiä voidaan kutsua ”pinnalliseksi visuaaliseksi tunnustukseksi, jolla tuote tai palvelu yritetään erilaistaa”. (Sounio 2010, 18-19, 23, 27.) Brändäys on vauhdilla kasvattanut suosiotaan johtamisfilosofiana ja ujuttanut itsensä kaikkiin liiketoiminnan sektoreihin, kun ennen se saatettiin nähdä vain erottautuvana toimintana. Kaikki markkinointitoiminta voidaankin suunnitella brändin ympärille. (De Chernatony 2001, xi.)

4.1 Brändimielikuvan luominen sosiaalisen median avulla

Brändeihin sisältyy sekä toimintaan ja toimivuuteen liittyviä rationaalisia arvoja, että tunteellisia arvoja (De Chernatony 2001, 4-5). Brändimielikuva tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, mitä ihmiset ajattelevat kysyttäessä mielipidettä ja mielikuvia tietystä brändistä tai tuotteesta. Yritys voi nähdä kuvansa erilaisena kuin asiakkaat, ja tällöin haluttu brändimielikuva ei vastaa brändin tavoitetta. Hyvä brändimielikuva voi asiakkaiden saamisen lisäksi antaa brändin nostaa tuotteiden tai palveluiden hintoja. Nykyään yritykset pystyvät yhä vähemmän varjelemaan brändiään ja siitä syntyvää mielikuvaa kuluttajien mielissä. (Sounio 2010, 27-29.)

Brändimielikuvat ovat yhä enemmän kuluttajien hallitsemia ja yritysten kontrolloimattomia. Sinänsä pienilläkin brändeillä on suuremmat mahdollisuudet suosioon, koska Internetin avulla pienetkin kiinnostavat ilmiöt voivat levitä maailmalle nopeasti, ja pienet sympaattiset brändit voivat peitota ”kasvottomat” isot brändit kuluttajien mielissä. Tietoisuuden lisääntyessä tekniikan avulla ihmisten kasvaneen kriittisyyden ja kiinnostuksen takia myös taustalla olevat asiat, kuten globalisaatio, ilmastonmuutos ja talouskriisit, voivat vaikuttaa brändimielikuviin. Siksi brändien tulee olla avoimia ja usein eettisiä luodakseen luottamusta ja läpinäkyvyyttä toimintaansa. Verkossa pysyvät videot ja kuvat sekä kommentit keskustelupalstoilla ja lehtien verkkosivuilla voivat vahingoittaa brändien imagoa ja brändimielikuvaa hetkessä. (Sounio 2010, 29, 33-34, 62.)

4.2 Brändistrategia sosiaalisessa mediassa

Strategia tarkoittaa korkean tason suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi (Popović 2016, 78). Erottautuakseen brändillä on oltava strategia myös sosiaalisessa mediassa. Näin yritetään

saavuttaa asiakkaiden mieleen erottuva markkina-asema. Sosiaalisessa mediassa eroavaisuudet ovat yleensä pieniä, ja erottautuminen intensiivisempää kuin ”normaalissa” markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa brändin on kilpailtava kaikkien brändien kanssa saadakseen yleisön huomion, ei vain sen omien kilpailijoiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa kaikki ovat samoilla viivoilla, joten erottautuminen on hankalaa. Esimerkiksi kaikki Twitter- ja Facebook-tilit näyttävät pääasiallisesti samoilta ja toimivat samalla alustalla. Erottautuakseen brändin strategian täytyy olla kokonaisvaltaista ja koskea kaikkia strategian ja lähestymistavan osa-alueita. Näitä osa-alueita ovat läsnäolo, huomioiminen, kanssakäyminen, sisältö, johtaminen ja arviointi. Erottautuakseen tulee tuntee brändinsä ja tietää mitä se edustaa, ja ilmentää tätä sosiaalisessa mediassa säännöllisesti. Sosiaalinen media luo brändeille sekä mahdollisuuksia erottautumiseen, että uhkia, kuten turvallisuuden ja kontrollin puutetta. (Lewis 2013, 5-8, 12-14.)

Tavanomainen markkinointi on usein sitä, että mietitään kampanjoita ja tuotettavaa sisältöä, viestejä sekä markkinointikanavia. Sitten seurataan ja mitataan toiminnan menestymistä. Tavanomainen lähestymistapa markkinointiin olisi kohderyhmän tutkiminen ja sitten kohdistettujen viestien luominen eri kanaviin. Sosiaalisessa mediassa tavanomaiset keskeyttävät viestit eivät kuitenkaan toimi samalla tavalla tavoittaen ihmisiä. Samalla myös eri verkostot ja alustat ovat erilaisia ja toimivat eri säännöillä, joka täytyy ottaa sisällössä ja kommunikoinnissa huomioon. Erilainen ja erilaistava lähestymistapa sosiaaliseen mediaan voi esimerkiksi sisältää verkkokeskustelujen tutkimista, ja sitten kanssakäymisen kohdistamista yksilöihin, joilla on suurempi todennäköisyys tiettyyn tarpeeseen ja ostopäätökseen tekemiseen. Kuluttajilla on yhä suurempi valta sosiaalisessa mediassa. He luovat sisältöä ja pystyvät kommunikoimaan suoraan brändien kanssa, joten osa strategiaa tulee olla se, että mahdollistetaan kommunikointi brändin ja kuluttajien välillä silloin, kun kuluttajat sitä vaativat. (Lewis 2013, 11-12.)

Sosiaalisen median strategian laatiminen on tärkeää ja jopa kriittistä nykyajan yrityksille. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ympäristö, joten strategian laatiminen todella selvärajaiseksi voi olla vaikeaa. Pääasiallisesti strategia voidaan kuitenkin jakaa neljäksi säännöksi; ensinnäkin yrityksen tulee ymmärtää yleisöään ja sen sosiaalisen median käyttöä, ja pohtia miten oman tuotteen tai palvelun saisi yleisönsä keskusteluun näkyväksi ja positiiviseksi. Toiseksi; toimintaa täytyy aina testata, jotta voi ymmärtää, mikä toimii ja mikä ei. Kolmas sääntö on sen tajuaminen, että strategia myös vie aikaa; suosiota tai ylipäätään tuloksia tuskin tulee hetkessä. Neljänneksi; toimintaa ja tuloksia täytyy myös arvioida, jotta nähdään, mitä ollaan saatu aikaan milläkin toimenpiteillä. (Ryan 2015, 2-3.)

5 Markkinointisuunnittelu sosiaaliseen mediaan

Markkinoinnin suunnittelu on välttämätöntä, ja se luo toimintaan järjestystä (Chaffey & Smith 2017, 557). Markkinointisuunnittelulla vastataan kysymyksiin siitä, mitä markkinointitoimia

toteutetaan ja milloin. Suunnitelmassa määritellään käytettävät keinot, viestit sekä niiden arviointimenetelmät. (Lahtinen 2013, 174.) Markkinointisuunnittelu kuvastaa sitä, miten kohderyhmästä tehdään asiakkaita ja miten asiakassuhteita pyritään syventämään. Tämän mahdollistaakseen tulee tuntea kohderyhmä ja heidän tarpeensa, sekä oman brändin palvelut tai tuotteet suhteessa kilpailijoihin. (Takala 2007, 99.) Suunnittelu on kilpailustrategian kehittämistä yrityksen voimavarojen ja taitojen sekä ympäristön riskien ja mahdollisuuksien mukaan pyrkien saavuttamaan asetetut tavoitteet (Anttila & Iltanen 2001, 343). Suunnitteluun liittyy myös se, että markkinointiviestin tulee sopia brändin mielikuvaan ja olla yhteneväinen kaikissa kanavissa (Lahtinen 2013, 174). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin suunnittelu riippuu yleisestä markkinointisuunnitelmasta ja liiketoimintasuunnitelmasta (Chaffey & Smith 2017, 557). Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selväpiirteinen, toteutamiskelpoinen, joustava, kattava ja käytännöllinen (Anttila & Iltanen 2001, 274).

Markkinoinnissa tulee heittäytyä, käyttää mielikuvitusta, pyrkiä jopa selvänäkevyyteen ja näyttelemiseen, ja esimerkiksi välttää liian yleisluontoisia merkityksettömiä viestejä. Brändin luominen on ”kokonaisvaltaista suunnittelua”. (Sounio 2010, 59-61.) Sosiaalista verkostoa rakentaessaan brändin tulee osoittaa, kuka ja mitä on, osoittaa jatkuvuutensa ja sitoutuvuutensa ja rakentaa suhteita (Ryan 2015, 13). Markkinoinnin täytyy keskittyä ensisijaisesti sen asiakkaisiin ja käyttäjiin, ei vain tuotteisiin tai palveluihin (Scott 2011, 113). Kaikkien sosiaalisessa mediassa toteutettavien markkinointitoimien kannalta tulee pohtia, miten ne vaikuttavat omien tavoitteiden saavuttamiseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin vaaditaan myös ymmärrystä siitä, miten mitäkin digitaalista välinettä ja kanavaa käytetään. (Chaffey & Smith 2017, 44.)

Sosiaalinen media pitää sisällään myös paljon riskejä; digitaalisia tietoja voi joutua väärin käsiin, virheet ja ajattelemattomuudet leviävät nopeammin kuin koskaan ja myös pysyvät näkyvillä verkossa mahdollisesti vahingoittaen brändin imagoa. Kilpailijat voivat myös ottaa mallia tai jopa ”varastaa” ideoita ja kopioida toimintaa yhä helpommin. Riskit tulee myös ottaa huomioon suunnitelmassa vähintäänkin tiedostamalla ne. (Ryan 2015, 230-231.)

Tässä opinnäytetyössä teoria markkinointisuunnittelusta muodosti pohjan edistämisoppaalle. Kaikki markkinointisuunnittelun osat eivät pääteneet opinnäytetyössä toteutettavaan edistämisoppaaseen, koska markkinointia ei suunniteltu alusta asti, vaan olemassa olevaa toimintaa pyrittiin parantamaan. Lisäksi liiketaloudelliset asiat, kuten budjetin laatiminen sekä markkinoinnin kannattavuus, jätettiin pois teoriasta siksi, ettei niiden suunnitteluun ollut resursseja.

5.1 Tavoitteiden asettaminen

Liiketoiminnallisia tavoitteita tulisi asettaa tietyille aikavälille, ja sosiaalisen median toiminta tulisi pohjata sille, miten nämä tavoitteet voidaan saavuttaa. Liiketoiminnalliset tavoitteet

tulee näin muuttaa sosiaalisen median tavoitteiksi. Tavallisia sosiaalisen median tavoitteita ovat esimerkiksi kävijöiden lisääminen verkkosivuille ja bränditunnettuuden kasvattaminen. (Ryan 2015, 15.) Brändin on hyvä tiedostaa myös heikkoutensa ja haasteensa sosiaalisessa markkinoinnissa. Kun haasteet tiedostetaan, on helpompi lähteä tuottamaan parannuksia strategiaan. (Lewis 2013, 19.)

Vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös luova prosessi, se tarvitsee silti lisäksi tarkat parametrit. Kun sosiaalisen median tavoitteet on asetettu, tulee niille asettaa numeeriset tavoitteet tai suoritusmittarit. Mittareiden avulla suoritusta voi arvioida, ja varmistaa, että luotu sisältö toimii omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Mittarit määrittelevät, mitä sosiaalisen median toiminta brändille tarkoittaa. Tavoitteiden tulee olla kunnianhimoisia mutta saavutettavia, ja niiden tulee motivoida. Tavoitteet määrittävät myös toimintaa ja sisältöä sosiaalisessa mediassa; mitä keskustelulla halutaan saavuttaa, ja miten asiat tulee esittää, jotta tähän päästäisiin. (Ryan 2015, 15-16.)

5.2 Kohderyhmän rajaaminen

Ennen markkinoinnin toteuttamista tulee miettiä, keihin se kohdistetaan ja miten heidät on mahdollista tavoittaa. Keitä olemassa olevat asiakkaat ovat, ja mitä he haluavat? Keitä ovat potentiaaliset tai halutut tulevat asiakkaat? Miten asiakkaat voitaisiin tarvittaessa jakaa ryhmiin, ja millaisia erilaiset ryhmät ovat? Mistä kohderyhmä puhuu, ja missä he haluavat olla verkossa? Millaisia kommentteja he haluavat jättää ja mitä he haluavat jakaa? (Ryan 2015, 13-14.) Mitä ongelmia heillä on, ja mistä he hakevat ratkaisuja ongelmiinsa? Millaista kieltä he käyttävät, ja millaiset kuvat ja sisältö viehättävät heitä? Vastauksia tällaisiin kysymyksiin voi saada esimerkiksi tutkimusten ja haastattelujen avulla. (Scott 2011, 141.)

Kun jaetaan brändin käyttäjät kuvaaviin ryhmiin ja luetellaan kaikki asiat, mitä ryhmistä tiedetään, on helpompi pyrkiä tavoittamaan juuri tietty ryhmä. Ryhmät voivat erota toisistaan esimerkiksi iän perusteella, mikä vaikuttaa paljolti siihen, miten he käyttäytyvät ja mistä he pitävät. Kohderyhmään ja käyttäjiin tulee kuulua jo olemassa olevat asiakkaat, jotka halutaan pitää tyytyväisinä, että halutut tulevat asiakkaat. Kun saadaan kategorisoitua kohderyhmät, voidaan paremmin vastata heidän tarpeisiinsa. Kun osataan koota mahdollisimman tarkka ostajaprofiili brändin asiakkaille, voidaan yrittää nähdä heidän silmillään ja ymmärtää sitä prosessia, mikä johdattaa heidät ostopäätökseen. (Scott 2011, 29, 143.)

5.3 Kilpailijoiden tunnistaminen

Sosiaalinen media on vaikuttava markkinointitapa, koska se ei perustu kampanjoille, vaan keskustelulle. Siksi sisällön tulee perustua kuuntelulle; sekä nykyisten että mahdollisten tulevien asiakkaiden että markkinoiden ja kilpailijoiden. Sosiaalinen media on nimensäkin mukaan

sosiaalista; se perustuu verkoston rakentamiselle. Ympäristön kuunteleminen antaa perustuksen siihen, ettei käyttäjän sisältö mene hukkaan ja näkymättömiin. Kilpailijoiden kuuntelu ja heidän tekojensa arviointi on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden sisältö ja sivustot ovat yleensä julkisesti näkyvillä ja arvioitavissa, jolloin brändi voi esimerkiksi verrata seuraajamääriään. Kilpailijoiden seuranta voi auttaa määrittelemään myös omia tavoitteita. (Ryan 2015, 13-14.)

5.4 Sisällön tuottaminen

Viime vuosina sosiaalisesta mediasta on tullut yhä monimutkaisempaa brändeille, koska palvelut ovat ruuhkautuneet brändeistä ja sisällöstä, joiden joukosta on vaikea erottautua. Tulosten saaminen ei ole enää helppoa; ei riitä, että on vahva identiteetti ja säännöllinen julkaisu- tahti. Sisällön luomiseen, riippuen onko toiminta maksullista vai ilmaista, liittyy strategiaa, graafista suunnittelua, budjettia, kilpailuttamista, tekstien laatimista, julkaisua, asiakkaiden sitouttamista ja datan analysointia ja sen käsittelyä. Jos käytetään sekä maksullista että ilmaista sosiaalisen median toimintaa, ne toimivat parhaiten yhdessä ja yhteistyössä. (Ryan 2015, 47.)

Sosiaalisen median kanavien määrä on jatkuvasti kasvussa. Käytettävät kanavat tulee valita riippuen kohderyhmän käyttäytymisestä sekä omista tavoitteista. Tulee pohtia, miten haluttu kohderyhmä pystytään tavoittamaan parhaiten, ja miten tavoitteet saadaan saavutettua. (Ryan 2015, 16.) Suunnitellessa markkinointia sosiaaliseen mediaan tulee pohtia sosiaalisen median kanavia, ja mihin niistä keskittyä. Kaiken taustasuunnittelun lisäksi tulee pohtia itse sisältöä; millaista sisältöä halutaan luoda ja millaista sisältöä välittää tai jakaa? Mitä aiheita sisältö käsittelee ja millä ”äänensävyllä” ja tyylillä? Mitä voidaan saavuttaa pitkällä aikavälillä, ja mitä lyhyellä? Eri sosiaaliset kanavat toimivat eri tavalla, ja brändillä tulisi myös olla eri lähestymistapa niihin kaikkiin; joissakin arvostetaan kuvien kauneutta, joissakin tarkkoja faktoja. Myös esimerkiksi käyttöajat saattavat olla erilaisia, ja brändin tulee miettiä, milloin on paras aika tavoittaa kohdeyleisö julkaisuillaan. (Ryan 2015, 16, 111.) Myös julkaisun säännöllisyys on tärkeää, koska liiallisuus kyllästyttää yleisöä, mutta vähäisyys saa heidät unohtamaan brändin. (Ryan 2015, 61-64.)

Sisällön suunnittelussa tulee huomioida ja kunnioittaa ihmisten aikaa ja esittää asiansa mahdollisimman ytimekkäästi. Sisällön muokkaaminen ja tiivistäminen ovat sen tarkastelijalle kohtelias toimenpide. (Brogan 2010, 2-3.) Markkinoijan tulee huomioida se, kuinka paljon tarjontaa sosiaalisessa mediassa on, ja miettiä, miksi asiakas huomaisi yksittäisen julkaisun niiden paljouden seasta (Ryan 2015, 6).

Digitaalisessa markkinoinnissa löydettävyys on tärkeää, ja siksi digitaalinen ympäristö sisältää monia hakutoimintoja. Tämän takia on tärkeää suunnitella markkinointi ja sisältö siten, että

se löydetään haettaessa. Jatkuva uuden sisällön tuottaminen verkkosivuille ja sen linkittäminen ja tagaaminen avainsanoilla tuo sivuille enemmän kävijöitä. Esimerkiksi Google suosii hakutuloksissaan uutta sisältöä. Hakujen ja digitaalisen sisällön yhdistäminen on tärkeää, jottei luotu sisältö mene ”hukkaan”. Löydettävyyttä parantaa lisäksi esimerkiksi Facebookin ”tykkää” tai ”jaa” -painikkeiden lisääminen kaikkeen tuotettuun sisältöön. Ne luovat käyttäjille mahdollisuuden helppoon suositukseen. (Ryan 2015, 21-22.)

5.4.1 Sosiaalisen median kuluttajakokemus ja digitaalinen palvelu

Sosiaalinen media ei ole vain alusta asiakkaiden tavoittamiselle, vaan myös osa asiakkaiden kuluttajakokemusta palvelusta tai tuotteesta. Kuluttajakokemukseen kuuluu kaikki vuorovaikutus tuotteen, palvelun ja brändin kanssa vaikuttaen käsityksiin ja mielikuviin. Kuluttajakokemukset vaikuttavat laajalti siihen, minkä brändin, palvelun tai tuotteen asiakas valitsee ja miksi. (Ryan 2015, 4-5.)

Kun asiakkaat jakavat kokemuksiaan verkossa, muut asiakkaat tukeutuvat niihin ja luottavat kanssakuluttajiinsa, vaikka he olisivat täysiä ventovieraita toisilleen. Luottamuksen tunne on tärkeää sosiaalisessa mediassa myös markkinoijille, jotka haluavat herättää asiakkaassa siten uskollisuutta ja pitkäaikaista sitoutuneisuutta brändiin. Asiakkaat luottavat helpommin kanssaihmiisiinsä ja aitoihin keskusteluihin kuin automaattisiin markkinointiviesteihin ja myyntitekniikoihin. Kuluttajat haluavat oikeanlaisia viestejä, tarjouksia ja tietoa oikeaan aikaan oikeassa paikassa, eivät keskeyttävästi. Tämä on haaste sekä mahdollisuus markkinoijille, ja se tarjoaa mahdollisuuden saada asiakkaiden huomio paremmin kuin koskaan ennen. Samalla huonot kokemukset eivät helposti jää huomiotta, ja yhden asiakkaan huono kokemus voi muokata monen asiakkaan mielikuvaa brändistä. Huonot uutiset leviävät nopeitten. Siksi asiakaskokemus on keskeistä sosiaalisessa mediassa. Tulee pohtia, millä tavoin saadaan asiakkaat kokemaan brändi halutulla tavalla. (Ryan 2015, 119-120.)

Sen lisäksi, että arvostaa markkinoinnissaan ihmisten aikaa, tulee myös arvostaa itse ihmisiä ja osoittaa se. Tätä voi digitaalisesti toteuttaa myös esimerkiksi kommenttien ja tykkäysten avulla, joilla brändi osoittaa arvostuksensa yksittäisiä asiakkaita kohtaan. Brändi pyrkii markkinoinnillaan luomaan hyvän maineen. (Brogan 2010, 2-3.) Erottuakseen sosiaalisen median viestipaljoudesta brändin tulee osata kanssa käydä kuluttajien kanssa. Toimiva kanssakäyminen on asiakaskunnan näkökulmasta merkityksellistä ja huomionarvoista, ja brändin näkökulmasta myös brändiinsä ja sisältöönsä sitouttavaa. Kanssakäyminen koostuu sosiaalisen median ympäristön ja käyttäjien huomioimisesta ja siten kanssakäymisestä huomioiden pohjalta. (Lewis 2013, 61.) Tulee huomioida, mitä brändistä sanotaan, ja reagoida tarvittaessa. Jos brändistä puhutaan kiihkeästi negatiiviseen sävyyn ja brändi ei vaivaudu ottamaan millään tapaa osaa keskusteluun, voivat sen osanottajat ja seuraajat ajatella, että sillä on jotakin salattavaa. (Scott 2011, 47.) Kanssakäyminen määrittelee kuluttajien mielikuvaa brändistä ja joko

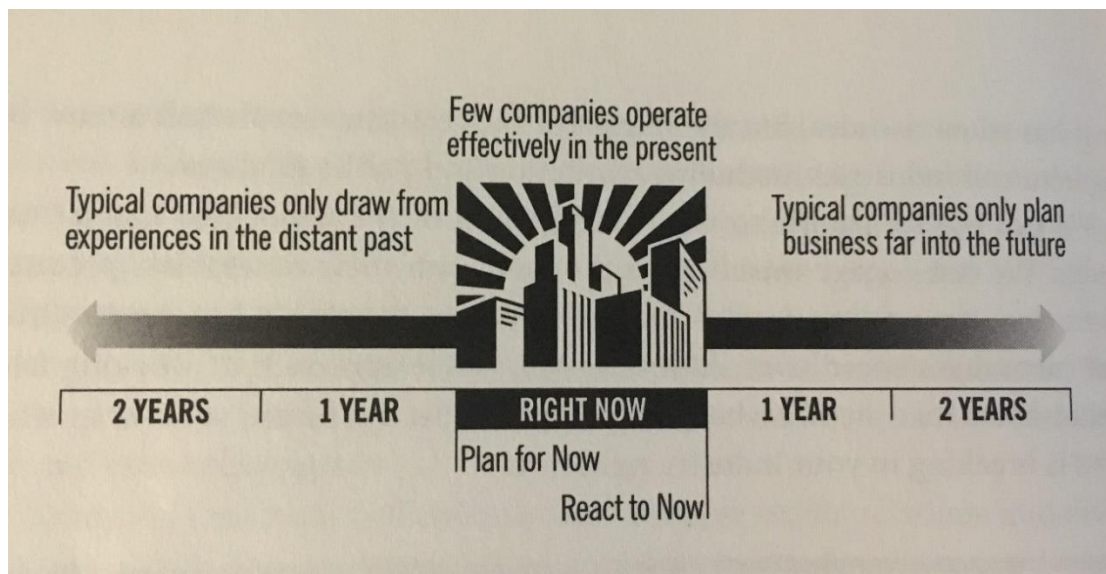
innostaa tai latistaa kuluttajien halua osallistua kanssakäymiseen (Lewis 2013, 82-83). Brändin tulee luoda sitoutumista potentiaaliin kuluttajiin, eli heihin, jotka jakavat, tykkäävät ja kommentoivat brändin sisältöä. Tämä käy sosiaalisessa mediassa siten, että tutustuu kuluttajien sivuihin, seuraa heitä, lähettää heille viestiä tai kommentoi heidän sivujaan. Kun uskollisiin asiakkaisiin on luotu ”keskusteluyhteys”, se sitouttaa heitä jatkamaan sisällön jakamista ja suosittelemista. (Ryan 2015, 21-22.)

Brändien viestinnästä ja markkinoinnista on tullut mediankaltaista toimintaa. Viestipaljouksessa tarvitaan kekseliäisyyttä ja omaperäisyyttä, jotta saadaan huomiota. Trendejä viestinnässä ovat esimerkiksi ”henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus”, mitkä ovat vastakohtia perinteisille massapostitusviesteille. (Sounio 2010, 88-89.) Asiakkailta on monia eri kanavia, joilla he voivat olla yhteydessä brändiin (sähköposti, sosiaaliset mediat, verkkosivut, puhelut ja kasvokkain), ja kaikkien näiden kanavien kommunikointi tulee olla sujuvaa ja asianmukaista. Jos asiakas ottaa yhteyttä yhden kanavan kautta, ei häntä tulisi keskeyttää ottaa yhteyttä lisäksi toisen kanavan kautta (esimerkiksi Twitteristä sähköpostiin). (Ryan 2015, 122-123.)

Sosiaalisen median kanssa brändi tarvitsee paljon resursseja jatkuvaan ja ajankohtaiseen asiakaspalvelun toteuttamiseen, koska sosiaalisessa mediassa brändien kanavilla ei ole aukioloaikoja; asiakkaat ovat aina paikalla verkossa ja heidän yhteydenottoihinsa on vastattava mahdollisimman nopeasti. (Ryan 2015, 122-123.) Sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa maailmassa on tärkeää vastata tilanteisiin niin nopeasti kuin mahdollista ja rehellisesti, koska kaikki leviää verkossa hetkessä. Vaikka esimerkiksi kuluttajan huonoa kokemusta on vaikea täysin kääntää positiiviseksi, osoittaa reagoiminen välittämistä. Näin vältetään antamasta kuvaa brändistä suurena, välinpitämättömänä ja kasvottomana organisaationa. Nopeus digitaalisessa maailmassa tuo paljon etuja brändille; jos brändi ehtii olla edelläkävijä jossakin, se saa paljon huomiota, ja jos se reagoi kuluttajien huoliin nopeasti, se nähdään ajattelevaisena ja välittävänä. Myös tavalliset mediat voivat huomioida brändin herkemmin, jos se seuraa trendejä herkeämättä ja toimii nopeasti. (Scott 2011, 47, 123.)

5.4.2 Toiminnan ajallinen suunnittelu

Teknologia on muuttanut liiketoimintaa yhä reaaliaikaisemmaksi. Reaaliaikaisuus ja nopea reagointi ovat ristiriidassa perinteisen pitkää harkintaa vaativien päätösten ja varovaisen lähestymistavan kanssa. Reaaliaikainen toiminta ja nopea reagointi eivät kuitenkaan sulje pois pidempiaikaista suunnittelua. Useat yritykset toimivat joko liikaa menneiden tulosten pohjalta, tai suunnitellen liian pitkälle tulevaisuuteen nykyhetkessä toimimisen ja reagoimisen sijasta. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1. (Scott 2011, 122-124.)



Kuvio 1: Yritysten ajallinen suunnittelu (Scott 2011, 124)

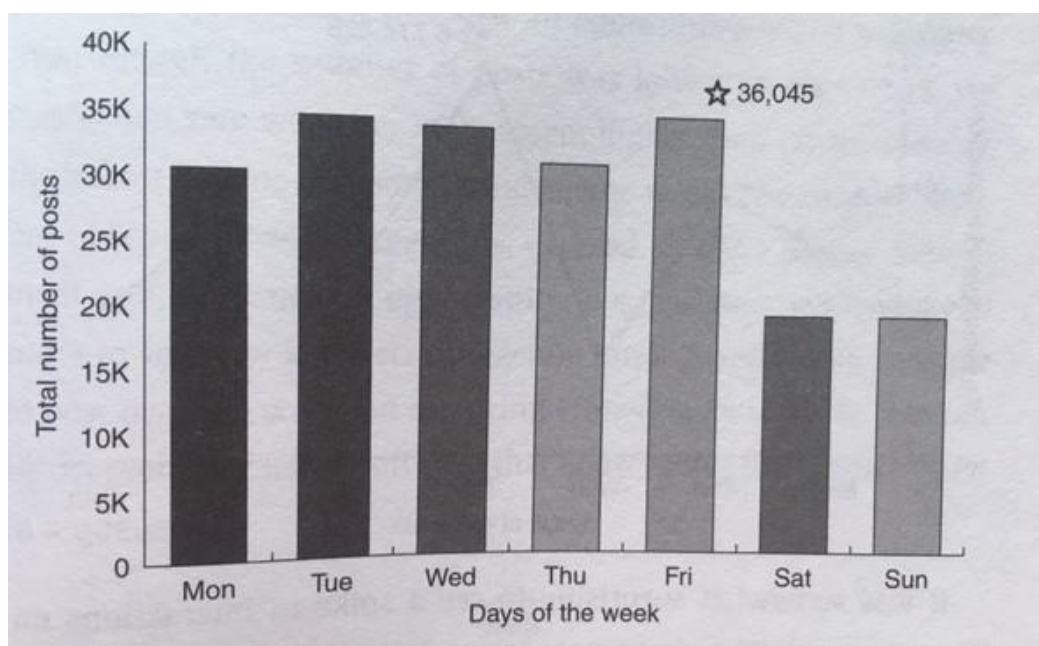
Markkinointia voi suunnitella erilaisilla tähtäimillä, joko pitkälle tai lyhyelle ajalle (Chaffey & Smith 2017, 558). Markkinoiden jaksottaisuuden takia markkinointitoimenpiteitä voi ajatella esimerkiksi vuosittain vuosisuunnitelman avulla (Lahtinen 2013, 174). Vuosisuunnitelma voi sisältää eri tasoisia suunnitelmia, kuten kampanjasuunnitelmia ja kuukausittaisia tai viikoittaisia suunnitelmia (Anttila & Iltanen 2001, 374-375). Eripituisten suunnitelmien tulee huomioida tavoitteet, ajoitukset ja vaadittavat resurssit, ja varsinkin pitkän tähtäimen suunnitelmissa myös muutokset ja trendit (Chaffey & Smith 2017, 558).

Sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja julkaisuun liittyy vahvasti myös se, milloin sisältöä tulisi julkaista. Tämä voidaan tekniikan avulla päätellä esimerkiksi kerätystä datasta. Markkinoijien tulee tietää, milloin ja miten saavutetaan eniten tuloksia, eli sosiaalisessa mediassa esimerkiksi eniten sitoutuvuutta. Minä päivänä viikossa tulisi julkaista saavuttaakseen eniten yleisöä tai eniten kanssakäymistä? (Lewis 2013, 88.) Yleisöstä halutaan tavoittaa eniten brändin omaa kohderyhmää, eli tulee tietää, milloin kohderyhmä todennäköisimmin näkee julkaisut (Popović 2016, 112).

Mike Lewis kertoo kirjassa "Stand Out Social Marketing" (2013, 89-93) vuonna 2011 toteutetusta tutkimuksesta, jossa tutkittiin yli 200 000 julkaisua, niiden ajankohtia ja niiden herättämää aktiivisuutta Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, Slidesharessa, Flickrissä ja Wordpressissä. Tutkimuksesta voi päätellä asioita ihmisten ja brändien tavoista toimia sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on toteutettu Yhdysvalloissa.

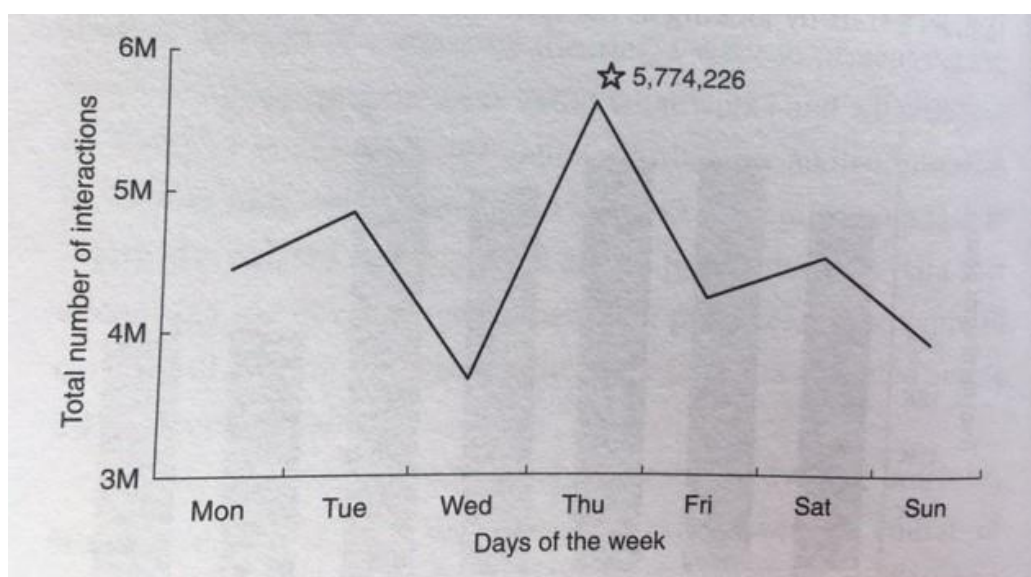
81 prosenttia kaikista julkaisuista sijoittuu arkipäiville, ja kuviosta 2 näkyy, että eniten julkaistaan perjantaina ja vähiten lauantaina ja sunnuntaina. Luvut kertovat markkinoiden tavoista, mutta eivät välttämättä niiden paremmuudesta. Kun sosiaalisessa mediassa julkaistaan

paljon, oma sisältö voi jäädä monilta huomaamatta. Brändeillä voi olla vaikeuksia julkaista viikonloppuina työaikojen ulkopuolella, mutta julkaisujen ajastaminen voisi olla hyödyllistä.



Kuvio 2: Julkaisujen määrä per viikonpäivä (Lewis 2013, 89)

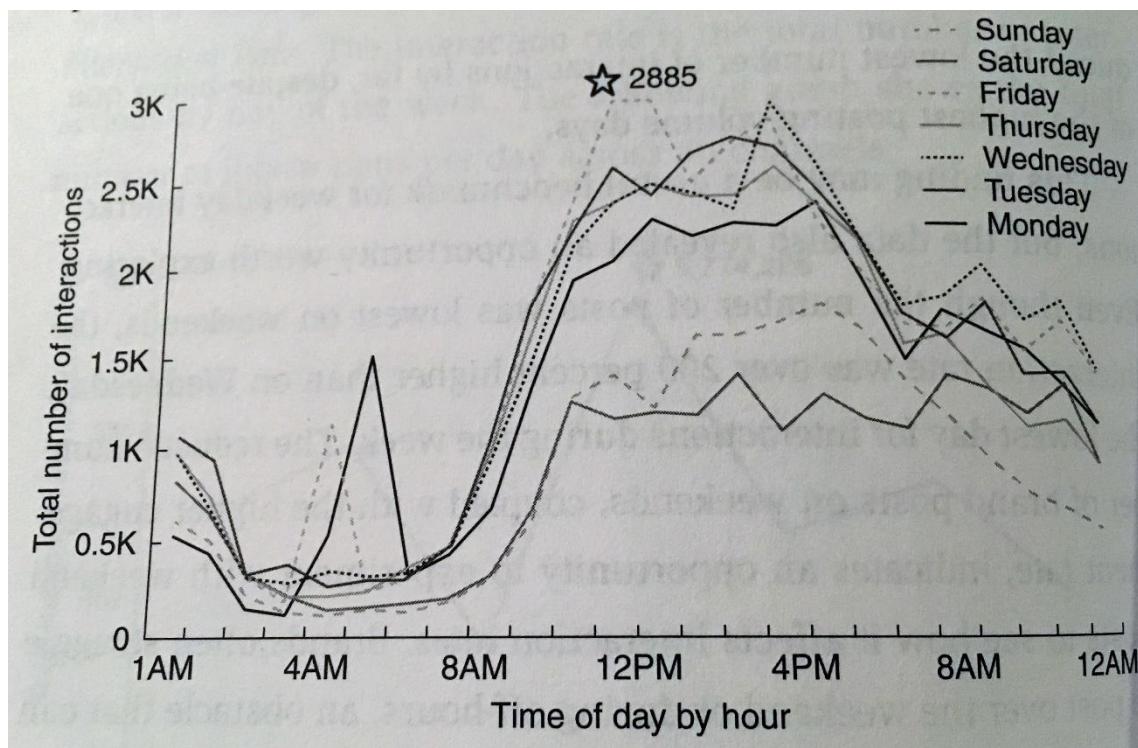
Kuviosta 3 näkyy kanssakäymisten määrä päivittäin. Eniten interaktioita julkaisuissa tapahtuu torstaina, jolloin niitä on jopa 50 prosenttia enemmän kuin perjantaina, vaikka perjantaina julkaistiinkin 15 prosenttia enemmän sisältöä kuin torstaina. Vähiten interaktiota tapahtui keskiviikkona ja sunnuntaina.



Kuvio 3: Kanssakäymisten määrä per viikonpäivä (Lewis 2013, 90)

Kuviossa 4 näkyy julkaisujen määrät myös kellonaikojen mukaan. Kellonajoista julkaisuja tehtiin eniten kello 11.00-17.00. Kokonaisuudessaan eniten julkaistiin kello 12.00 ja 14.00 välillä

perjantaina. Tutkimuksessa ei havaittu korrelaatiota julkaisujen määrän eri ajankohtina ja niiden herättämien vuorovaikutusten kanssa. Tietääkseen, mikä sopii tietylle brändille ja sen kohderyhmälle, voi esimerkiksi tutkia eri aikaan tehtyjen julkaisujen vuorovaikutusmääriä eri sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 4: Julkaisujen määrät kellonajan ja viikonpäivän mukaan (Lewis 2013, 92)

5.5 Markkinoinnin arviointi

Markkinoinnin onnistuminen riippuu monista asioista; tavoitteiden ja kohderyhmän ymmärtämisestä ja uskottavan ja aidon lähestymistavan kehittamisestä. Jotta voidaan tietää, onko ”investoinnista” (ajallisesta tai rahallisesta) esimerkiksi tiettyyn sosiaalisen median kanavaan ollut hyötyä, täytyy tuloksia pystyä arvioimaan. Tällöin on tärkeä olla määriteltynä tavoitteet, jotta niiden täyttymistä voidaan seurata. Saatava palaute kertoo parhaiten markkinoinnin toimivuudesta. Markkinoinnin arvioiminen voi kuitenkin myös riippua aina aiheesta, esimerkiksi brändin tuoteryhmästä, koska ihmiset eivät ole valmiita puhumaan kaikesta julkisesti, tai niillä sanoilla, joilla brändi niin olettaisi. (Ryan 2015, 6, 16, 42, 72.)

Seuraamalla markkinoinnin vaikutuksia sosiaalisessa mediassa voi saada paljon hyötyä. Se voi tarjota brändeille markkinatutkimusta, yleisön segmentaatiota, vaikuttavien ihmisten tunnistamista, kampanjatoimivuutta, bränditunnettuutta, myyntien kasvua, maineen hallintaa, asiakaspalvelun parannusta, kilpailijatutkimusta ja oman aseman tuntemusta, sekä innovaatioita. Myös markkinoinnin arvioimiselle tulee asettaa tavoitteita siitä, mitä halutaan saada selville ja miten tietoa voidaan hyödyntää. Esimerkiksi avainsanojen laatimista, joilla hakuja

brändiin liittyen tehdään, on hyvä pohtia. Avainsanoihin liittyy juuri vahvasti se, mitä halutaan saada selville. Markkinoinnin arvioinnista tulee pystyä tekemään ajankohtaista ja oikeellista analytiikkaa, jonka avulla brändi voi parantaa sitoutuneisuutta asiakkaidensa keskuudessa ja luoda parempaa interaktiota. Datan keräyksen tulee olla jatkuvaa ja aktiivista. (Ryan 2015, 66-68, 72-73, 77.)

Asiakkaiden sitoutuneisuutta voi arvioida monin eri tavoin, esimerkiksi vertaamalla seuraajalukuja. Seuraajien määrä on usein ensimmäinen asia, minkä vierailijat esimerkiksi Facebook-sivuilla näkevät. Seuraajia pidetään usein osana brändin pääomaa, koska he osoittavat potentiaalisen määrän ihmisiä jotka brändi tavoittaa, mutta seuraajat eivät yksin tarkoita, että he olisivat sitoutuneita brändiin ja sen toimintaan. Jos monet näkevät julkaisut, mutta eivät reagoi niihin, ei sitoutuneisuus tai uskollisuus brändille ole kovin suurta. Seuraajien määrän kasvu on tärkeä tavoite, koska ajan kuluessa yleisön kuuluisi kasvaa. Seuraajat osoittavat uskottavuutta ja brändikyyttä, ja seuraajien tärkeyden takia niitä ollaan alettu myös keinotekoisesti ostamaan erilaisilla palveluilla. Keinotekoiset seuraajat eivät kuitenkaan osta brändin tuotteita ja palveluja. (Ryan 2015, 58, 61-63.)

Suosionosoitukset, kuten tykkäykset, ovat suhteellisen vaivattomia ja passiivia huomiointitapoja, mutta ne kertovat, että yleisö näkee ja huomaa brändin sosiaalisessa mediassa. Nämä suosionosoitukset myös vaikuttavat siihen, miten julkaisut näkyvät muille esimerkiksi Facebookissa, koska muut näkevät kaveriensä tykkäämiä julkaisuja ja suositut saavat eniten näkyvyyttä. Tykkäyksistä voidaan myös päätellä, mistä asiakkaat pitävät, ja pyrkiä luomaan pidettyä sisältöä, joka loisi yhä lisää tykkäyksiä ja jakoja. Jaot kertovat, että asiakkaat ovat kokeneet asian mielenkiintoiseksi ja ovat valmiita tekemään ylimääräisiä klikkauksia jakaakseen sen muiden kanssa. Jakoja saadakseen täytyy luoda laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä sisältöpaljouden sijaan, ja oikeanlaista sisältöä juuri kohderyhmälle. (Ryan 2015, 61-64.)

Myös kommentit kertovat sitoutuneisuudesta, koska ne jakojen lisäksi vaativat myös enemmän vaivaa kuin pelkkä tykkää-klikkaus. Kommentit ovat myös hyvä keino aloittaa keskustelu asiakkaiden kanssa. Kommentit kertovat, miten yleisö reagoi julkaistuun sisältöön, ja miten sopivaa se siten on brändille. On tärkeää erottaa uudet kommentoijat, jotka jättävät vain yhden kommentin, ja jatkuvat kommentoijat. (Ryan 2015, 61-65.)

Word-of-mouth-markkinoinnilla on suuri vaikutus myynteihin. Siksi on hyvä tarkkailla, mitä brändistä sanotaan. Tätä voidaan kutsua myös digitaaliseksi kuunteluksi. Brändi voi hyödyntää toiminnassaan sitä, mitä sanotaan asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, kilpailijoiden, kilpailijoiden asiakkaiden ja vaikuttajien toimesta. Brändimainintojen analysoinnissa lasketaan, kuinka monta kertaa brändi mainitaan tietyn ajan sisällä, ja missä valossa (positiivisesti, ne-

gatiivisesti vai neutraalisti). Tämä kertoo, mitä brändistä puhutaan ja ajatellaan. Brändin tavoite toki on minimoida negatiiviset maininnat ja maksimoida positiiviset. Pelkkä tarkastelu ei riitä; täytyy myös tarvittaessa reagoida. Positiiviset maininnat lisäävät brändin tunnettuutta, ja jos negatiivisiin mainintoihin reagoi oikein, voidaan silläkin auttaa tunnettuutta ja imagoa, koska ihmiset haluavat tulla kuulluiksi. (Ryan 2015, 64-65.)

Markkinoinnin toteutumista voi analysoida myös erilaisten digitaalisten työkalujen avulla. Esimerkiksi Facebook tarjoaa ilmaisen analytiikkatyökalun sivuille. Myös Google Analytics tarjoaa analytiikkaa. Instagramiin on saatavilla Iconosquare-niminen sovellus, joka taas seuraa sen toimintaa ilmaiseksi. Maksullisia toteutuksen seurantatyökaluja ovat esimerkiksi Sprout Social ja Brandwatch. Sovellukset Buffer ja Hootsuite tarjoavat postausten ajastamista etukäteen, yhteistyön mahdollistamista, suorituksen seuranta ja dataa sekä ilmaiseksi että maksullisesti riippuen toiminnosta. Kilpailuihin, promootioon ja kylkiäisten järjestämiseen apua saa Agora Pulse tai OfferPop -sovelluksilla maksullisesti. Brändin saamia mainintoja voi seurata myös erilaisten verkkotyökalujen, kuten TweetDeckin, IceRocketin ja HowSociablen avulla. (Ryan 2015, 48, 64-65.)

Sosiaalinen media on muuttunut paljon sen synnystä; ennen seuraajamäärät ja kaverimäärät olivat tärkeitä ja paljon puhuvia asioita. Tämä pitää yhä paikkaansa joissain määrin, mutta nykyään kiinnitetään myös yhä enemmän huomiota laatuun; uskomattoman suuria seuraajamääriä ja katselukertoja ollaan alettu epäilemään, ja tällainen epäily huijauksesta taas ei tee hyvää brändin imagolle. Vaikka seuraajamäärät olisivat vaikuttavia, aito tunteminen ja sitoutuminen ovat tärkeämpiä asioita. Suosion uudet mittarit muokkaavat myös brändien toimintaa, ja markkinoijien tulee pohtia uusilla tavoilla, miten saada jatkuvaa suosiota. (Ryan 2015, 93-94.)

6 Edistämisoppaan toteutus MAKE UP FOR EVER Finlandille

Opinnäytetyön toiminnallinen osa oli edistämisoppaan tuottaminen MAKE UP FOR EVER Finlandille. Opas keskittyi markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja se toteutettiin käytännönläheisesti ja visuaalisesti kuvien ja esimerkkien avulla. Markkinointia on vaikea opettaa, koska se on uskallusta tehdä asioita eri tavalla. Hyvä keino siihen on myös tarkkailla, miten muut sen tekevät. Muiden esimerkeistä voidaan miettiä, miten asiat voitaisiin tehdä yhä paremmin. (Sounio 2010, 58, 79.) Opas sisälsi myös sellaisia osia opinnäytetyön teoriasta, jotka koettiin hyödyllisiksi teoreettisiksi ohjeiksi myös oppaaseen.

Markkinointi ei keskity pelkästään brändin tuotteisiin tai palveluihin. Siihen liittyy vahvasti brändin käyttäjät; ihmiset, jotka ostavat sen tuotteita ja palveluita, ja heidän tarpeensa. Digitaalisessa markkinoinnissa tulisikin viedä huomio kauemmas tuotteista, ja lähemmäs kuluttajien huomioimista. Usein markkinoijat keskittyvät markkinoinnin neljään P:n; tuotteeseen

(”product”), paikkaan (”place”), hintaan (”price”) ja myynninedistämiseen (”promotion”), mutta digitaalisessa markkinoinnissa kuluttaja tulee ensin. (Scott 2011, 137.) Siksi on tärkeää pohtia kohderyhmää, kuluttajia ja tavoitteita, ja pyrkiä saavuttamaan yleisönsä siten, että tavoitteet saadaan täytettyä. Edistämisopas sisälsikin lähtökohta-analyysin, joka loi pohjan kaikille sen ohjeille ja ehdotuksille. Oli myös tärkeää tutustua brändin jo olemassa olevaan markkinointiin, jotta tiedettiin, mistä tilanteesta lähdettiin ja mitä yritettiin parantaa.

Markkinoinnissa painotetaan usein luovaa ajattelua ja innovatiivisia ideoita, ja tätä varten markkinoijan tulee olla innostunut ja inspiroitunut työstään. Inspiroitumisen tapoja on erilaisia (esimerkiksi ”Kaiva ideoita aamiaisaikaan tai keskiyöllä, silloin kun olet virkeimmilläsi!” tai ”Lue isoja teoksia, kuten elämäkertoja ja historiateoksia, ja pidä silmät auki isolle idealle!” (Sounio 2010, 224)) ja aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta, mutta tässä opinnäytetyössä ei käsitelty näitä tapoja. Inspiroitumistavat vaihtelevat (ja kaikille ei varmasti toimi ”inspiroivien” ohjeiden lukeminen paperilta), ja inspiraation hakeminen on asia erikseen markkinoinnin suunnittelusta. Opas ei antanut käytännön vinkkejä esimerkiksi sen lukemisolosuhteisiin, vaan enemmänkin käytännön ideoita ja esimerkkejä. Markkinoijan tulee toki olla inspiroitunut ja innostunut, jotta voi hoitaa markkinoinnin innovatiivisesti ja erilaistaa brändiä erottumaan muista, mutta tämä inspiroituminen jäi opinnäytetyön ulkopuolelle.

6.1 Oppaan rakenne

Opas aloitettiin alkusanoilla, eli kertomalla siitä, mikä opas on, miksi se on toteutettu ja miten. Alkusanoilla pyrittiin alustamaan opas siten, että se houkuttelisi lukemaan ja antaisi tietoa oppaan sisällöstä ja tarkoituksesta. Sitten oppaassa käsiteltiin aihetta pohjustavia ja teoreettisia ohjeita antavia asioita, eli markkinoinnin suunnittelua yleisesti ja siihen liittyen brändin tavoitteita, rajoitteita, kohderyhmää ja markkinoinnin arviointia. Nämä aiheet pohjasivat opinnäytetyön teorialle sekä brändin antamille tiedoille. Brändi itse toki tuntee omat asiansa, mutta sen on hyvä lukea ensin tavoitteet, mihin itse opas näillä tavoitteilla ja prosessin rajoitteilla pyrki. Samalla opas pyrkii markkinointisuunnitteluun, ja nämä tiedot ovat tarpeellisia olla suunnittelun perusteena. Suunnittelua ja arviointia käsittelevät kappaleet taas pyrkivät olemaan informatiivisia ja teoreettisia ohjekappaleita. Edistämisopas sisältää osittain samoja asioita kuin opinnäytetyössä, koska samalla teoria esimerkiksi markkinoinnin suunnittelusta on ohjeistavaa tietoa myös brändille. Tarkoitus oli, että opas toimisi hyvin yksinään ilman asioiden hakemista opinnäytetyöstä. Lisäksi lähtökohtana on, että brändin markkinointi tuntee jo käyttämänsä sosiaalisen median kanavat, joten opas ei sisällä enää läpikohtaista esittelyä niistä.

Ennen markkinointisuunnittelua tulee pohtia lähtötilannetta. Mitä on tehty tähän asti ja mikä on toiminut, millainen maine brändillä tällä hetkellä on, millaista toimintaa brändillä on ja

miten niitä toteutetaan ja arvioidaan (Ryan 2015, 9). Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen median tapauksessa lähtökohta-analyysin pystyi tekemään tutkimalla MAKE UP FOR EVER Finlandin nykyistä markkinointia, kanavien tykkäys- ja seuraajamääriä sekä kommentteja, ja tekemään saman brändin kilpailijoille. Samalla brändiä pystyttiin vertailemaan sekä sen kilpailijoihin että brändin kansainvälisiin sivuihin. Lähtökohta-analyysissä esitettiin kaikki käsiteltävät sosiaalisen median kanavat yksitellen, ja sitten kilpailijat yksitellen. Lähtökohta-analyysin tulokset kertoivat siitä, mitä asioita oppaassa pyrittiin parantamaan.

Suunnittelun ja ideoinnin perustan sekä lähtökohta-analyysin jälkeen oppaassa käsiteltiin ehdotuksia, ensin yleisesti julkaisuja ja kilpailuja sekä niiden ajankohtia ja sommiteltua vuosisuunnitelmaa, ja sitten eri sosiaalisen median kanavia yksitellen. Oppaassa käsiteltiin ”ylimääräisenä” aiheena verkkosivuja, jotka eivät varsinaisesti kuulu sosiaaliseen mediaan. Niiden käsittely koettiin kuitenkin hyödylliseksi, sillä painaessaan linkkejä brändin sosiaalisen median tileiltä kuluttaja päätyy verkkosivuille, joten ne ovat tärkeä osa myös sosiaalisen median verkostoa. Lisäksi opinnäytetyöprosessissa oli tarvittu usein brändin verkkosivuja, ja samalla huomattu niiden tiedon puute. Tähän haluttiin siis myös esittää korjausehdotuksia. Lopuksi tehtiin kooste kaikista ehdotuksista, jotta ideat eivät hukkuisi tekstin sekaan, vaan ne löytäisi myös lopusta selkeänä listana.

Lähteet merkittiin edistämisoppaaseen numeroina potenssimerkinnällä, joiden tarkat tiedot löytyivät lähdeluettelosta. Näin vältettiin vaikealukuisuus pitkien lähdemerkintöjen myötä. Oppaan visuaalista ilmettä pyrittiin muokkaamaan siten, että yksittäiset ideat tulisivat selkeämmin tekstistä esille ja kansilehti sopisi sekä brändiin että oppaan aiheeseen.

6.2 Toteutusprosessi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2017 ensin aiheen ideoinnilla ja yhteydenotolla haluttuun työelämäkumppaniin MAKE UP FOR EVER Finlandiin. Brändi kiinnosti, koska sen oli huomattu olevan esimerkiksi Instagramissa niin tunnettu sekä jakelultaan paljon laajempi esimerkiksi muissa Euroopan maissa, joissa sitä myy tunnettu kauneudenhoidon kauppaketju Sephora, mutta Suomessa toiminnaltaan suhteellisen pieni. Brändi antoi halutuksi opinnäytetyön aiheeksi markkinoinnin parantamisen, joka sitten tarkentui vielä digitaalisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Aluksi ajatus oli vielä olla mukana markkinoinnissa jollakin tavalla käytännössä ja seurata toimenpiteiden tuloksia. Lopulta tämä kuitenkin vaihdettiin kirjallisen markkinointioppaan tekemiseen, koska resursseja käytännön toimintaan ei ollut. Työelämäkumppanin kiireellisyys ja pienuus markkinoinnin hoitamisessa olisi saattanut johtaa olemassa olevan suunnitelman kanssa siihen, että opinnäytetyössä ei olisi lopulta mitään tuloksia, mitä analysoida.

Oppaan tekoprosessi eteni johdonmukaisesti ja loogisesti, ja se toteutettiin teorian kirjoittamisen jälkeen. Opinnäytetyön teorian valmistuessa käytiin läpi sitä, mitkä osat teoriasta voisivat olla hyödyllisiä myös suoraan oppaassa. Oppaan rakenteen miettiminen oli vaikeaa, koska siihen ei ollut mitään mallia, mutta tehdessä se rakentui johdonmukaisemmaksi. Oppaaseen oli kerätty kuvia ja ideoita koko prosessin ajan, ja ne liitettiin ensin oppaan pohjaksi. Lähtökohta-analyysi ja teoria markkinoinnin suunnittelusta antoivat perusteluja sille, miksi brändin markkinointia oli tarve lähteä parantamaan. Osa teoriasta tiivistettiin oppaaseen, jotta vältettäisiin liika teksti. Lopuksi oppaan ulkonäköä paranneltiin, ja lähdemerkinnät muutettiin helppolukuisempaan muotoon. Opas pyrkii mielenkiintoisuuteen ja visuaalisuuteen, koska omalla tavallaan oppaan tulee myös ulkoasullaan ”markkinoida” itseään luettavaksi. Kun opas oli valmis, pyydettiin työelämäkumppanilta palautetta.

Opinnäytetyön ohessa lähetettiin sähköposti ranskaksi brändin ranskalaiselle johdolle, kysyen mahdollisuutta sähköpostihaastatteluun brändistä ja sosiaalisesta mediasta. Brändi kieltäytyi kohteliaasti, sillä heidän toimintatapoihinsa kovan kilpailun vallitessa ei kuulu markkinointinsa tai strategiansa avaaminen luottamuksellisuussyistä. Toki kieltävä vastaus oli harmi, mutta syy oli täysin ymmärrettävä ja odotettavissa, varsinkin kun kysyjä on mahdollisesti kilpailijoille tulevaisuudessa työskentelevä opiskelija, ja yritys sen verran suuri ja laajatoimintainen. Opinnäytetyö pohjaakin tietonsa brändistä havainnoille, Internetistä löytyville tiedoille sekä suomalaisen maahantuojaan haastatteluille. Kieltävä vastaus myös kertoo brändin toimintatavoista, ja strategian salaamisesta kovan kilpailun markkinoilla.

Opinnäytetyö vaihtoi nimeä useamman kymmenen kerran, useimmiten siksi, että suomen kielessä suora käänös englannin sanoista ”social media marketing”, ”sosiaalisen median markkinointi”, kuulostaa enemmän siltä, että markkinoidaan itse sosiaalista mediaa. Siksi olikin vaikeuksia saada opinnäytetyön nimi vastaamaan sitä, että se käsitteli markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja tähän vielä yhdistettyä sen toiminnallinen osa, eli oppaan teko MAKE UP FOR EVER Finlandille. Toinen ongelma nimessä olikin oppaan nimi – alun nimitys ”markkinointisuunnitelma” ei lopulta tuntunut kuvaavan sitä, mitä oppaasta oli tulossa. Se ei ole suunnitelma, koska suunnittelua on vaikea toteuttaa ulkopuolelta, eikä mikään oppaan asioista ole suunniteltu, vaan ehdotettu. Samalla markkinointia ei alettu ajattelemaan alusta, koska brändi ja sen toiminta ovat jo käynnissä ja olemassa. Siksi ehdotuksia ja ohjeistuksia sisältävä ”opas” tuntui kuvaavammalta sanalta, ja ”edistämisopas” tarkoittaen sitä, että jo olemassa olevaa markkinointia pyrittiin parantamaan ja edistämään.

6.3 Tuloksen arviointi

Edistämisopas MAKE UP FOR EVER Finlandille koostui 27 sivusta teoreettisia ohjeita ja ideoita. Se rakentui kuvista, jotka havainnoivat sekä brändin omia, että sen kilpailijoiden ja kansainvälisen MAKE UP FOR EVER -brändin sosiaalisen median toimia. Se käsitteli brändin olemassa

olevaa toimintaa kriittisesti pyrkien antamaan sekä rakentavaa palautetta että markkinointia parantavia ideoita ja konkreettisia ehdotuksia. Se pyrki käsittelemään asioita käytännönläheisesti. Se sisälsi myös selvityksiä esimerkiksi brändin blogimaininnoista sekä Suomen suosituimmista YouTube-bloggaajista. Aikataulullisesti toiminnallinen osa valmistui ajallaan ja toteutui suunnitellusti.

Markkinoinnin käytäntöä on vaikea opiskella tai opettaa, koska se on aina eri brändeille yksilöllistä. Resursseja käytännön markkinointiin ei ollut, joten opinnäytetyö ja markkinointiopas tarjosivat teoreettisen ja kirjallisen pohjan, ja brändi oli itse vastuussa toteutuksesta. Loppujen lopuksi markkinointioppaan hyödyllisyyden arvioi se, kenelle se oli toteutettu, eli brändi. Tämän takia brändiltä pyydettiin kirjallista palautetta. Opinnäytetyö oli onnistunut, jos brändi sai inspiraatiota tai uutta paloa sosiaalisen median toimintaansa. Opas pyrittiin toteuttamaan juuri tietylle brändille hyödylliseksi, ja tämä vaati paljon tutustumista brändiin ja sen toimintaan.

MAKE UP FOR EVER Finlandin markkinoinnin edustaja oli tyytyväinen toteutukseen ja piti ideoita hyödyllisinä markkinoinnin suunnitteluun. Muutama ehdotuksista oli mahdottomia toteuttaa Ranskasta tulevien rajoitusten takia, mutta nämä mahdolliset rajoitukset olivat tiedossa jo etukäteen, vaikka tarkkoja rajoituksia ei pystynyt ulkopuolisena tietämään. Brändi sanoi lisäksi, että pyrkii jatkossa suunnittelemaan enemmän toimintaansa, mikä tuki sitä, että teoria itse suunnittelusta oli hyödyllistä.

Osa sosiaalisen median käyttöä käsittelevistä verkkolähteistä ei ollut luotettavimpia tai puolueettomimpia mahdollisia, koska monet niistä olivat esimerkiksi ihmisten henkilökohtaisista blogeista. Täysin uutta tietoa oli vaikea löytää, koska sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ala, ja konkreettiset vinkit sen käytöstä usein ovat usein subjektiivisia. Erilaisten asiantuntijoiden mielipiteet kuitenkin olivat mielenkiintoisia, ja monien eri lähteiden ja mielipiteiden käyttäminen lähteinä loi kattavuutta teorioihin. Samalla myös blogitekstien käyttö ilmensi sitä, miten blogeja nykyään voidaan käyttää, ja miten niitä voidaan verkossa pitää kuin artikkeleina. Aihe myös selvästi kiinnostaa monia ihmisiä.

Opas ei sisältänyt paljoakaan konkreettisia ohjeita esimerkiksi siitä, miten käytännössä tai teknisesti asioita voitaisiin toteuttaa. Opinnäytetyöhön olisi voinut ottaa osaksi selvityksen konkreettisista asioista, kuten kustannuksista tai teknisistä ohjeista, mutta samalla se olisi voinut olla turhaa työtä, koska oppaan ideatkin tulevat brändin toiminnan ulkopuolelta. Tietämättä esimerkiksi budjetista tai resursseista, olisi selvitysluontoinen lähestymistapa voinut olla liian laaja tietyistä asioista jääden liian suppeaksi sellaisista asioista, joista todella olisi ollut brändille hyötyä.

Työelämäkumppani MAKE UP FOR EVER Finlandiin pidettiin yhteyttä monissa eri vaiheissa prosessin aikana, sekä paikan päällä että sähköpostin kautta. Yhteistyö työelämäkumppanin kanssa sujui hyvin, vaikka välillä brändin kiireisyys hidastikin vastausten saantia ja siten prosessia. Kuitenkin työelämäkumppanin avuliaisuus ja kiinnostus auttoivat paljon, ja sai myös opinnäytetyön toteuttamisen tuntumaan tarpeelliselta.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten välistä kommunikointia sekä markkinointia suuresti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu vuorovaikutukselle, keskustelulle ja kuuntelulle. Se ei tue keskeyttämistä eikä massamarkkinointia. Sosiaalinen media kannustaa keskusteluun ja yhteisöllisyyteen, mikä on markkinoinnin suhteen siirtänyt valtaa enemmän markkinoijilta kuluttajille. (Rice Lincoln 2009, 188.) Se tuo markkinoijille paljon mahdollisuuksia sekä paljon haasteita, ja on kohderyhmästä riippuen monille brändeille välttämätöntä. Ihmiset luottavat toisten kokemuksiin, ja digitaalisessa maailmassa kokemuksia voidaan jakaa sekä brändin alaisissa kanavissa, että sen ulottumattomissa. Kaikki leviää nopeasti ja asioita ja virheitä on lähes mahdotonta vain ”poistaa”. Samalla brändi voi saada sosiaalisen median käyttäjistä itselleen uskottavia puolestapuhujia ja suosittelijoita sekä tietoa omasta brändistään yksinkertaisimmillaan mainintojen, tykkäysten ja kommenttien avulla. Lisäksi muuttuvat trendit tuovat brändeille mahdollisuuksia ja mitä erilaisimpia tapoja olla innovatiivinen ja jakaa haluaansa sisältöä yhä suuremman yleisön nähtäville tai kohdistetusti yhä tarkemmin omalle kohderyhmälleen.

Sosiaalinen media on ollut olemassa reilut kymmenen vuotta. Sen asema vaihtelee maailmanlaajuisesti paikasta riippuen, ollen eniten käytetty länsimaissa. Tulevaisuudessa sosiaalinen media leviää yhä laajemmalle, ja suosittu kanavat vaihtuvat ja muuttavat muotoaan, ja kenties esimerkiksi Aasian vastineet Facebookille ja Twitterille leviävät. Sosiaalinen media varmasti pysyy läsnä tulevaisuudessa, muuttuen ja kehittyen yhä nopeammin. Se muuttuu digitaalisesta yhä yhtenäisemmäksi fyysisen maailman kanssa, ollen osa ihmisten päivittäisiä rutiineja. Samalla sosiaalinen media vaatii yrityksiltä yhä lisää luovuutta ja laadukkuutta huomion saavuttamiseksi, ja yhä enemmän tietoja kuluttajista, heidän tavoistaan ja käyttäytymisestään. (Ryan 2015, 199.)

Sosiaalinen media on mielenkiintoinen aihe. Se on tullut varmasti lähes jokaisen ihmisen elämään viime vuosina niin hyvässä kuin pahassa; on puhetta sekä huonoista asioista (kiusaamisesta, huijauksista ja jopa liiallisesta avoimuudesta), että hyvistä asioista (nopeasti saatavasta informaatiosta ja sosiaalisen median ”voimasta” hyvän tekemiseen). Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon siitä, mitä brändien markkinoinnin taustalla tapahtuu. Kosmetiikkalalla, kuten monilla muillakin aloilla, on todella paljon kilpailua. Ideoiden pohdinta sai ta-

juamaan, kuinka vaikeaa erottautuminen varmasti on sosiaalisen median kanavilla, joilla jokainen brändi kuitenkin on suhteellisen samalla viivalla. Sosiaalinen media on varmasti nostanut monia brändejä tai ihmisiä julkisuuteen niin nopeasti, että se on vaikuttanut kuluttajien silmiin jopa ”helpolta”, mutta todellisuudessa suosio usein vaatii paljon suunnittelua ja työtä. Markkinointia tulee samalla suunnitella, mutta samalla jättää tilaa muutoksille ja nopealle reagoinnille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin suunnitelman tulee siten vähän kuin myös sisältää suunnittelemattomuutta.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja sen suunnittelu ovat laajoja aiheita, ja niistä on paljon erilaisia mielipiteitä ja teorioita. Opinnäytetyöstäkin olisi saanut vaikka kuinka pitkän, mutta prosessissa kuitenkin pyrittiin koko ajan pitämään mielessä sen tavoitteet ja hyödyllisyys työelämäkumppanille. Opas toteutettiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja samalla tutustuen brändin kansainväliseen markkinointiin, mikä oli hyvin opettavaista ja kiinnostavaa. Täytyi kuin omata kansainvälisen brändin tyyli sekä visuaalisesti että markkinoinnin suhteen. Myös itse opinnäytetyöprosessi oli opettavaista, ja myös se sai tajuaamaan suunnittelun tärkeyden. Opinnäytetyön prosessin jokainen virhe ei tullut julkiseksi, vaikka toki virheet usein tuottivat lisää työtä ja veivät aikaa, mutta sosiaalisessa mediassa virheet ja ajattelemattomuudet olisivat heti näkyviä ja haitallisia. Prosessi opetti myös yhteistyötä sekä viestintää, kun eri osallisiin tahoihin tuli pitää yhteyttä säännöllisesti. Myös aikataulussa tuli pysyä, ja siinä pysyttiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa oli onnistunut, koska työelämäkumppani piti sitä toiminnalleen hyödyllisenä ja hyvin toteutettuna. MAKE UP FOR EVER Finlandilla on paljon valmiuksia saada yhä lisää tunnettuutta sosiaalisessa mediassa, ja opinnäytetyön ideakin lähti siitä, että brändissä nähtiin potentiaalia. Opas antoi brändille uusia ideoita ja brändi oli tyytyväinen toteutukseen. Tulevaisuudessa brändi toivottavasti saa lisää tunnettuutta Suomessa ja siten myös lisää asiakkaita ja myyntiä. Oppaassa ehdotettiin myös tutkimuksellisen opinnäytetyön toteuttamista brändille, jotta se saisi lisää tietoa esimerkiksi asemastaan Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Onkin mielenkiintoista nähdä, toteutetaanko oppaan ideoita ja miten brändin markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyy vuonna 2018.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Brogan, C. 2010. Social Media 101. Tactics and tips to develop your business online. Hoboken: John Wiley & Sons.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, implementation and practice. Neljäs painos. Essex: Pearson Education.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Viides painos. Abingdon: Routledge.

De Chernatory, L. 2001. From brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands. Woburn: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Kolmastoista painos. New Jersey: Pearson Education.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lewis, M. 2013. Stand out social marketing. McGraw-Hill.

Popović, K. 2016. Satellite marketing. Using social media to create engagement. Boca Raton: CRC Press.

Rice Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page.

Rowell, R. 2011. Youtube. The company and its founders. E-kirja. Minnesota: ABDO Publishing.

Ryan, D. 2015. Understanding social media. Lontoo: Kogan Page.

Scott, D. M. 2011. The new rules of marketing & PR. Kolmas painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Allen, R. 2015. What is digital marketing? A visual summary. Viitattu 11.5.2017. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Business Instagram. Viitattu 10.10.2017. <https://business.instagram.com/>

BusinessDictionary. Marketing. Viitattu 11.10.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

- Chiang, I-P. & Hsieh, C-H. 2011. Exploring the impacts of blog marketing on consumers. Viitattu 15.5.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/905947267/>
- CrunchBase. Instagram. Viitattu 10.10.2017. <https://www.crunchbase.com/organization/instagram#/entity>
- Duermyer, R. 2016. Blog Marketing: What It Is and How to Do It. Viitattu 15.5.2017. <https://www.thebalance.com/blog-marketing-1794404>
- Facebook. Viitattu 9.5.2017. <https://en-gb.facebook.com/>
- Facebook adverts guide. Viitattu 15.5.2017. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobile%20News%20Feed>
- Facebook business. Viitattu 15.5.2017. <https://www.facebook.com/business/#>
- Facebook Newsroom. Company Info. Viitattu 9.5.2017. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Ford, W. 2013. YouTube For Business: Top Ten Strategies & Best Practices. Viitattu 15.5.2017. <https://blog.udemy.com/youtube-for-business/>
- Gausepohl, S. 2017. Instagram for business: everything you need to know. Viitattu 12.5.2017. <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Instagram. About us. Viitattu 10.10.2017. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kauppalehti. Yritykset. MG Maker School of Professionals Ltd. Viitattu 28.7.2017. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mg+maker+school+of+professionals+ltd/11071111>
- Koivula, E. 2015. TÄGÄYSOPAS, ELI MERKKAUKSEN LYHYT OPPIMÄÄRÄ. Viitattu 4.10.2017. <https://tiski.fi/merkkausvinkit/>
- Kuulu. 2016. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Viitattu 15.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>
- Liljander, Gummerus & Söderlund. 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. Viitattu 15.5.2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-02-2014-0041>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. & Constantinides, E. 2012. Segmentation of users of social networking websites. Viitattu 15.5.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1008565818?accountid=12003>
- Lyyra, K. 2014. Brändi yritystoiminnan mahdollisuutena. Viitattu 4.10.2017. <https://www.lakivalitys.fi/ajankohtaista/nayta/25/brndi-yritystoiminnan-mahdollisuutena>
- MAKE UP FOR EVER. Brand. History. Viitattu 2.5.2017. <http://www.makeupforever.com/int/en-int/brand/history/history>
- MAKE UP FOR EVER. Products. Viitattu 2.5.2017. <http://www.makeupforever.com/int/en-int/products>
- MAKE UP FOR EVER Finland. Viitattu 2.5.2017. <https://www.makeupforever.fi/fi>
- Mangolds, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the

promotion mix. Viitattu 15.5.2017. http://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=f99bceba-3996-11e7-8dd8-00000aacb362&ac-dnat=1494870805_ee91b0e7c499534e91a26111b3d63ff5

Merriam-Webster Online. Blog. Viitattu 12.5.2017. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

Merriam-Webster Online. Social Media. Viitattu 6.5.2017. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Oxford Dictionaries. Social Media. Viitattu 6.5.2017. https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 15.5.2017. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Soma, S. 2013. Using YouTube for Your Business. Viitattu 15.5.2017. <http://www.socialmedia-today.com/content/using-youtube-your-business>

Statista. Statistics and facts about social media usage. Viitattu 11.5.2017. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Stec, C. 2015. Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know. Viitattu 15.5.2017. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/the-ultimate-glossary-120-social-media-marketing-terms-explained.aspx#sm.00007lpmxm15wmdb6rtneaqqvngf>

Stremtan, F., Achim Moise, I., Radu Lucian, A. & Radoviciu, R. 2010. Blog marketing: a relevant instrument of the marketing policy. Viitattu 16.5.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/856208613?accountid=12003>

Suomen Digimarkkinointi. Google Adwords ja klikkausprosentti. Viitattu 15.5.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-klikkausprosentti>

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 11.5.2017. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

V, A. 2015. The difference between digital marketing and social media marketing? Viitattu 11.5.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-digital-marketing-social-media-ananthanarayanan-v>

Valtari, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Viitattu 15.5.2017. <http://so-meco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Youtube. Advertise. Viitattu 15.5.2017. <https://www.youtube.com/yt/advertise/>

Youtube. Statistics. Viitattu 12.5.2017. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Julkaisemattomat lähteet

Vartiainen, M. 2017. Maahantuojan/jälleenmyyjän haastattelu 22.2.2017. MAKE UP FOR EVER Finland. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Yritysten ajallinen suunnittelu (Scott 2011, 124)	27
Kuvio 2: Julkaisujen määrä per viikonpäivä (Lewis 2013, 89)	28
Kuvio 3: Kanssakäymisten määrä per viikonpäivä (Lewis 2013, 90).....	28
Kuvio 4: Julkaisujen määrät kellonajan ja viikonpäivän mukaan (Lewis 2013, 92)	29

Liitteet

Liite 1: Edistämisosas MAKE UP FOR EVER Finlandille	43
---	----

Liite 1: Edistämisosopas MAKE UP FOR EVER Finlandille



MAKE UP FOR EVER
PROFESSIONAL – PARIS

Markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Edistämisosopas -

Saana Sihvoin
2017



SISÄLLYSLUETTELO

<u>ALKUSANAT</u>	4
<u>MARKKINOINNIN SUUNNITTELU</u>	5
KOHDERYHMÄ	5
TAVOITTEET	5
RAJOITTEET	6
MARKKINOINNIN ARVIOINTI	6
<u>LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI</u>	7
INSTAGRAM	7
FACEBOOK	9
YOUTUBE	9
BLOGIT	9
KILPAILIJAT	10
<u>SISÄLTÖ & JULKAISEMINEN</u>	13
MILLOIN JULKAISTA?	18
DIGITAALINEN ASIAKASPALVELU	20
KILPAILUT	20
FACEBOOK	22
INSTAGRAM	22
BLOGIT	27
YOUTUBE	28
EKSTRA: VERKKOSIVUT	29
<u>TOIMINTA-EHDOTUKSET: KOOSTE</u>	31
<u>LÄHTEET</u>	32

ALKUSANAT

Tämä on edistämispas sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin parantamiseksi MAKE UP FOR EVER Finlandille. Se on toteutettu loppuvuodesta 2017 julkaistavan ”Markkinointi sosiaalisessa mediassa – edistämispas MAKE UP FOR EVER Finlandille” -opinnäytetyön toiminnallisena osana ja sen teorian pohjalta. Opinnäytetyö sisältää kattavan teorian aiheesta ja oppaan työstämisestä, joten se on myös suositeltavaa lukea. Kaikilla vinkeillä ja ajatuksilla, mitä edistämispasaaseen on koottu, on tavoitteena saada MAKE UP FOR EVER Finlandille tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa Suomessa. Edistämispas sai ideansa siitä, että haluttiin saada esimerkiksi Instagramissa kansainvälisesti suosittu brändi parempaan tietoisuuteen myös Suomessa. Edistämispas sisältää sekä teoreettisia ohjeita että ideoita markkinoinnin parantamiseksi. Helppolukuisuuden takia lähteet on merkattu numeroilla ja ne löytyvät oppaan lopusta. Ideoista tehtiin loppuun kooste, jotta ne olisi helpompi hakea oppaasta. Edistämispas tarjoaa brändille sekä ulkopuolisen kuluttajan sekä asiaan paneutuneen alan opiskelijan näkökulman omasta markkinoinnistaan. Jos opas onnistuu inspiroimaan, avaamaan silmiä tai herättämään jonkinlaisia ajatuksia markkinoinnin parantamiseksi, on se onnistunut tehtävässään.

Oppaassa on pyritty noudattamaan ja seuraamaan MAKE UP FOR EVER -brändin linjaa ja se sisältääkin paljon esimerkkejä ja havaintoja brändin kansainvälisiltä sosiaalisen median sivustoilta. Edistämispasaasta on jätetty liiketaloudellinen osa selkeyden ja resurssien puutteen vuoksi, joten budjetoinnin ja kannattavuuden konkreettinen suunnittelu jää sen ulkopuolelle. Kaikki ehdotukset eivät välttämättä ole mahdollisia erilaisten rajoitusten takia ja osa varmasti itsestäänselvyyksiä tai jo tiedostettuja asioita, mutta ne ovatkin vain ehdotuksia. Ideoiden toteuttaminen jää MAKE UP FOR EVER Finlandin itsensä vastuulle, mutta varmasti yhteinen tavoitteemme on se, että vuonna 2018 brändin sosiaalisen median tilit olisivat yhä sitouttavampia ja seurattavampia!

Saana Sihvoin

MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

MAKE UP FOR EVER Finlandilla on tärkeää olla omat maakohtaiset sivunsa ja tilinsä varsinkin siitä syystä, että sen myynti tapahtuu suhteellisen pienimuotoisesti oman myymälän, verkkokaupan ja yhden jälleenmyyjän kautta. Koska Suomessa ei esimerkiksi ole Sephoraa, tulee suomalaisten pystyä löytämään tietoa saatavuudesta helposti, eikä tätä tietoa löydy kansainvälisiltä sivuilta. Markkinoinnin avulla asiakkaat yritetään tavoittaa ennen tiedonhauksen tarvetta, jotta mahdollisimman moni tuntisi ja arvostaisi brändiä ja ostaisi sitä. Yksi haasteista on se, että saataisiin suomalaiset kuluttajat seuraamaan juuri brändin Suomen sivuja niiden ”pääsivujen” sijaan (Instagramissa). Seuraajien täytyy tuntea, että seuraamisesta on heille etua ja hyötyä tai vähintäänkin viihdyttävyyttä.

KOHDERYHMÄ

Kun tunnetaan haluttu kohderyhmä, voidaan kohdistaa paremmin esimerkiksi maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. MAKE UP FOR EVER Finlandin kohderyhmä on laaja, koska kaikki asiakkaat ovat brändille tervetulleita. MUFE:n kohderyhmään kuuluvat sekä kosmetiikan tai meikkauksen ammattilaiset, että kosmetiikkaa käyttävät kuluttajat. MAKE UP FOR EVER on taiteellinen ja värikäs brändi, ja MUFE Finland tekee esimerkiksi yhteistyötä sheila.fi-verkkosivun kanssa, joka on tarkoitettu drag-artisteille, joten kohderyhmään voisi laskea hyvin esimerkiksi drag-taiteilijat ja muutenkin kosmetiikasta kiinnostuneet ihmiset ylipäätään. Aluksi brändi oli vahvasti ammattilaisille, mutta nykyään se sisältää myös juuri tavallisille kuluttajille suunniteltuja tuotteita. Kohderyhmästä varsinkin tavallisten kuluttajien tietoisuus brändistä Suomessa on vielä vähäistä. Tavallisilla kuluttajilla brändi saisi kohderyhmänsä laajennettua ja myyntiä kasvatettua.

TAVOITTEET

Tavoitteita MAKE UP FOR EVER Finlandin markkinoinnin edistämiseksi on sitoutuneisuuden parantaminen sen sosiaalisen median kanavissa, varsinkin Facebookissa ja Instagramissa. Konkreettisia tavoitteita MAKE UP FOR EVER -brändin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ovat tykkäyksien, seuraajien ja kommenttien saaminen, joiden avulla brändin sivut saisivat näkyvyyttä. Olisi tärkeää saada brändin olemassaolo ja sen jakelukanavat Suomessa sekä tavallisten kuluttajien että ammattilaisten tietoon, ja siten kasvattaa välillisesti myös myyntejä. Vaikka sosiaaliselle medialle asetetaan ”sosiaalisia” tavoitteita, tulee niistä puhua myös liiketalouden kannalta¹. Siten perimmäiset tavoitteet ovat myös liiketaloudellisia, koska näkyvyyden lisääminenkin pyrkii pohjimmiltaan lisäämään myyntiä.

Yksi konkreettinen ongelma on se, että kuluttajat eivät aina tiedä, että myymälään voi tulla ostoksille. Tähän varmasti vaikuttaa se, että he joko tunne brändiä ainakaan tarpeeksi ostaakseen sitä, tai eivät löydä tarpeeksi tietoa verkosta, joista suuri osa tiedosta nykyään haetaan. MAKE UP FOR EVER on suunnattu sekä ammattilaisille että kuluttajille, ja ammattilaisia painottaessa tavalliset kuluttajat voivat kenties luulla, että he eivät pysty ostamaan brändin tuotteita. Tämä käsitys tulisi saada oikaistua riittävän infon ja tiedottamisen avulla, koska tavalliset kuluttajat varmasti kattavat ison osan myynnistä, ja tämä osa voisi tunnetuuden lisäämisen myötä olla isompikin.

RAJOITTEET

MAKE UP FOR EVER Finlandin markkinoinnin suunnitteluun on hyvä hakea pohjaa kansainvälisen brändin markkinoinnista. Se voi olla ohjenuora Suomen markkinoinnille, mutta samalla Suomen markkinoinnin tulee ottaa huomioon markkina-alueensa ja sen erityispiirteet. Suomessa on suhteellisen pieni väestö, ja tästä väestöstä vain osa on otollista kohderyhmää (eli ylipäänsä ihmiset, jotka meikkejä käyttävät). Suomen markkinat ovat luonnollisesti pienemmät verrattuna ranskalaisiin tai kansainvälisiin markkinoihin, joten ostovolyyminen on pienempi. Esimerkiksi myös trendit voivat Suomessa olla erilaisia kuin maailmalla. Kansainvälisestä brändistä voi siis saada suuntaa, ideoita sekä ”kehiksen” markkinoinnille, mutta samalla markkinointi täytyy osata kohdistaa juuri tietyille alueelle ja väestölle. Myös esimerkiksi Suomen sisällä kohderyhmä on varsinkin kooltaan ja tavoitettavuudeltaan erilainen brändin Helsingissä sijaitsevalle myymälälle, kuin verkkokaupalle, joka pystyy tavoittamaan ihmisiä laajemmalta alueelta.

MAKE UP FOR EVER on pienikokoinen brändi Suomessa varsinkin henkilöstön puolesta, ja tämä toki rajoittaa myös markkinointia, koska ajallisestikin markkinoinnin toteuttamiseen kuuluu aikaa. Usein markkinoinnin toteuttamiseen ajatellaan kuuluvan esimerkiksi mainostoimisto, tai kokonainen tiimi koostuen analyytikoista, median ammattilaisista ja sisällöntuottajista², mutta MAKE UP FOR EVER Finland -brändillä markkinointi johdetaan keskitetysti pääasiassa yhden tai muutaman ihmisen johdolla. Tämän takia oppaassa ei niinkään käsitellä sitä, kuka yrityksessä hoitaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin kun markkinointi on vain ”yksissä käsissä”, samalla se voi helpottaa esimerkiksi opinnäytetyön ohjeiden omaamista, kun esimerkiksi tiedon kulkemiseen mene yhtä kauaa. Siksi myös tämän oppaan kaltainen projekti voikin toimia.

Rajoittavia tekijöitä on lisäksi markkinoinnin toteuttamiseen kansainvälisen MAKE UP FOR EVER -brändin noudattaminen. MAKE UP FOR EVER Finland ei voi esimerkiksi erottautua täysin brändistä markkinoinnillaan, ja se voi moniin asioihin tarvita ylemmän tahon hyväksynnän. Monet markkinoinnilliset asiat eivät päde jo valmiiseen brändiin, koska markkinointia ei lähdetä työstämään alusta asti. Myös rahallisesti brändi pyrkii tietysti mahdollisimman pieniin kustannuksiin, ja esimerkiksi yhteistyön kannalta todella menestyneet bloggaajat voivat olla liian kalliita yhteistyöhön. Rajoittavat tekijät on pyritty ottamaan huomioon markkinointioppaassa. Oppaan toteutuksen rajoitteena on kuitenkin se, että sen on tehnyt vain yksi ihminen brändin toiminnan ulkopuolelta ilman tietoa esimerkiksi brändin taloudesta tai tavoista.

Opas ei pyri kattamaan kaikkea sosiaalista mediaa, koska myös markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on kyse priorisoinnista³. Kaikkea ei voi tehdä ja markkinointisuunnitelmien tulee olla saavutettavissa olevia, joten suunnitelma pyrkii parantamaan MAKE UP FOR EVER Finlandin tähän asti käyttämien sosiaalisen median alustojen markkinointia, ja antamaan pohjaa suunnittelulle videomarkkinoinnille YouTubessa.

MARKKINOINNIN ARVIOINTI

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinoinnin arviointia voi tehdä joko teettämällä tutkimuksia, lukemalla asiakaspalautteita, keräämällä maksullista ja/tai maksutonta dataa tai yksinkertaisimmillaan tutkia sosiaalisen median tilejä ja niiden toimintaa. Tuntemalla vahvuudet ja heikkoudet voidaan parantaa toimintaa ja tietää, millainen toiminta toimii ja millainen ei.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

1. Kuinka paljon toiminnallasi on "kannattajia"? Eli tykkääjiä Facebookissa, tilaajia YouTubessa jne.
2. Kuinka usein bloggaajat puhuvat brändistäsi?
3. ... ja mitä he sanovat?
4. Mitä hakukonetuloksia saat brändistäsi?
5. Kuinka paljon ihmisiä on sitoutunut brändiisi ja haluaa puhua tarjouksistasi? (Kuinka moni kommentoi ja vastailee yms.)
6. Miltä myynnit näyttävät? Saadaanko tavoitteet täytettyä? ⁴

Tässä oppaassa markkinointia on arvioitu alla olevassa lähtökohta-analyysissä havainnoiden ja tutkien sen sosiaalisen median tilejä. Yksi idea MAKE UP FOR EVER Finlandin toimintaan voisi olla jonkinlaisen tutkimuksen teettäminen esimerkiksi opinnäytetyönä. Tutkimus voisi koskea esimerkiksi brändin asemaa markkinoilla, sen tunnettuutta, asiakastyytyvyyttä tai markkinoinnin näkyvyyttä/tehokkuutta. Tällaisen opinnäytetyön voisi toteuttaa esimerkiksi kauneudenhoitoalan tai liiketalouden korkeakouluopiskelija, riippuen toki halutusta aiheesta. Rajattu aihe brändin puolelta auttaa saamaan mahdollisimman halutun toteutuksen ja tuloksen. (Jos sellaisen haluaa teettää Laurea kauneudenhoitoalan opiskelijalla, voi laittaa viestiä esimerkiksi lehtori Nina Lahtiselle, nina.lahtinen@laurea.fi)



LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Ennen markkinointisuunnitelmaa tulee pohtia lähtötilannetta. Mitä on tehty tähän asti ja mikä on toiminut, millainen maine brändillä tällä hetkellä on, millaista toimintaa brändillä on, miten ne toteutetaan, ja miten niitä voidaan arvioida⁵. Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen median tapauksessa lähtökohta-analyysiä voi tehdä tutkimalla MAKE UP FOR EVER Finlandin nykyistä markkinointia, kanavien tykkäys- ja seuraajamääriä sekä kommentteja, ja tehdä samaa brändin kilpailijoille sekä brändin "pääsivuille".

INSTAGRAM

23.6.2017 mennessä @makeupforeverfi-tilillä oli 337 julkaisua ja 1232 seuraajaa. 9.10.2017 seuraajamäärä oli 1280, eli se oli kasvanut reilussa kolmessa kuukaudessa vajaalla 50:llä seuraajalla. Julkaisuja oli 9.10.2017 358 kappaletta, eli reilussa kolmessa kuukaudessa oltiin tehty 21 julkaisua. Tämä tarkoittaa noin kuutta julkaisua kuukaudessa. Keskimäärin julkaisuissa on nykyään noin 50 tykkääjää. Videoissa on noin 150 näyttökertaa, mikä on seuraajista vain noin kymmenen prosenttia. Vertailuksi brändin kansainvälisellä @makeupforeverofficial-tilillä oli 23.6.2017 3,7 miljoonaa seuraajaa ja 2628 julkaisua, ja 9.10.2017 seuraajamäärä oli kasvanut neljään miljoonaan seuraajaan ja julkaisumäärä 3000 julkaisuun. @makeupforeverfi-sivulta löytyy joulukuussa 2016 julkaistu kilpailu, jossa arvonnän suoritusraja oli 5000 seuraajaa, mutta tätä rajaa ei olla vielä ylitetty. Tykkääjiä tässä julkaisussa on kuitenkin 524 (23.6.2017), eli enemmän kuin tilin julkaisuissa normaalisti. Tähän oli reilussa kolmessa kuukaudessa (11.10.2017) kerääntynyt 20 tykkääjää lisää. Instagramista löytyy myös myymälän osoite, linkki verkkosivuille ja mahdollisuus soittaa, lähettää sähköpostia tai nähdä reittiohjeet myymälään yhdellä klikkauksella.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

SUOSITUIMMAT KUVAT @makeupforeverfi (poislukien kilpailut)



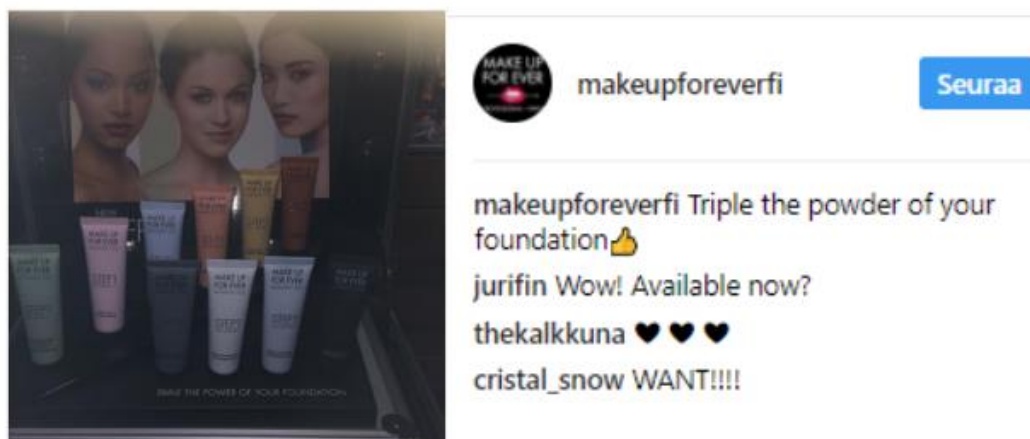
Kuvankaappaukset Instagram @makeupforeverfi 18.7.2017 (pe), 73 tykkäystä & 1.6.2017 (to), 76 tykkäystä



Kuvankaappaukset Instagram @makeupforeverfi 30.5.2017 (ti), 78 tykkäystä & 17.3.2017 (pe), 76 tykkäystä (tarjous)

MAKE UP FOR EVER
PROFESSIONAL – PARIS

KOMMENTOIDUIN KUVA (poislukien kilpailut)



Kuvankaappaus Instagram @makeupforeverfi 7.1.2015 (ke), 3 kommenttia

FACEBOOK

Facebookissa MAKE UP FOR EVER -brändillä oli 1.7.2017 3 592 307 tykkääjää kansainvälisesti, ja 9.10.2017 luku oli 3 647 692. Jos haluaa tykätä itse brändin sivusta, tulee maantieteellisen sijainnin mukaan tietyn maan brändin markkinointi, eli MAKE UP FOR EVER Finland saa kaikki kansainvälisestä brändistä tykkäävät näkemään sivunsa, eikä sillä ole erikseen MAKE UP FOR EVER Finland -sivuja. Tykkääjämäärä näyttää hurjalta ja kenties luo uskottavuutta brändille, ja sivujen sisältö on maantieteellisesti kohdistettua. Siitä huolimatta sivun julkaisuissa on usein alle 10 tykkääjää. Facebookista löytyy kattavat tiedot brändin yhteystiedoista, linkki verkkosivuille ja muutama sana myös brändistä.

YOUTUBE

MAKE UP FOR EVER Finlandilla on jo omat sivut Youtubessa, mutta edellinen video on kahden vuoden takaa ja kanavalla vain yksi tilaaja. Videoita löytyy neljä kappaletta. Kahdella uusimmalla videolla kuitenkin on satoja näyttökertoja.

BLOGIT

Googletettaessa "MAKE UP FOR EVER blogi" -hakusanoilla löytyy paljon osumia suomalaisista blogeista. Merkin tuotteista on kirjoittanut esimerkiksi jo bloginsa lopettanut Saara Sarvas, Karkkipäivä (jonka kanssa MAKE UP FOR EVER Finland on tehnyt yhteistyötä vielä silloin, kun myymälä sijaitti Helsinginkadulla), Tyttö ilman helmikorvakorua, Miten niin liikaa ja Pumpuli. Nämä maininnat ovat pääosin vuosilta 2012-2015, ja viime vuoden ajalta mainintoja onkin harvemmin. Brändi on kyllä mainittu monissa suosituissakin blogeissa, kuten Uino, Miia Ezen ja Ida iholla, mutta enää siitä ei ole tehty niinkään yhteistyöpostauksia tai tietopostauksia. Toki blogimaailmakin on tässä välissä varmasti muuttunut, mutta silti maininnat ovat vähentyneet, ja kauneusbloggaajat käyttävät tuotteita lookeissaan vain mainiten ne. Tällaisten lyhyiden

mainintojen takia löydettävyyttä ja runsas tieto haettaessa on yhä tärkeämpää, kun blogin lukijat eivät sitä suoraan lähteestä saa.

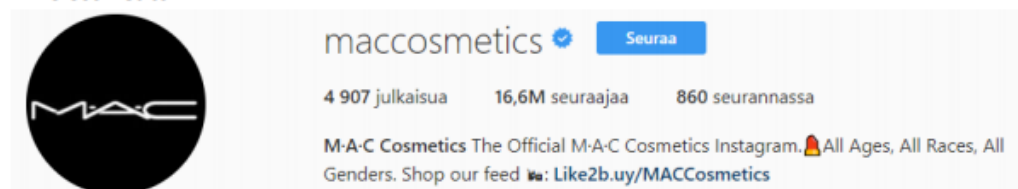
Jos esimerkiksi tutkii Karkkipäivä-blogin julkaisua ”Testissä legendaarinen MUFE HD Foundation” vuodelta 2012⁶, löytyy kommentteista sekä paljon kiinnostusta, että myös useita valituksia Suomen kalliista hinnoista (ja ohjauksia ulkomaisiin verkkokauppoihin), silloisesta huonosta sijainnista Helsingissä sekä verkkokaupan puutteesta, eli ainakin sijainti on vaihtunut ja verkkokauppa löytyy, joten sama postaus nykypäivänä voisi tuoda erilaista palautetta. Miten niin liikaa -blogista löytyy julkaisu⁷ MUFE:n tuotteesta, ja myös pieni kriittinen toteamus brändin huonosta saatavuudesta, mutta samalla myös osoitusta potentiaalista olla sopivia ”joka-pirkon meikkipussiin”. Yksi kommentoija Pumpuli-blogissa postauksessa ”Make Up For Ever; meikkipohja” vuodelta 2012⁸ taas oli yllättynyt, että brändin myymälä on myös kuluttajille, koska oli ohi kävellessään luullut sitä tukkuliikkeeksi. Nämä kaikki maininnat ovat toki jo muutaman vuoden vanhoja, mutta niistäkin saa osviittaa brändin heikkouksista ja vahvuuksista.

KILPAILIJAT

Kilpailijoiden kuuntelu ja heidän tekojensa arviointi on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden sisältö ja sivustot ovat yleensä julkisesti näkyvillä ja arvioitavissa, jolloin brändi voi esimerkiksi verrata seuraajamääriään. Myös kilpailijoiden seuranta voi auttaa määrittelemään omia tavoitteita.⁹

MAKE UP FOR EVER:in kilpailijoiksi voi laskea monet kosmetiikkabrändit, ja varsinkin samantyyliiset sekä ammattilaisille että kuluttajille tarkoitetut meikkisarjat. Pahimmiksi kilpailijat ovat MAC Cosmetics, Urban Decay, Ben Nye, NYX ja Make Up Store. Tässä kappaleessa esitellään nämä kilpailijat, ja tutkitaan hieman niiden käyttämää sosiaalista mediaa ja sen tasoa varsinkin MUFE:in suhteen verrattuna.

MAC Cosmetics



Kuvankaappaus Instagram @maccosmetics, otettu 14.10.2017

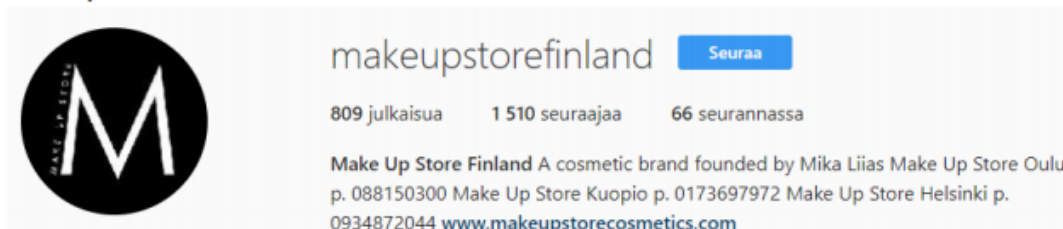
MAC Cosmetics tulee sanoista Make-Up Art Cosmetics. Brändi perustettiin Kanadan Torontossa vuonna 1984. Perustajat valokuvaaja Frank Toskan ja kauneussalongin omistaja Frank Angelo halusivat luoda meikkituotteita, jotka näyttäisivät hyvältä valokuviissa. MAC:in tuotteet myytiin yksinkertaisissa mustissa kipoissa, ja brändi halusi keskittyä monista muista merkeistä erottuen ihonhoidon sijaan värikosmetiikkaan. MAC Cosmetics oli aluksi ja on yhä vahvasti meikkitaiteilijoiden brändi, laajentaen myös kuluttajille. MAC pyrkii olemaan trendikäs, yksilöllinen ja vastuullinen brändi, arvostaen yksilöllisyyttä ja itsensä ilmaisua. Se on ollut osa Estée Lauder Companyn vuodesta 1994, ja merkkiä myydään yli 120 maassa.¹⁰ MAC Cosmetics:illa ei ole omia Suomen sivustoja, mutta koska sen jakelu on laajempaa (on myynnissä Stockmannilla ja syksystä 2017 myös Sokoksella sekä Kicksissä), ei se välttämättä tarvitse maakohtaisia sivuja tiedottamaan toiminnastaan.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

Monilla muilla mailla, kuten Italiassa ja Venäjällä brändillä kuitenkin on myös maakohtaiset sivut. MAC Cosmetics:lla on Instagramissa 16,6 miljoonaa seuraajaa ja Facebookissa 18 miljoonaa (14.10.2017).

Make Up Store

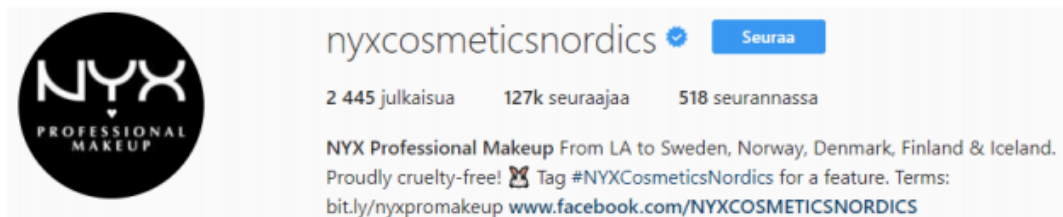


The image shows the Instagram profile for @makeupstorefinland. The profile picture is a black circle with a white 'M' and the text 'MAKE UP STORE' around it. The name is 'makeupstorefinland' with a blue 'Seuraa' button. The bio states: '809 julkaisua 1 510 seuraajaa 66 seurannassa'. The bio text reads: 'Make Up Store Finland A cosmetic brand founded by Mika Liias Make Up Store Oulu p. 088150300 Make Up Store Kuopio p. 0173697972 Make Up Store Helsinki p. 0934872044 www.makeupstorecosmetics.com'.

Kuvankaappaus Instagram @makeupstorefinland, otettu 14.10.2017

Make Up Store on perustettu vuonna 1996 Mika Liaksen toimesta Ruotsissa. Nykyään sillä on 235 myymälää 22 maassa. ¹¹ Se omaa Instagram-sivujensa mukaan Suomessa kolme omaa liikettä Kuopiossa, Oulussa ja Helsingissä. Sitä myydään myös Sokoksella ja Kicksissä. Make Up Storella on omat Suomen @makeupstorefinland -Instagram-sivut, joilla on 1510 seuraajaa (14.10.2017), eli se on suhteellisen samalla tasolla seuraajien kanssa kuin MAKE UP FOR EVER Finland. Brändin verkkosivuilta löytyy myös sen Twitter-, YouTube- ja Facebook-sivut. Facebook-sivuilla on 129 000 seuraajaa (14.10.2017). Kun tekee Google-haun sanoilla "Make Up Store Suomi", tulee ehdotukseksi MAKE UP FOR EVER Finlandin sivut. Make Up Storen voi varsinkin nimensä samankaltaisuuden takia laskea yhdeksi MAKE UP FOR EVER:in kilpailijoista.

NYX Professional Makeup



The image shows the Instagram profile for @nyxcosmeticsnordics. The profile picture is a black circle with the text 'NYX PROFESSIONAL MAKEUP' in white. The name is 'nyxcosmeticsnordics' with a blue 'Seuraa' button. The bio states: '2 445 julkaisua 127k seuraajaa 518 seurannassa'. The bio text reads: 'NYX Professional Makeup From LA to Sweden, Norway, Denmark, Finland & Iceland. Proudly cruelty-free! Tag #NYXCosmeticsNordics for a feature. Terms: bit.ly/nyxpromakeup www.facebook.com/NYXCOSMETICSNORDICS'.

Kuvankaappaus Instagram @nyxcosmeticsnordics, otettu 14.10.2017

Yhdysvaltoihin nuorena muuttanut korealainen Toni Ko perusti NYX Professional Makeup:in Los Angelesissa vuonna 1999 luodakseen hyviä tuotteita maltillisilla hinnoilla. Nimi "NYX" on lähtöisin kreikkalaiselta kauneutta ja valtaa symboloivalta yön jumalattarelta. NYX Professional Makeup tarjoaa suuren valikoiman meikkituotteita. Brändin pääkonttori on Los Angelesissa ja se on myynnissä yli 60 maassa tuhansissa jälleenmyyntipisteissä, ja sillä on myös oma verkkokauppa. ¹² Vuonna 2014 NYX myytiin L'Oréalille 500 miljoonalla dollarilla. NYX:in menestykseen vaikutti paljon vuonna 2008 alkanut talouskriisi, joka johti ihmisiä tutustumaan halvempiin kosmetiikkamerkkeihin, sekä YouTube'n nousu ja meikkitaiteilijoiden videoiden suosio ja sen potentiaalinen hyödyntäminen esimerkiksi ilmaisten tuotteiden lähettämällä. Myös jakelukanavien laajentamisella valtavirtamarketteihin oli vaikutusta NYX:in menestymiseen. ¹³ Aluksi NYX oli pelkille ammattilaisille suunnattu brändi, laajentaen myöhemmin kuluttajiin. NYX hyödyntää videobloggaajia järjestämällä heille vuosittaisen kilpailun parhaimman teemameikkilookin luomisesta, joista videobloggaajat

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

voivat voittaa hyviä palkintoja. ¹⁴ Näin videolloggaajat saavat tuotteita ja aihetta sosiaaliseen mediaansa, ja brändi näkyvyyttä. NYX Cosmeticsilla on pohjoismaalainen sivu @nyxcosmeticsnordics, jolla on 127 tuhatta seuraajaa (14.10.2017). Myös Facebookissa brändillä on oma sivunsa pohjoismaalle, jolla on 14 679 seuraajaa (14.10.2017). NYX käyttää myös Snapchatia. Suomessa NYX on myynnissä Sokoksella ja Stockmannilla. Se on kova kilpailija MAKE UP FOR EVER Finlandille siksi, että sen tuotteet on suunnattu sekä kuluttajille että ammattilaisille, ja sillä on laaja, kattava ja värikäs valikoima tuotteita hieman halvemmalla kuin MAKE UP FOR EVER:illä. Lisäksi sillä on Suomessa laajempi jakelu tavaratalojen takia.

Urban Decay



urbandecaycosmetics  [Seuraa](#)

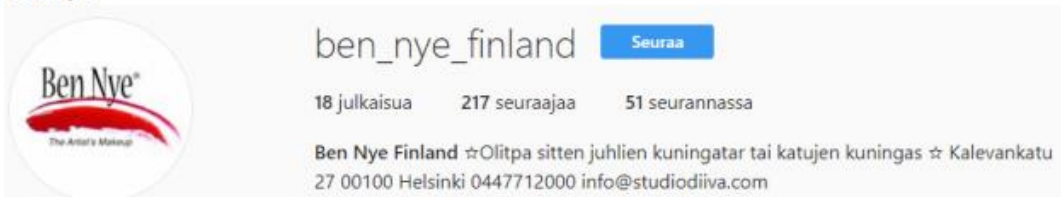
3 225 julkaisua 8,9M seuraajaa 325 seurannassa

Urban Decay Cosmetics We love it when you tag us! If we like what we see, we may share your posts on our site and social media. For complete Terms: <http://ow.ly/LjanByoutu.be/t-vzCWzmEi8>

Kuvankaappaus Instagram @urbandecaycosmetics, otettu 14.10.2017

Urban Decay perustettiin vuonna 1996 kahden yhdysvaltalaisen naisen toimesta. Markkinoinnin parissa työskennellyt Wende Zomnir ja kosmetiikkaa rakastava tekniikan yrittäjä Sandy Lerner halusivat tarjota vaihtoehtoisia ja räväkemmän värisiä kosmetiikkatuotteita tavanomaisten punaisten ja pinkkien huulipunien sijaan. Kummallakaan ei ollut kokemusta kosmetiikan kemiasta tai tuotekehittämisestä, mutta he onnistuivat lopulta luomaan maailmanlaajuisen brändin, joka on nykyään myynnissä esimerkiksi Sephorassa ja monissa tavarataloissa. Yksi brändin hittituotteista on ollut Naked-paletit, joita myytiin maailmassa vuonna 2015 yksi joka kuudes sekunti. ¹⁵ Vuonna 2012 Urban Decay myytiin L'Oréalille¹⁶. Urban Decaytä myydään Suomessa Sokoksella ja Stockmannilla. Urban Decayllä ei ole maakohtaista Instagram-tiliä Suomelle, mutta yleisellä tilillä oli 14.10.2017 8,9 miljoonaa seuraajaa. Brändin yleisellä Facebook-sivulla oli 14.10.2017 3,8 miljoonaa seuraajaa. Urban Decay on samankaltainen brändi MAKE UP FOR EVER:in kanssa värikkäiden ja laadukkaiden tuotteidensa sekä hintatasonsa ja tyylinsä takia.

Ben Nye



ben_nye_finland [Seuraa](#)

18 julkaisua 217 seuraajaa 51 seurannassa

Ben Nye Finland ☆Olitpa sitten juhlien kuningatar tai katujen kuningas ☆ Kalevankatu 27 00100 Helsinki 0447712000 info@studiodiiva.com

Kuvankaappaus Instagram @ben_nye_finland, otettu 14.10.2017

Ben Nye on Yhdysvalloissa vuonna 1967 perustettu kosmetiikkasarja, jonka perustaja on meikkitaiteilija Ben Nye. Ben Nye toimi 20th Century Foxin meikkiosaston johtajana ja loi ja toteutti näin lukuisten elokuvien meikit ja maskeeraukset. Hän loi ensimmäisenä esimerkiksi meikkituotteita eri ihonväreille sekä neutraloijia, ja päätyi lopulta perustamaan oman meikkisarjansa, jossa on sekä ammattilaisille että kuluttajille tarkoitettuja tuotteita. Brändi on yhä Nyen suvun johtama, ja se panostaa erityisesti turvallisuuteen ja ulkoiseen imagoon.

Elokuvataustansa takia meikit ovat hyviä myös maskeeraukseen.¹⁷ Ben Nye on laadukas meikkisarja ammattilaisille, jota myös kuluttajat voivat ostaa monista eri kauneushoitoloista ympäri Suomen. Se tekee yhteistyötä Helsingin Allergia- ja Astmayhdistyksen kanssa, ja mainostaa tuotteitaan hajusteettomina ja turvallisina.¹⁸ Merkkiä käytetään myös eri kosmetiikka-alan koulutuksissa¹⁷. Ben Nye avasi myös verkkokaupan Suomeen elokuussa 2017¹⁹. 14.10.2017 Ben Nye Finlandin Facebook-sivuilla oli 1404 seuraajaa, ja Instagram-sivuillaan @ben_nye_finland 218 seuraajaa. Ben Nye on samankaltainen brändi MAKE UP FOR EVER Finlandin kanssa sen taustan, toiminnan, kohderyhmän ja jakelun takia.

Muut verkkokaupat

Yhdeksi suureksi kilpailijaryhmäksi voisi varmasti myös blogikommenttien pohjalta mainita muut verkkokaupat, mistä MAKE UP FOR EVER:iä saa. Näitä ovat esimerkiksi Sephoran verkkokauppa ja lukuisat muut ulkomaiset verkkokaupat, joihin asiakas saattaa helposti päätyä, jos ei löydä tarpeeksi tietoa saatavuudesta Suomessa, jos tuttu ulkomainen verkkokauppa tuntuu luotettavammalta, tai jos kokee saavansa esimerkiksi halvemmat hinnat tai parempaa palvelua vaikka sävyjen valinnassa. Siksi olisi todella tärkeää tehdä MAKE UP FOR EVER Finlandin sivustoista kattavat ja luotettavat, ja tehdä kaikista brändin virallisista Suomen jakelukanavista ne parhaat paikat ostaa brändin tuotteita.

SISÄLTÖ & JULKAISEMINEN

Sisältö kaikissa sosiaalisen median tileissä on yksi tärkeimmistä markkinointisuunnittelun aiheista. Sisältö voi olla videoita, kuvia, tekstiä tai niiden yhdistelmiä. Sisällön jakamisessa kannattaa pyrkiä kunnioittamaan kuluttajien aikaa ja tehdä kaikesta mahdollisimman ytimekästä. Samalla brändi kuitenkin haluaa ja tarvitsee asiakkaiden aikaa, ja sen täytyy kilpailla ihmisten huomiosta erottuakseen viestipaljoudesta ja tarjonnasta. Eri sosiaalisen median kanavissa tulee käyttäytyä eri tavoin (esimerkiksi julkaisujen suotavan määrän perusteella), ja liika saman materiaalin tuputtaminen voi ärsyttää kuluttajaa, joka seuraa useita saman brändin kanavia.²⁰ Tässä kappaleessa käsitellään ideoita liittyen julkaisuihin yleisesti.

Digitaalisessa markkinoinnissa löydettävyys on tärkeää, ja siksi digitaalinen ympäristö sisältää monia hakutoimintoja. Tämän takia on tärkeää suunnitella markkinointi ja sisältö siten, että se löydetään haettaessa. Jatkuva uuden sisällön tuottaminen verkkosivuille ja sen linkittäminen ja tägääminen avainsanoilla tuo sivuille enemmän kävijöitä. Esimerkiksi Google suosii hakutuloksissaan uutta sisältöä. Haku ja digitaalisen sisällön yhdistäminen ovat tärkeää, jottei luotu sisältö mene ”hukkaan”.²¹

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

Yksi asia, mitä MUFE Finland voisi lisätä sosiaalisen median sivuillaan, on uudelleenjulkaisut eli "repost"-it. Tämä tarkoittaa muiden Instagram tai Facebook -käyttäjien brändiin liittyvien kuvien julkaisemista. MUFE Finland saisi esimerkiksi meikkitaiteilijoilta, varsinkin MAKE UP FOR EVER Academyn opiskelijoilta ja valmistuneilta, loistavia uudelleenjulkaistavia kuvia. Tähän toki tarvitsee käyttäjän luvan kuvan käyttämiseen, ja toki yksi ongelma näissä on se, että usein meikkilookeissa on käytetty vain yhtä MUFE:n tuotetta ja muut ovat muilta brändeiltä, eli periaatteessa tällaisissa kuvissa kaikki muutkin brändit voisivat hyödyntää samoja kuvia. Siksi kannattaa miettiä tarkkaan, mitä kuvia lähtee repostamaan. Välttämättä näiden ei tarvitse olla suomalaisia julkaisijoita (koska selvästi kaikki Suomen tiliin tagätyt kuvat eivät ole), mutta toki suomalaisten kuvat olisivat vielä osuvampia. Repostit ovat kätevä tapa myös kannustaa kuluttajia sekä meikkitaiteilijoita jakamaan tuotoksiaan, kun he saavat näkyvyyttä ja tunnustusta brändin sivuilta, ja brändi saa ainesta julkaisuun sekä kanssakäymistä asiakkaidensa kanssa.



Kuvankaappauksia Instagram @makeupforeverfi:n merkityistä julkaisuista; @aliciadangelomua 3.7.2017 & @creative_cameleon 18.6.2017

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



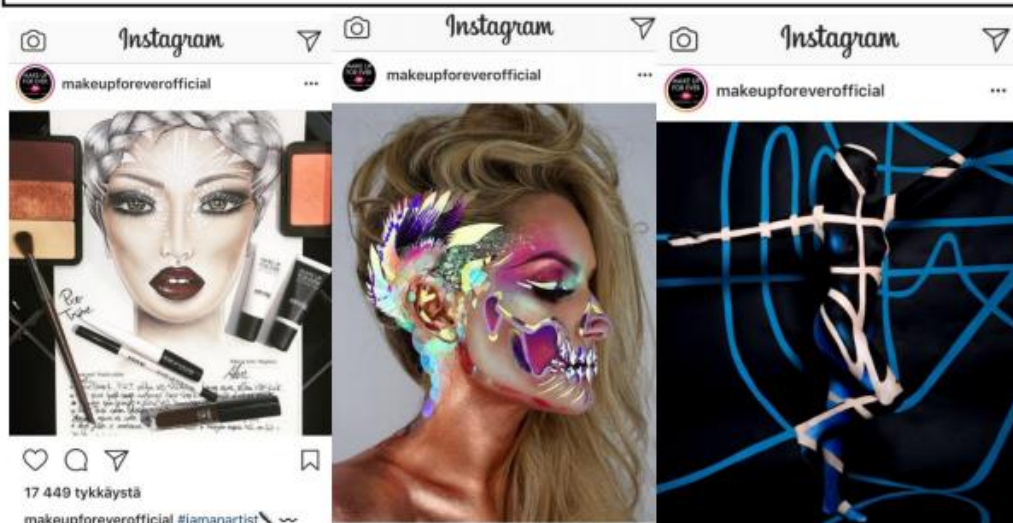
Tällainen repost sopii sekä Instagramiin että Facebookiin. Meikkitaiteilija on luonut lookin Urban Decayn paletilla ja ottanut kuvan, mikä on selvästi oikeanlaista materiaalia myös brändin markkinointiin. Tällaisen jakaminen brändin sivuilla luo näkyvyyttä myös meikkitaiteilijalle ja kannustaa muitakin julkaisemaan samantyyllisiä kuvia. Toki tämä voi olla yhteistyökin, mikä ei vain julkaisussa näy.

Tällaisesta kuvasta voisi ottaa ideoita myös kilpailuun (kenties sitten, kun seuraajia on enemmän); haastaa meikkitaiteilijat, ja miksei muutkin, ottamaan kuvia siten, että pohjaavat lookinsa vaikka yhdelle tuotteelle ja kuvaavat sen samaan kuvaan lookinsa kanssa.



Kuvankaappaus Facebook Urban Decay Cosmetics 7.8.2017

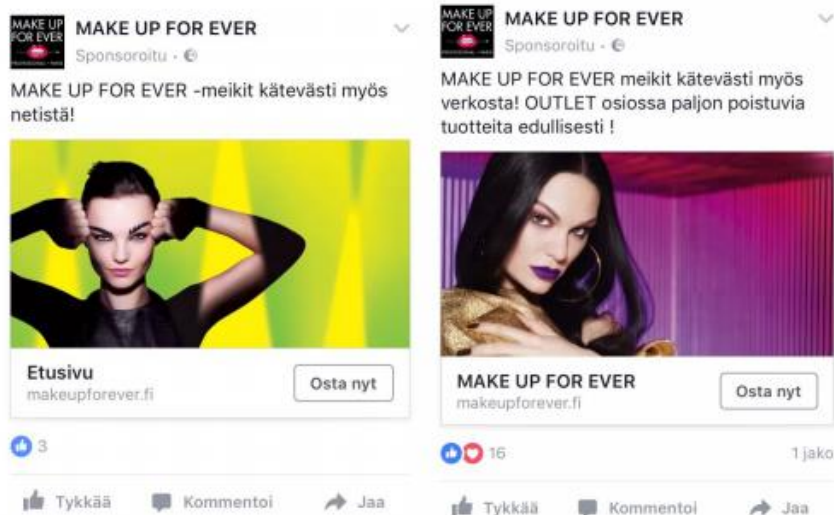
Kun vertaa MAKE UP FOR EVER:in pääsivuihin (@makeupforeverofficial Instagramissa), Suomen sivuilta uupuu samanlainen taiteen ja kosmetiikan yhdistäminen. Pääsivut sisältävät paljon luovia ja taiteellisia kuvia, ja sivun yksi hashtagista onkin #iamanartist. En toki tiedä, saako tällaisia kuvia mistään myös Suomen tilille (onko olemassa jotakin kuvapankkia tms.), mutta olisi toki hienoa saada lisää taiteellisia kuvia sinnekin. Tällaista sisältöä saisi myös kenties uudelleenjulkaisuilla.



Kuvankaappaukset Instagram @makeupforeverofficial 11.10., 20.9. & 13.10.2017

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



Kuvankaappaus MUFÉ Facebookin maksettuja mainoksia 2017


MAKE UP FOR EVER Finlandin maksetut mainokset Facebookissa ja Instagramissa ovat ainakin itselleni olleet näkyviä. Niitä voisi kuitenkin vielä myös parantaa, ja toki niitä kannattaa aina päivittää. Molemmat ovat muuttuneet yhä nopeammin selattaviksi palveluiksi, joten tulee miettiä, jääkö kukaan lukemaan tekstiä, jos kuva ei välttämättä kiinnitä huomiota. Tekstiä voisi esimerkiksi sisällyttää itse kuvaan. Lisäksi pelkkä keulakuva ei välttämättä herätä huomiota; mainoksessa voisi myös olla välillä tuotteita näkyvissä. Toki nämäkin mainokset kenties tulevat jo valmiina Ranskasta, mutta jos niihin nyt jotenkin voi vaikuttaa. Kannattaa arvioida, ovatko ne toimivia ja saavatko ne paljon klikkauksia verkkokauppaan.




Instagramissa sekä Facebookissa voisi jakaa myös yhä enemmän ihan konkreettista tietoa MAKE UP FOR EVER:in Suomen saatavuudesta. Näitä on selvästi tehty aluksi enemmän, mutta varsinkin kun saadaan hankittua uusia seuraajia, voitaisiin julkaista esimerkiksi kuvankaappaus verkkokaupasta tietojen kera, tai kuvia myymälästä. Samalla voitaisiin toivottaa kaikki tervetulleiksi myös selventäen, ettei ostaakseen tarvitse olla kosmetiikan ammattilainen, vaikka PRO-puoli löytyykin. Tällaisiin kuviin voi myös liittää esimerkiksi tekstiä itse kuvaan.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

 **betteboxfi**
Sponsoroitu

... 

BETTE BOX
Limited edition
yhteistyössä
SENSAI
Nyt myynnissä!
Tilaa Sensai Box tästä >>

Lue lisää >

MAKE UP FOR EVER
PROFESSIONAL – PARIS
MIST & FIX 2

38 tykkäystä
makeupforeverfi Verkkokaupassamme tänä viikonloppuna 7.-9.7. huikea -20% ale koodilla "mufe20"! (Ei koske outlet-tuotteita eikä pro-only asiakkaita.)

Kuvankaappaus @betteboxfi Instagram 11.10.2017 & @makeupforeverfi 7.7.2017

Tässä on esimerkki tekstin sisällyttämisestä kuvaan, verrattuna @makeupforeverfi:n pelkkään kuvaan ja sen tekstiin. @betteboxfi:n maksettu julkaisu on yksinkertainen mainos, jossa on tuote näkyvillä ja tekstiä heti kuvassa. Kuvat sekä Instagramissa että Facebookissa voisivat olla välillä enemmän niiden aiheisiin liittyviä; jos kuvitellaan, että kuluttaja ei pysähdy lukemaan tekstiä, ei hän huomaa @makeupforeverfi:n kuvan tarjousta ja sisältö menee kuin hukkaan. Ihmiset selaavat esimerkiksi kännyköiden takia sosiaalista mediaa yhä nopeammin, joten jaetun sisällön kannattaa olla ytimekästä ja inforikasta jo heti kuvassa.



Joskus julkaisut voivat olla myös täysin ei-liittyviä aiheeseen, varsinkin maksettujen mainosten kanssa. Alla oleva Night Vantaan maksettu mainos on täysin erillinen meemikuva, jota ei Instagramia selaillessaan heti tajunnut maksetuksi mainokseksi julkaisujen joukossa, ja siksi se voi saadakin enemmän huomiota kuin selvä mainos. Meemit, eli hauskat kuvat, ovat varsinkin hyviä tällaiseen toimintaan, mutta niiden kanssa pitää toki olla tarkkana siitä, ettei varasta kenenkään tekemää kuvaa ilman lupaa. Mitään ei toki kannata jakaa vain siksi, että se on hauska, vaan ei-liittymättömien kuvienkin kanssa täyty tietysti aina olla jokin syy ja yhteys siihen, miksi niitä jaetaan. Urban Decayn julkaisu Facebookissa taas noudattaa Urban Decayn värimaailmaa ja huomioi hyvin tavallistenkin viikonpäivien käytön markkinoinnissa, vaikka muutenhan koirakaverukset tuskin liittyvät kosmetiikkabrändiin.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

Night Vantaa
Sponsoroitu

friend: let's go out!

me: I already took off my makeup

friend: so?

me:



221 tykkäystä

No excuses, nähdään Nightissa! #friday

Urban Decay Cosmetics
11 September · 🌐

Monday is always easier with your work bestie by your side. 🐾
#UrbanDecay #UDHQ



Kuvankaappaukset Instagram Night Vantaa maksettu mainos syyskuu 2017 & Facebook Urban Decay Cosmetics 11.9.2017

MILLOIN JULKAISTA?

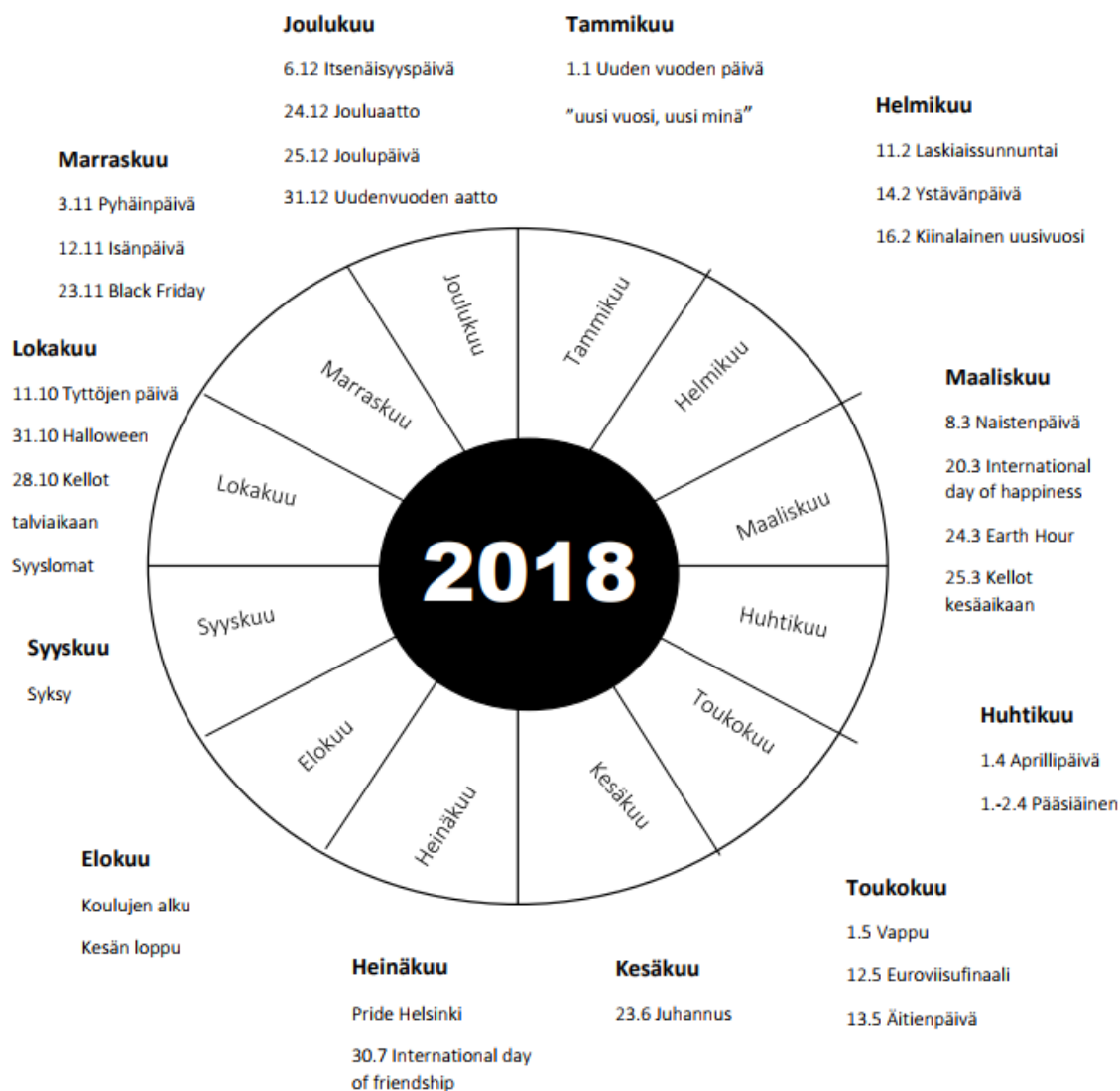
Toimintaa pitää suunnitella, mutta ei liian kauaskantoisesti ja jättäen varaa nopealle reagoinnille. Samalla tulee miettiä, minä viikonpäivinä ja esimerkiksi mihin aikaan päivästä tulee julkaista, jotta julkaisuille saadaan parhain mahdollinen näkyvyys ja sitouttavuus. Tämä riippuu suuresti kohdeyleisöstä, ja mihin aikaan he käyttävät sosiaalista mediaa ja mihin aikaan he myös ovat avoimia tutustumaan ja hyväksymään julkaisut. Suomessa tämä aika on kenties iltapäivisin iltaisin, kun ihmiset ovat vapaalla. Toisaalta taas esimerkiksi perjantaina julkaisut liian myöhään illalla saattavat jäädä näkemättä, kun ihmiset viettävät aikaa yhdessä. Kannattaa tarkkailla, milloin julkaisee sisältöä, ja miten hyvin ne mihinkin aikaan huomioidaan. Tästä syystä käytäessä läpi Instagramin suosituimpia kuvia oppaan Instagram-kappaleessa on mainittu myös, minä viikonpäivinä ne on julkaistu. Ajankohtia on kuitenkin yhä vaikeampi taktikoida, kun Instagram ja Facebook ovat vaihtaneet asetuksiaan siten, että julkaisut eivät välttämättä enää tule aikajärjestyksessä käyttäjien näkyviin.

Alla on sommittelu vuoden 2018 ajallisesta markkinointisuunnitelmasta. Vuosisuunnitelma sisältää ehdotuksia virallisista ja epävirallisista juhlapyhistä sekä kausista, joita pystyisi hyödyntämään markkinoinnissa ja kampanjoissa. Koska opinnäytetyö valmistuu loppuvuodesta 2017, käsittelee se vuotta 2018 kokonaisuudessaan. Vuosisuunnitelma voi olla suhteellisen samanlainen joka vuosi, ottaen aina huomioon juhlapyhät, kuten ystävänpäivän tai joulun, ja vuodenaajat, mutta se voi ottaa huomioon myös erilaiset tapahtumat vuodesta riippuen, kuten vuonna 2017 100-vuotiaan Suomen juhluvuoden.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

Markkinoinnissa voisi hyvin hyödyntää erilaisia päiviä, sekä pyhäpäiviä että epävirallisia juhlapäiviä. Julkaisut näinä päivinä voisivat yksinkertaisimmillaan olla tietyn päivän toivotuksia ("Hauskaa itsenäisyyspäivää meiltä!"), tai sitten niihin voisi keksiä jotakin aiheeseen liittyvää ("meiltä äidille hemmottelua äitienpäivänä" tai "punaiset laskiaisposket piiloon peitevoiteillamme" -tyyliin). Tällaisista saa hyvin aihetta julkaisuihin. Muutenkin erilaisista ajankohtaisista tapahtumista voi saada aiheita sosiaaliseen mediaan (toki harkiten).



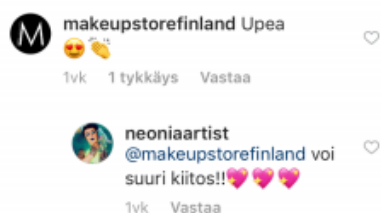
DIGITAALINEN ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on tärkeää sekä perinteisessä palvelussa että sosiaalisessa mediassa. Kaikki brändin toiminta myös sosiaalisessa mediassa muokkaa sen mainetta ja kuluttajien mielikuvia, ja vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat haluavat ostaa ja ketä he haluavat sosiaalisessa mediassa seurata. Digitaalisuuden lisääntyessä toisten kokemuksia on yhä helpompi kuulla ja ne vaikuttavat yhä suuremmin ostopäätöksiin. Näin yhden asiakkaan huono tai hyvä mielikuva ja kokemus brändistä voi saman tien vaikuttaa monen asiakkaan kokemukseen. Haasteita brändille luo myös se, että sosiaalisella medialla ei ole aukioloaikoja; asiakkaat ovat aina paikalla verkossa ja heidän yhteydenottoihinsa on vastattava mahdollisimman nopeasti.²²

Virheitä tehdessä tai negatiivista palautetta kohdatessa brändin tulee myöntää virheensä ja pyrkiä korjaamaan ne. Sosiaalisessa mediassa kaikki voi säilyä helposti esimerkiksi kuvankaappausten myötä, joten julkaisujen tai kommenttien poistaminen ei auta, se voi vain siirtää keskustelun ja siten ongelman brändin ulottumattomiin.²³ Toiminnan läpinäkyvyys on siten yhä tärkeämpää sosiaalisessa mediassa.

Brändin tulee luoda sitoutumista potentiaalisiin kuluttajiin, eli heihin, jotka jakavat, tykkäävät ja kommentoivat brändin sisältöä. Tämä käy sosiaalisessa mediassa helposti siten, että tutustuu kuluttajien sivuihin, seuraa heitä, lähettää heille viestiä tai kommentoi heidän sivujaan. Kun uskollisimpiin asiakkaisiin on luotu kuin ”keskusteluyhteys”, se sitouttaa heitä jatkamaan sisällön jakamista ja suosittelamista.²⁴ Kannattaa siis pitää silmällä, jos jostakin kuluttajasta tai vaikka Academyn oppilaasta tulee uskollinen seuraaja, kommentoija tai meikkilookien julkaisija. Kommenteissa kannattaa muistaa mainita kenelle vastataan @-merkillä!

Sosiaalisen median viestipaljoudessa tarvitaan kekseliäisyyttä ja omaperäisyyttä, jotta saadaan huomiota. Trendejä viestinnässä ovat esimerkiksi ”henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus”, mitkä ovat vastakohtia perinteisille massapostitusviesteille, jotka alkavat ”Hei Sinä” ja kertovat tarjouksen yksinoikeudesta vastaanottajalle.²⁵ Asiakkailla on monia eri kanavia, joilla he voivat olla yhteydessä brändiin (sähköposti, sosiaaliset mediat, verkkosivut, puhelut ja kasvokkain), ja kaikkien näiden kanavien kommunikointi tulee olla sujuvaa ja asianmukaista. Jos asiakas ottaa yhteyttä yhden kanavan kautta, ei häntä tulisi käskää ottaa yhteyttä lisäksi toisen kanavan kautta.²⁶



MUFE Finland voisi hyvin lisätä kommentointia kuluttajille; jos tili on tågätty johonkin kuvaan, voi siihen kommentoida vaikkapa kehuja. Välttämättä esimerkiksi kuvan meikkilookin kaikki tuotteet eivät ole MUFE:n, mutta silti sen tekijä varmasti ilahtuu merkitsemiensä brändien arvostuksesta, ja samalla muutkin kuluttajat voivat huomata brändin jakamassa hyvää mieltä. Kenties MUFE Finland jo tekeekin tätä (ainakin tykkäyksiä ja seurattuja löytyy), mutta sitä voisi silti lisätä!

Kuvankaappaus @makeupstorefinland:in kommentista @neoniaartist:n kuvaan 1.10.2017, jossa oli käytetty Make Up Storen luomiväriä

KILPAILUT

MUFE Finland voisi järjestää jonkin kilpailun, joka olisi ehkä enemmän saavutettavissa oleva kuin edellinen, ja toisi toivottavasti enemmän tuloksia. Kilpailun palkinnon voi valita itse.

- Esimerkiksi 500 seuraajaa lisää, niin saisi valita verkkokaupasta 100 eurolla tuotteita (samalla tiedotetaan verkkokaupasta!), osallistuminen kaverin tägäyksellä ja tilin seuraamisella.
- Kilpailun ajan kuvien aktiivinen jakaminen ("saisit esimerkiksi nämä 😊" ja kuva tuotteista, samalla kilpailun ylläpitämistä ja uusien seuraajien tiedottamista ja sitouttamista).
- Ei toisaalta tarvitse olla edes rajaa kilpailun toteuttamiselle, vaan vain ehdot kilpailuun osallistumiselle kilpailuun ja aikaraja. Varsinkin, jos toteuttaa esimerkiksi vähän halvemman palkinnon sisältävän pienemmän kilpailun!
- Jos halutaan monia osallistujia, usein yhden kaverin tägääminen, kuvasta tykkääminen ja tilin seuraaminen ovat normaaleja ja maltillisia ehtoja. Pelkkä tykkäys & seuraaminen voi olla myös hyvä, koska jotkut eivät välttämättä halua tэгätä ketään ja jättävät osallistumatta. Esimerkiksi kuvan jakaminen Instagramissa on sellainen ehto, että kaikki eivät välttämättä sitä halua omilla sivuillaan tehdä, ja monien sivut ovat yksityisillä asetuksilla. Facebookissa jakaminen on ehkä normaalimpaa.
- Kilpailun jälkeen on tärkeä jakaa omilla sivuilla sisältöä aktiivisesti, jotta uusille seuraajille saadaan tietoa brändistä. Monet voivat lopettaa seuraamisen heti kilpailun ratkettua, mutta osa jää, varsinkin jos he pitävät jaetusta sisällöstä.
- Edellinen kilpailu kannattaa ehkä poistaa, jos sitä ei olla toteuttamassa? Tai nostaa se vielä uuteen yritykseen ja jakoon.
- Muutaman kilpailun toteuttaminen resurssien mukaan vuonna 2018? Riippuen tuloksesta.

Tämä uusi kilpailu onkin jo ehdotusten kaltainen. Ainoa, miten sitäkin olisi voinut kenties parantaa, olisi tekstin tietojen ilmaiseminen jo kuvassa; nyt kuvasta ei välity sen aihe (verrattuna Ego by YA :n julkaisuun). Monet voivat ohittaa sen lukematta tekstiä, joten siksi kuva voisi vastata myös enemmän kilpailun aihetta tai sisältää jotakin siihen viittaavaa. Teksti ja toteutustapa ovat kuitenkin hyviä, ja toivottavasti tuovat tuloksia! Jako maksettuna mainoksena oli myös hyvä tapa kilpailun levittämisenä.



2 tykkäystä

makeupforeverfi Arvonnassa aika! I LOVE ME-messut ovat kohta täällä ja me olemme mukana! Seuraa meitä Instagramissa, tэгää kenet haluaisit kanssasi messuille ja voit



Kuvankaappaus Instagram @makeupforeverfi 13.10.2017 & Facebook Ego by Ya maksettu mainos 14.10.2017

FACEBOOK

Facebookissa ihmisillä ja yrityksillä on omat sivunsa, ja ne voivat jakaa sivuillaan verkostolleen lähes mitä vain ajatuksista kuviin, videoihin ja linkkeihin. Facebook on monin tavoin korvannut sähköpostit ja tekstiviestit yhteydenpidossa, ja sen statuspäivitysten avulla saa kerrottua asiansa isolle joukolle ja nopeasti. ²⁷ Facebookin ja Facebook Messengerin avulla yritys voi lisäksi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa tarjoamalla helpon yhteydenottovälineen. Facebookin avulla mainostaja voi rohkaista kuluttajia käymään nettisivuillaan tai liikkeessään, lataamaan sovelluksensa tai ostamaan tuotteitaan, ja luomaan uskollisuutta yritykselle ja brändille. ²⁸

Vaikka Facebook voi tuntua kansainväliseen sivuun yhdistettynä turhalta, kannattaa sielläkin kasvattaa postaustahtia ja varsinkin tiedottaa uutuuksista ja esimerkiksi juuri aukioloajoista, kuten siellä onkin tehty. Myös Facebook Messenger on hyvä yhteydenpitoväline kuluttajiin, joten sivu kannattaa vähintäänkin pitää aktiivisen näköisenä, jotta asiakas pitäisi sitä luotettavana ja kiinnostavana. Facebookissa voisi myös yrittää julkaista jonkin kilpailun, koska Facebookilla on kuitenkin niin paljon käyttäjiä ja muiden tykkäämät julkaisut leviävät paremmin kuin esimerkiksi Instagramissa.

INSTAGRAM


Instagramissa brändit voivat muokata julkaisuun erilaisin kuva- ja videotyökaluin, liittää julkaisuunsa tekstikuvauksen, linkittää sijainnin tai merkitä muita tilejä, tэгätä julkaisun erilaisilla kuvaavilla hashtagilla ja jakaa sen muille alustoilleen. Yritys voi käyttäjien tavoin julkaista katoavia "tarinoita" ja tehdä live-lähetyksiä. Yritystileillä voi jakaa esimerkiksi kuvia tuotteista tai palveluista, näyttää materiaalia "kulissien takaa" tai esitellä esimerkiksi työntekijöitä tai tarjouksia. Kuluttajia voi rohkaista linkittämään yritystili omiin kuviinsa, jotta muutkin näkevät sen, ja yritystili voi kommentoida ja tykätä sen linkitetystä kuvista. Yritysten tulee kuitenkin aina pitää julkaisunsa brändiin sopivina ja osuvina, vaikka ne eivät suoraan siihen liittyisikään. Hyvä tapa on julkaista Instagram-tilillä myös tarjouksia ja kilpailuja, jotta kuluttajat voivat tuntea hyötyvänsä tilin seuraamisesta. Ne myös sitovat ihmisiä markkinoimaan yritystä sen puolesta. Kuluttajille vastaaminen ja interaktiivisuus ovat myös tärkeitä, jotta asiakkaille saadaan hyvä, välittävä ja osallistuva kuva brändistä. ²⁹

Nykyään @makeupforeverfi -tilin postaustahti on noin kerran viikossa. Useat brändit julkaisevat noin kerran päivässä. Sitä useammin julkaiseminen voi helposti jo tuntua liialta tuputtamiselta. Nykyistä julkaisuutahtia tulisi kuitenkin ehdottomasti kasvattaa, ja esimerkiksi lisätä vuosikalenterin mukaisia erikoispäiviä tai esimerkiksi taiteellisempaa sisältöä tai muiden tilien uudelleenjulkaisuja. Instagramissa voi nykyään myös julkaista monta kuvaa kerralla tai esimerkiksi Boomerang-palvelulla tehtyjä liikkuvia kuvia tai videoita, mitkä voisivat olla hyviä julkaisutapoja esimerkiksi tuotteiden esittelyyn. Vaikka tuntuisi turhautavalta julkaista ilman suurta vastakaikua, niin tulee muistaa, että ilman julkaisuja tuskin syntyy tulostakaan. Julkaisuisissa tulee pitää mielessä, että Instagram keskittyy kuvasisältöön, ei niinkään tekstiin, ja pyrkiä pitämään kuvat esteettisesti kauniina ja hyvälaatuisina.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

< nyxcosmeticsnordics ...



2 322 julkaisua

125 t. seuraajat

504 seurataan

Seuraa

NYX Professional Makeup ✓

Terveys/kauneus

From LA to Sweden, Norway, Denmark, Finland & Iceland. Proudly cruelty-free! 🐾

Tag #NYXCosmeticsNordics for a feature.


Terms: bit.ly/nyxpromakeup

www.facebook.com/NYXCOSMETICSNORDICS

NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Sähköposti

< makeupforeverfi ...



358 julkaisua

1 280 seuraajat

157 seurataan

Lähetä viesti

MAKE UP FOR EVER Finland

Meikkitaiteilija

Welcome to the official site of MAKE UP FOR EVER Finland

www.makeupforever.fi/




Annankatu 13, Helsinki

NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Soita

Sähköposti

Reittiohjeet

Kuvankaappaus @NYXCosmeticsNordics 13.10.2017 (kuvasta peitetty seurattujen ihmisten kiinnostus sivuun) & @makeupforeverfi 12.10.2017

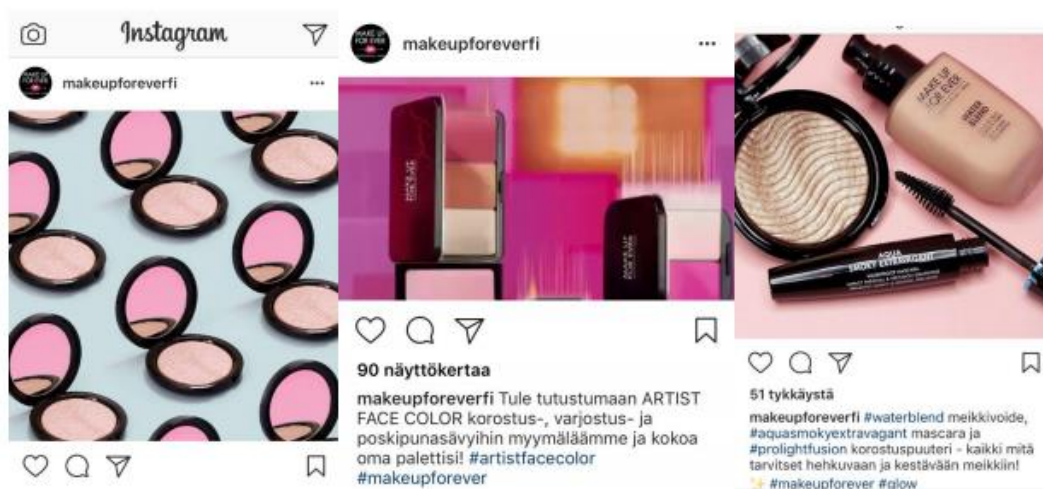
Yläpuolella vertailua NYX:in Instagram-tiliin. NYX:n sivut sisältävät enemmän tietoa (,hymiön) ja oman hashtagin, mistä voisi ottaa myös mallia Suomen MUFE-sivuihin. Pystyisikö brändin suomen sivuille aloittaa oman hashtagin? Tällä voisi saman lailla kuin esimerkiksi NYX:illä laittaa, että "tag – for a feature", eli tiedottaa mahdollisuudesta kuluttajien kuvien uudelleenjulkaisuun. Samalla omalla hashtagilla kaikki brändin kuvat ja niistä tågätyt kuvat olisivat saman hashtagin alla helposti tarkasteltavissa ja löydettävissä. Oma hashtag voisi olla esimerkiksi ihan tilin mukainen #makeupforeverfi, tai vaikka #mufefinland, tai muuta sellaista.



Pikkuehdotuksena MUFE Finlandin tilin esittelyyn voisi lisätä myös hymiöitä, vaikka pusuhuulet ja huulipunat värittämään esittelytekstiä. MUFE:n sivut sisältävät hyvin yhteystiedot heti linkitettyinä. Ymmärrettävästi tervetuloteksti on englanniksi, jotta muutkin kuin suomenkieliset tajuavat, mutta jos tähän lisäisi vähän jotakin tietoa, voisi se olla suomeksikin. @makeupforeverus eli Yhdysvaltojen MUFE:n sivuilla on esimerkiksi lisäksi teksti "Learn, play, and reveal your inner artist!".

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



Kuvankaappaukset Instagram @makeupforeverfi 21.6., 9.9. & 3.7.2017

MUFE Finlandin sivuilla on alettu jakamaan säännöllisesti hyvälaatuisia kuvia tuotteista, mikä on hyvä ja tällaisia saisi tulla lisää! Instagram-sivut ovat parantuneet laadullisesti paljon alkuaikeihin verrattuna. Videot ovat olleet myös piristäviä. Nämä eivät kuitenkaan välttämättä sitouta seuraajia kovin paljoa, mutta jakavat kuitenkin tietoa. Osassa julkaisuista on tekstissä kysytty kysymyksiä, kuten "Mikä on suosikkisi?" (5.6.2017), mikä on toki hyvä tapa puhutella seuraajia sekä pyrkiä saamaan vastauksia kysymykseen.

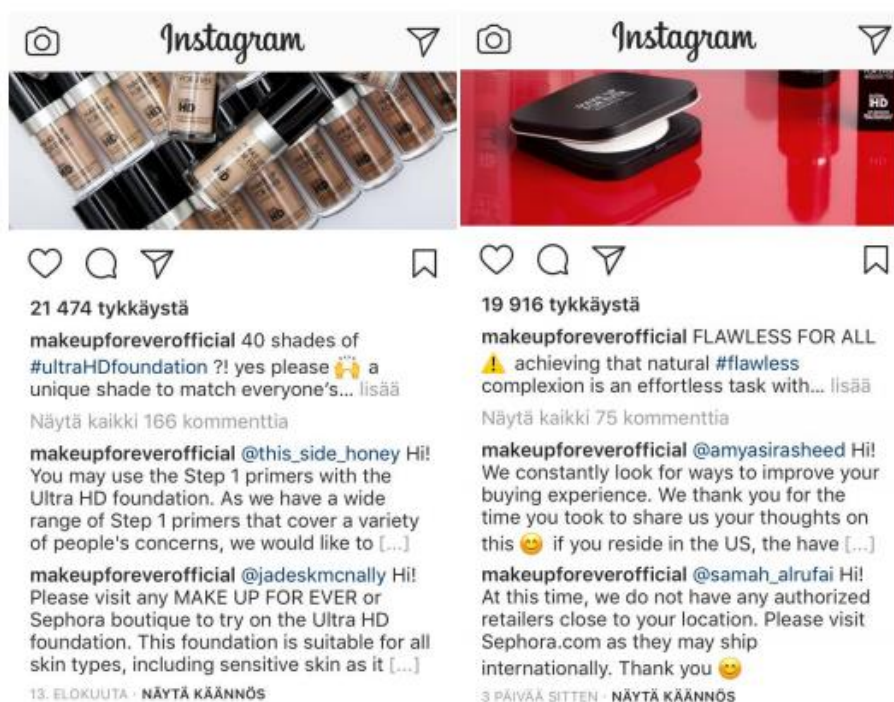


Kuvankaappaus Instagram @makeupforeverfi 26.5.2017

Tämä julkaisu Drag Bingosta on varmasti erottuva, mutta ensimmäinen ajatus sen nähdessä oli, että tili on hakeroitu. Vaikka julkaisu olisikin täysin erottuva aiheeltaan, tulisi sen jollain tavalla tuoda ilmi syy, miksi tällaista sisältöä jaetaan, edes logo tai selitys. Instagram on kuvapalvelu, ja kuva varmasti erottuu, muttei kenties houkuttele jäämään katsomaan sitä tai tutustumaan aiheeseen tarkemmin. Kuvana julkaisu poikkeaa täysin sivun normaalista linjasta, mikä kenties herättää myös huomiota, muttei välttämättä halutulla tavalla.

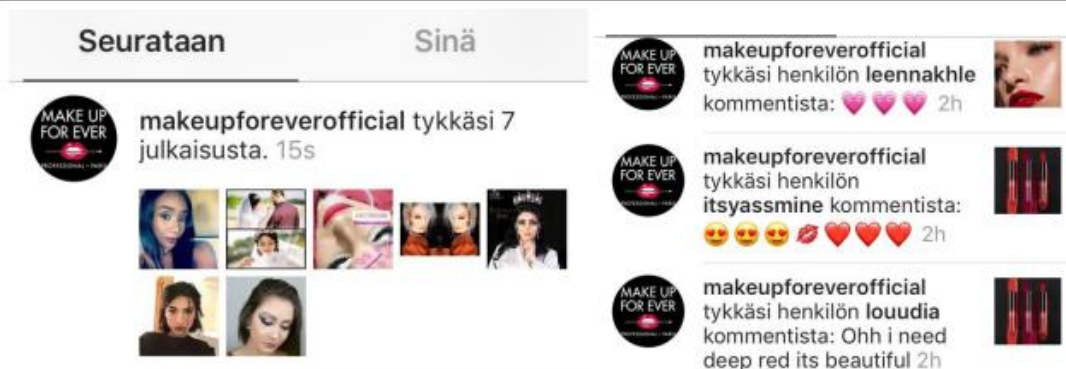
MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



Kuvankaappaukset Instagram @makeupforeverofficial 13.8. & 23.9.2017

@makeupforeverofficial-tili tykkää aina sen merkityistä julkaistuista ja käyttäjien kommentteista. Se myös vastaa hyvin kaikkiin kuluttajien kysymyksiin vaikuttaen avuliaalta ja ystävälliseltä. @makeupforeverfi tekee samaa, mikä on hyvä ja sitä kannattaa jatkaa. Kannattaa varmasti pyrkiä ottamaan aikaa sille, että käy läpi tilin merkityjä kuvia ja tykkäilee ja kommentoi niitä.



Kuvankaappaukset Instagram Seurataan-sivu 2017

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

 makeupforeverofficial



... Tämä kuva @rafapupujol-käyttäjän luomasta meikkilookista julkaistiin @makeupforeverofficial-tilillä 4.5.2017. Se on saanut 3.10.2017 mennessä 11 733 tykkäystä ja 1002 kommenttia. Kommenttimäärä on huikean suuri verrattuna esimerkiksi sitä edeltävään kuvaan glittersilmänrajauksista, jossa on 46 kommenttia, tai seuraavaan videoon, jossa on 114 kommenttia. Kuvassa on vähemmän tykkäyksiä kuin keskimääräisesti muissa kuvissa, mutta se on ainakin luonut keskustelua. Tämä kuva on esimerkkinä siitä, että erilaiset julkaisut herättävät keskustelua ja saavat huomiota. Toki brändin tulee itse päättää, haluaako tietynlaista huomiota, mutta koska MAKE UP FOR EVER -brändi on suunnattu kaikille tasapuolisesti ja suvaitsevasti, se on halunnut julkaista kuvan, jota kaikki eivät selvästi suvaitse.

Kuvankaappaus Instagram @makeupforeverofficial 4.5.2017

@makeupforeverofficial jakaa usein tarinoita Instagramissa. Myös @makeupforeverfi on käyttänyt Instagramin tarina-toimintoa, ja tätä voisi pyrkiä tekemään useamminkin. Videoita ja kuvia pystyisi kuvaamaan esimerkiksi myymälästä, esitellen sen sisältä ja ulkoa ja toivottaen katsojat tervetulleiksi. Myös tapahtumista ja tuotteista pystyisi hyvin saamaan mielenkiintoista materiaalia tarinoihin ja enemmän huomiota brändin tiliin. @makeupforeverfi:n tarinat ovat ammattimaisesti tuotettuja, mutta esimerkiksi @nyxcosmeticsnordics:lla on ollut tarinoita, joissa yksinkertaisesti kuvataan tuotteita, ja esimerkiksi koitetaan luomivärejä kädelle ("color swatch") musiikin soidessa kuvaavasta puhelimesta.



Kuvankaappaus @makeupforeverofficial tarinat 2017

BLOGIT

Blogien avulla brändit voivat tarkkailla mitä ihmiset puhuvat niistä tai markkinoista, osallistua keskusteluihin kommentoimalla postauksia, tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa, tai osallistua ja muokata keskustelua täysin omalla blogilla ja postauksilla. Blogeista brändi voi saada tietoa siitä, mistä kuluttajat puhuvat. Bloggaajat kirjoittavat heitä kiinnostavista asioista, ja näistä asioista saadaan tietoa ihmisten kiinnostuksien kohteista, trendeistä ja jopa markkinoiden tolasta.³⁰ Nykyään blogeihin liittyvät asiat ja esimerkiksi yhteistyöt bloggaajien kanssa pääosin pätevät myös Instagramiin ja YouTubeen.

Ottamalla yhteyttä ihmisiin, joita kohderyhmä kuuntelee, voi tavoittaa juuri oikean kohderyhmän "massamarkkinoiden" sijaan. Tällä tavoin blogiyhteistyöt voivat olla brändeille ja yrityksille hyödyllisiä markkinoinnin kohdistamisessa. Yhteistyön avulla kahdelle brändille voidaan saada jopa kolminkertainen näkyvyys³¹. 90 prosenttia bloggaajista kertoo käsittelevänsä blogissaan brändejä, tuotteita ja asioita joista he pitävät tai eivät pidä. Maksettu blogimainonta voi myös olla sellaista, että ulkopuolinen bloggaaja esittelee yrityksen tuotetta tai brändiä blogissaan, ja saa tästä rahaa joko sen tuottaman myynnin mukaan, tai kiinteän määrän julkaisun mukaan. Suositujen blogien käyttö markkinoinnissa voi tuoda yrityksen omille sivuille lisää katsojia ja lisätä myyntiä ja tuloja.³² Bloggaajille voidaan myös esimerkiksi järjestää tapahtumia, joissa heille tarjotaan jotakin houkuttelevaa, sekä tietoa, jota he voivat sitten levittää blogissaan³³. Yhteistöiden ja bloggaajalahjojen lisäksi blogeissa on usein ihan perinteisiä mainoksia, jollaisten avulla brändit voivat kohdistaa niiden mainonnan sellaisiin blogeihin, jonka lukijakunta parhaiten kuvastaa brändin kohderyhmää.

Yhteistyöt ovat hyvä tapa saada kuluttajille tietoa brändistä; blogeja yleensä luetaan juuri lukemisen takia, toisin kuin esimerkiksi Instagramia, joka on enemmänkin kuvapainotteinen ja jossa tekstit saattavat jäädä toissijaisiksi. MUFE Finland oli selvästi tehnyt enemmän yhteistyötä bloggaajien kanssa menneinä vuosina. Tätä voisi jatkaa joko panostamalla todella suosittuihin blogeihin kalliisti, tai aloittamalla pienemmistä blogeista vähän halvemmalla. Kalliilla blogeilla saadaan varma näkyvyys isolla rahalla, mutta pienemmillä pienempi ja kenties epävarma näkyvyys halvemmalla. Nykyään on tosin vaikea kertoa, paljonko tietyllä blogilla on lukijoita, koska blogialustat ovat usein suunniteltu niin, ettei lukijamäärää näy.

Yksittäisiltä kävijämääriltään/seuraajamääriltään suosituimmat kosmetiikkablogit syyskuussa 2017:

1. Nude	1. Nude
2. Karkkipäivä	2. RiaG Beauty Blog
3. Ostolakossa	3. Ostolakossa
4. Glitz & Glam	4. Karkkipäivä
5. Keyword Love	5. Cava 2.0.
6. Fashioned in Finland	6. Natalie Vilen
7. Charming Nails	7. Keyword Love
8. Mustaa kajalia	8. Glitz & Glam
9. Beauty Highlights	9. Fashioned in Finland
10. RiaG Beauty Blog	10. Mustaa kajalia

Kuvankaappaus "Suomen suosituimmat kosmetiikkablogit 2017" cision.fi³⁴ 20.9.2017

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



817 tykkäystä

Kuvankaappaus Instagram @nunucodesign 1.9.2017

Yksi keino on myös lähettää bloggaajille tuotepaketteja ilman vaatimuksia vastapalveluksista, vain toivoen, että bloggaaja mainitsisi tai esittelisi lahjaansa sosiaalisessa mediassa. Tämä ei maksa brändille enempää kuin tuotteet ja niiden lähetyksen, mutta keino olisi kuitenkin hyvin riskialtista ja voi pidemmän päälle olla kallista, jos tuloksia ei tule. Maksimoidakseen tällaisen keinoon tulokset, kannattaa lahja ainakin lähettää kauniissa paketissa ja sisällyttää mukaan henkilökohtainen viesti bloggaajalle ja kenties tietoa brändistä tai tuotteista. Myös bloggaajaan tutustuminen ja hänelle sopivien tuotteiden valitseminen voi maksimoida sen mahdollisuuden, että bloggaaja julkaisee jotakin mieluisesta lahjasta. Usein bloggaajat voivat nykyään esitellä saamisiaan myös Snapchatissa, joten tämä ei siten välttämättä välity brändin tietoon. Tällaisia lahjoja voi taloudellisen tilanteen mukaan sisällyttää markkinointitoimintaan, esimerkiksi pyrkiä lähettämään 10 kappaletta blogilahjaa vuodessa.

YOUTUBE

YouTubessa voi sitouttaa asiakkaita brändiin videoiden avulla, ja YouTube-markkinoinnin teho näkyy kenties enemmän videoiden kommentti- ja tykkäysmäärissä kuin niiden katsojakerroissa. Yrityksen tulisi keskittyä sisällön luomiseen, ei vain mainostukseen, ja miettiä, miten saisi kuluttajat myös jakamaan videota. Varsinkin videoiden alut tulisivat olla kiinnostavia ja houkuttella kuluttajaa katsomaan video loppuun. YouTube-kanava tulisi olla linkitettyä yrityksen muihin kanaviin ja saada ihmiset tutustumaan myös esimerkiksi sen verkkosivuihin.³⁵ "Click Through Rates" eli "klikkausprosentti" on videoilla korkeampi kuin teksti-, banneri- tai kuvamainoksilla³⁶. Klikkausprosentti tarkoittaa klikkausten määrää, kun kuluttaja mainoksen nähdessään klikkaa sitä tutustuakseen asiaan lisää³⁷.

Ihmiset nauttivat viihdyttämisestä, ja videoilla informaation antamisesta pystytään tekemään viihdyttävämpää kuin pelkän tekstin avulla³⁶. YouTube-videoiden käytössä tulee pyrkiä videoiden ytimekkyyteen; sisältöpaljouden joukossa viestin tulee olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Videoiden tulee olla laadukkaita sekä äänellisesti että kuvallisesti, ja niiden sisältö ei saa rikkoa tekijänoikeuslakia esimerkiksi musiikillaan. Kanavankin voi muokata visuaalisesti hienoksi ja yrityksen imagoon sopivaksi. Lisäksi on tärkeää valita videoille kuvaava otsikko sekä käyttää videon kuvauksessakin sanoja, joilla kohdeyleisö voi helpommin löytää videon hakupalveluista. YouTube-videot on helppo liittää ja linkata muillekin sivuille, ja niitä on hyvä jakaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai blogeissa.³⁷ Myös säännöllisyys on tärkeää YouTube-markkinoinnissa, sillä mielenkiinto täytyy pitää yllä ja seuraajat kiinnostuneina myös pidemmällä aikavälillä³⁸.

MAKE UP FOR EVER Finlandin kannattaa jatkaa videoiden tekoa tilillään, sitten kun on resursseja. Videoissa voisi käsitellä esimerkiksi myymälää ”behind the scenes” -tyylisesti, tapahtumia, tuote-esittelyjä ja tutoriaaleja. Videoilla saa helposti jaettua tietoa nopeammin ja kenties tehokkaammin kuin tekstin avulla. Videot YouTubeista tulisi jakaa kaikkiin brändin sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille. Tällöin videoilla saavutettaisiin mahdollisimman hyvä näkyvyys.



Myös YouTubeissa voi tehdä yhteistyötä tunnettujen videobloggaajien kanssa. Yhteistyö voi sisältää brändin ja sen tuotteiden esittelyä yhteistyövideobloggaajan videoilla, tai videobloggaajan hyödyntämistä brändin videoilla. Suositut videobloggaajat ovat toki kalliita, samoin kun muutkin bloggaajat. Suomen suosituimpia videobloggaajia³⁹, jotka käsittelevät ainakin joskus kosmetiikkaa, ovat esimerkiksi käyttäjät SAARA, Maria’s Day, mariieveronica, Pinkku Pinski, mansikkka, miisaurus ja naaG. Usein nämä suosituimmat videobloggaajat kuitenkin käsittelevät videoilla kaikkea mahdollista, eivät vain tiettyä aihetta, kuten juuri kosmetiikkaa. Pääosin kosmetiikkaan ja kauneuteen perehtyviä aktiivisia videobloggaajia ovat esimerkiksi IA MU (49 000 tilaajaa), JohannaMaria (6000 tilaajaa), IIDA (37 000 tilaajaa), MakeupPirita (10 000 tilaajaa), Helmi (11 000 tilaajaa), MaanoMeikkaa (24 000 tilaajaa) ja Henry Harjusola (85 000 tilaajaa). Useilla perinteisillä bloggaajilla on myös YouTube-kanava, kuten Uino Aino:lla (117 000 tilaajaa). Yhteistyön lisäksi suosituilta videobloggaajilta voi katsoa mallia, miten he hoitavat toimintaansa.

EKSTRA: VERKKOSIVUT

Verkkosivut eivät sinänsä kuulu sosiaaliseen mediaan, mutta ne ovat silti ekstrana oppaassa, koska ne tulisivat olla linkitettyinä sosiaaliseen mediaan ja ne ovat kuitenkin se sivu, mille kuluttajat päätyvät klikatessaan linkkiä verkkokauppaan. Brändin suomalaiset verkkosivut toimivat pääasiassa verkkokaupan sivustona, ja ostoskori näkyy heti verkkosivun etusivulle klikatessa. Yhteystiedot löytyvät sivun alalaidasta, mutta muuta tietoa on suhteellisen vähän, ja yhteystiedoille tai brändi-infolle ei ole omaa sivua. Ylälaidassa on kirjautumismahdollisuus ammattilaisille, joka saattaa jo tuoda kuluttajalle sellaisen olon, että hän ei ilman ammattilaisen tunnuksia voi verkkokaupasta tilata tai asioida myymälässä. Verkkosivujen ulkoasu on yksinkertainen ja sopii brändiin. Verkkosivuilla ei löydy linkitystä sosiaalisen median tileihin.

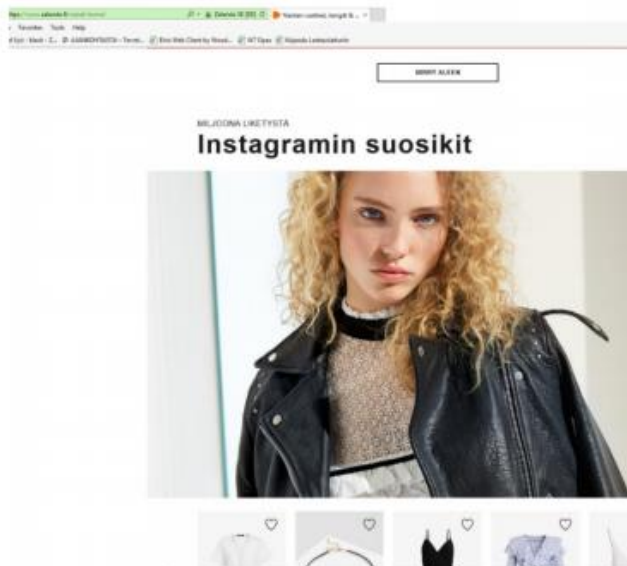
Verkkosivuihin kannattaisi lisätä tietoa brändistä ja yhteystiedot selvemmin, mieluiten omille sivuilleen vaikkapa sivujen yläkulmaan. Nyt yläpalkeissa on vain tuotekategoriat, ostoskori ja rekisteröitymiset. Asiakkaat eivät välttämättä esimerkiksi maksettuja mainoksia painaessaan tiedä mitään brändistä, eikä heidän tarvitsisi lähteä sitä hakemaan muualta. Yhteystiedoissa voisi lukea paremmin se, että sekä myymälään että verkkokauppaan ovat tervetulleita myös tavalliset kuluttajat, vaikka PRO-puolikin on olemassa. Myös tarjottavista palveluista, jälleenmyyjästä ja yhteistyökumppaneista voisi kertoa sivuilla paremmin, koska tällä hetkellä niistä ei ole mitään tietoa.



Sosiaalisen median tilit tulisi olla upotettuina verkkosivuille. Tämä lisäisi sivujen luotettavuutta ja muutenkin sosiaalisen median näkyvyyttä brändin toiminnassa. Ne tulisivat olla vähintään alareunassa logoina, ja kenties yhteystiedot-sivuilla. Toki YouTube-sivuja ei kenties vielä kannata jakaa, ennen kuin siellä jotakin tapahtuu.

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS



Kuvankaappaus zalando.fi, otettu 10.9.2017

Zalandon verkkosivujen tapa käyttää Instagramin suosituimpia kuvia suoraan verkkosivuilla on esimerkkinä siitä, miten sosiaalisen median voi parhaimmillaan upottaa verkkosivuille. Ilman teknistä osaamista on vaikea neuvoa tällaisen toteutuksessa, mutta mielellään sosiaalisesta mediasta näkyisi muitakin kuin pelkät logot alareunassa. Silloin asiakkaat myös näkisivät, että brändi on aktiivinen. Näin saisi muutenkin korvattua myös MUFE Finland -sivujen nykyistä ajankohtaista-kohtaa, jossa viimeinen julkaisu on kolmen kuukauden takaa.

Pikkuehdotuksena etusivun lauseeseen "Mikäli olet epävarma sävyn tai tuotteen sopivuudesta, ole yhteydessä" voisi lisätä myös ystävällisen "niin etsitään Sinulle yhdessä oikea sävy!" -lisäyksen (tms).



TOIMINTA-EHDOTUKSET: KOOSTE

1. Tutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyönä s.7
2. Uudelleenjulkaisujen eli "repost":ien käyttäminen; kuluttajien kuvien jakaminen s.14
3. Taidetta ja kosmetiikkaa yhdistävien kuvien lisääminen s.15
4. Mainoksien parantelu; tekstin (ja tuotteiden) sisällyttäminen kuvaan s.16
5. Enemmän perustiedon jakamista saatavuudesta yms. s.16
6. "Asiaankuulumattomien" julkaisujen liittäminen aiheeseen/brändiin s.17
7. Erialaisten virallisten ja epävirallisten päivien käyttäminen markkinoinnissa s.19
8. Kuluttajien kuvien kommentointi ja tykkäily s.20
9. Maltillisemmat kilpailut ja niiden ylläpito s.21
10. Facebookin pitäminen aktiivisena s.22
11. Instagramin julkaisutahdin kasvattaminen s.22
12. Oma hashtag Instagramiin? s.23
13. Hymiöitä/lisää tietoa Instagramin esittelytekstiin s.23
14. Lisää "tarinoita" Instagramiin s.26
15. Blogiyhteistyöt/blogilahjat s.27/28
16. YouTube-videoiden tekeminen s.29
17. Verkkosivuille yhteystiedot ja bränditarina erikseen s.29
18. Sosiaalisen median tilien linkitys verkkosivuille s.29
19. Ystävällisyyden lisääminen verkkosivuille pienillä asioilla s.30

LÄHTEET

Lähdemerkinnät:

- ¹ Ryan 2015, 12
- ² Ryan 2010, 11
- ³ Ryan 2015, 10
- ⁴ Scott 2011, 159-160.
- ⁵ Ryan 2015, 9
- ⁶ Karkkipäivä 2012
- ⁷ Miten niin liikaa? 2015
- ⁸ Pumpuli 2012
- ⁹ Ryan 2015, 14.
- ¹⁰ MAC Cosmetics.
- ¹¹ Facebook. Make Up Store.
- ¹² L'Oréal.
- ¹³ O'Connor 2016.
- ¹⁴ Bhagwandas 2016.
- ¹⁵ Rollings 2016.
- ¹⁶ L'Oréal 2012
- ¹⁷ Studio Diiva.
- ¹⁸ Kauneussivut.
- ¹⁹ Facebook. Ben Nye Finland.
- ²⁰ Ryan 2015, 133
- ²¹ Ryan 2015, 21-22.
- ²² Ryan 2015, 122-123.
- ²³ Ryan 2015, 135.
- ²⁴ Ryan 2015, 21-22.
- ²⁵ Sounio 2010, 88-89.
- ²⁶ Ryan 2015, 122-123.
- ²⁷ Leino 2010, 271, 250.
- ²⁸ Facebook Business.
- ²⁹ Gausepohl 2017.
- ³⁰ Scott 2011, 64-64.
- ³¹ Sounio 2010, 57, 68
- ³² Stremtan Achim Moise, Radu Lucian, Radoviciu 2010
- ³³ Scott 2011, 69
- ³⁴ Rantala 2017
- ³⁵ Ford 2013.
- ³⁶ Soma 2013
- ³⁷ Suomen Digimarkkinointi
- ³⁷ Valtari 2012.
- ³⁸ Kuulu 2016
- ³⁹ vlogit.fi

LÄHDELUETTELO

Kirjalliset lähteet

- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Ryan, D. 2015. Understanding social media. London: Kogan Page.
- Scott, D M. 2011. The new rules of marketing & PR. Kolmas painos. Hobboken: John Wiley & Sons.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

- Bhagwandas, A. 2016. Everything you need to know about NYX cosmetics (because it's awesome). Viitattu 1.9.2017. <http://www.marieclaire.co.uk/news/beauty-news/nyx-cosmetics-1-10380>
- Facebook. Ben Nye Finland. Viitattu 1.9.2017. <https://www.facebook.com/BenNyeFinland/>
- Facebook business. Viitattu 15.5.2017. <https://www.facebook.com/business/#>
- Facebook. Make Up Store. About. Viitattu 1.9.2017. https://www.facebook.com/pg/makeupstore/about/?ref=page_internal
- Ford, W. 2013. YouTube For Business: Top Ten Strategies & Best Practices. <https://blog.udemy.com/youtube-for-business/>
- Gausepohl, S. 2017. Instagram for business: everything you need to know. Viitattu 12.5.2017. <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Karkkipäivä. 2012. Testissä legendaarinen MUFE HD Foundation. Viitattu 13.10.2017. <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/karkkipaiva/testissa-legendaarinen-mufe-hd-foundation/>
- Kauneussivut. Ben Nye. Viitattu 1.9.2017. http://www.kauneussivut.fi/innet/ben_nye/
- Kuulu. 2016. Kuulun blogi. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Viitattu 15.5.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>
- L'Oréal. 2012. L'ORÉAL SIGNS AN AGREEMENT TO ACQUIRE URBAN DECAY, SPECIALTY MAKE-UP BRAND IN THE USA. Viitattu 1.9.2017. <http://www.loreal-finance.com/eng/news/loreal-signs-an-agreement-to-acquire-urban-decay-specialty-make-up-brand-in-the-usa-861.htm>
- L'Oréal. Brand. Consumer Products division. NYX Professional MakeUp. Viitattu 31.8.2017. <http://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/nyx>
- MAC Cosmetics. Who we are. Viitattu 1.9.2017. <http://www.maccosmetics.com/our-story>
- Miten niin liikaa? 2015. Meikkivoidepuikon uusi tuleminen. Viitattu 13.10.2017. <https://iiallisuusia.fi/meikkivoidepuikon-uusi-tuleminen/>
- O'Connor, C. 2016. Banking On Beauty: How Toni Ko Built NYX Cosmetics Into A \$500 Million Brand. Viitattu 1.9.2017. <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2016/06/01/toni-ko-nyx-cosmetics-loreal-sale-richest-women/#13d3ffc57d71>

MAKE UP FOR EVER

PROFESSIONAL – PARIS

Pumpuli. 2012. Make Up For Ever; meikkipohja. Viitattu 13.10.2017. <http://pumpulipupu.blogspot.fi/2012/12/make-up-for-ever-meikkipohja.html>

Rantala, V. 2017. Suomen suosituimmat kosmetiikkablogit 2017. Viitattu 13.10.2017. <http://www.cision.fi/2017/09/suomen-suosituimmat-kosmetiikkablogit-2017/>

Rollings, M. 2016. This Is How Urban Decay Became One Of The Most In-Demand Beauty Brands. Viitattu 1.9.2017. <http://www.refinery29.com/2016/12/130673/urban-decay-history-founder-behind-the-scenes>

Soma, S. 2013. Using YouTube for Your Business. Viitattu 15.5.2017. <http://www.socialmediatoday.com/content/using-youtube-your-business>

Studio Diiva. Ben Nye. Viitattu 1.9.2017. http://www.studiodiiva.com/historia_nykyhetki.html

Stremtan, F., Achim Moise, I., Radu Lucian, A. & Radoviciu, R. 2010. Blog marketing: a relevant instrument of the marketing policy. Viitattu 16.5.2017. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/856208613?accountid=12003>

Suomen Digimarkkinointi. Google Adwords ja klikkausprosentti. Viitattu 15.5.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-klikkausprosentti>

Valtari, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Viitattu 15.5.2017. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Vlogit.fi. Viitattu 14.10.2017. <https://vlogit.fi/>

KANSI

Facebook -logo <https://en.facebookbrand.com/assets>

Instagram-logo <https://i.ytimg.com/vi/LU9zpCZFPJQ/maxresdefault.jpg>

Youtube-logo <http://www.freeiconspng.com/images/youtube-logo-png>

MUFE-logo <https://www.mapleholistics.com/blog/make-up-for-ever-review/>

Create-lamppu <https://pixabay.com/fi/idea-hehkulamppu-valaistuminen-1289876/>

Idea-lamppu <https://pixabay.com/fi/idea-hehkulamppu-valaistuminen-1289871/>

KUVAT

Idea-lamppu <https://fi.pinterest.com/pin/430797520578398860/>

MAINITUT BLOGIT

Saara Sarvas <http://www.lily.fi/blogit/saara-sarvas>

Karkkipäivä <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/karkkipaiva/>

Tyttö ilman helmikorvakorua <http://www.tyttoilmanhelmikorvakorua.com/>

Miten niin liikaa? <https://liiallisuuksia.fi/>

Pumpuli <http://www.lily.fi/blogit/pumpuli>

Uino <http://uino.indiedays.com/>

Miia Ezen <https://www.idealista.fi/miikkulaisen/>

Ida Iholla <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/idaiholla/>

MAINITUT YOUTUBE-VIDEOLOGGAAJAT

SAARA <https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial>

Maria's Day <https://www.youtube.com/user/mariachudnaya>

marieeveronica <https://www.youtube.com/user/marieeveronica>

Pikku Pinski <https://www.youtube.com/channel/UCXy14Jl8bGhvYtdwSsl1Zlw>

mansikka <https://www.youtube.com/user/TheLimeMag>

miasaurus <https://www.youtube.com/user/miakinnunen>

naaG <https://www.youtube.com/user/jannenaaG>

IA MU <https://www.youtube.com/user/IdaAmandaMakeUp>

JohannaMaria <https://www.youtube.com/channel/UCyEjjR3bljQYiUbelwSvU4A>

IIDA <https://www.youtube.com/user/iidaaliisa>

MakeupPirita <https://www.youtube.com/user/MakeupPirita>

Helmi <https://www.youtube.com/user/HelmisLifestyle>

MaanoMeikkaa <https://www.youtube.com/user/MaanoMeikkaa>

Henry Harjusola <https://www.youtube.com/channel/UC9VMazp5o-VVzy7FsFGUzIQ>

Uino Aino <https://www.youtube.com/user/U1n0>