OAMK
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Amalia Luokkanen, Kaisa-Maria Luokkanen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA LASTENVAATELIIKE NOOMI STORELLE

Opinnäytetyö

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA LASTENVAATELIIKE NOOMI STORELLE

Opinnäytetyö

Amalia Luokkanen, Kaisa-Maria Luokkanen
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijät: Amalia Luokkanen ja Kaisa-Maria Luokkanen
Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma lastenvaateliike Noomi Storelle
Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019 Sivumäärä: 66

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana on oululainen lastenvaateliike Noomi Store. Toimeksianto nähtiin tarpeellisena, sillä yrityksellä ei ollut aikaisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen niin, että se tukisi yrityksen liikevaihdon kasvua, tunnettuuden lisäämistä ja seuraajien sitouttamista.

Työn tavoitteena on laatia toteuttamiskelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu Noomi Storen yrittäjän asettamiin seuraavan kalenterivuoden tavoitteisiin. Yrittäjän asettamat tavoitteet ovat liikevaihdon kasvattaminen 20%:lla, Noomi Storen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa sekä seuraajien sitouttaminen. Suunnitelma laaditaan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun kehitettyä työkalua, SOSTAC-mallia, soveltaen.

Suunnitelman tietoperusta koostuu yrittäjän haastattelusta, opinnäytetyön tekijöiden omista havainnoista, kirjalähteistä sekä luotettavista verkkolähteistä. Opinnäytetyössä sovelletaan laadullista tutkimusta. Tiedonkeruumenetelminä työssä käytetään Noomi Storen yrittäjän haastattelua ja havainnointia opinnäytetyön tekijöiden omien kokemuksien pohjalta. Työn rakenne etenee vetoketjumallin mukaisesti eli työn tietoperusta ja käytäntö kulkevat rinnakkain.

Opinnäytetyön tuloksena on valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Noomi Storen yrittäjälle. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Suunnitelman tueksi laaditaan Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello kalenterivuodelle 2020.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, SOSTAC

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Authors: Amalia Luokkanen and Kaisa-Maria Luokkanen
Title of thesis: Social Media Marketing Plan for Noomi Store
Supervisor: Jaakko Sinisalo
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2019 Number of pages: 66

The purpose of this thesis is to create a social media marketing plan. The client of this thesis is Noomi Store, a children's clothing company in Oulu. The commission was deemed necessary because the company does not have any social media marketing plan. The research problem in the thesis is to identify practical and concrete means to strengthen the social media marketing of Noomi Store.

The objective of the thesis is to draw up a feasible social media marketing plan. The input for the plan is taken from the marketing objectives to following calendar year set by entrepreneur of Noomi Store. The key objectives defined by the entrepreneur are increase of turnover by 20%, increase of the visibility in social media and increase of the followers' engagement. The plan is implemented by applying the digital marketing planning tool, SOSTAC-model.

The knowledge base of the thesis consists of the interview of the entrepreneur, observations of the authors and written and online sources. The structure of the thesis proceeds using a method in which theoretical background and practice go side by side.

The result of the thesis is Noomi Store's social media marketing plan including planning cycle description to take it into use.

Keywords: Marketing plan, marketing, social media, Facebook, Instagram, SOSTAC

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 6
2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA ... 8
2.1 Facebook-markkinointi ... 9
2.1.1 Facebook-sivun sisällöntuotanto ... 11
2.1.2 Facebookin maksettu mainonta ... 12
2.1.3 Ansaittu media Facebookissa ... 16
2.2 Instagram-markkinointi ... 17
2.2.1 Instagram-tilin sisällöntuotanto ... 18
2.2.2 Instagramin maksettu mainonta ... 20
2.2.3 Ansaittu media Instagramissa ... 22
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSTAC-MALLIN AVULLA ... 24
3.1 Nykytila-analyysi ... 25
3.1.1 Asiakkaat ... 25
3.1.2 Kilpailijat ... 27
3.1.3 Markkinoinnin tila ... 29
3.1.4 Yhteistyökumppanit ... 31
3.1.5 Markkinoiden trendit ... 32
3.1.6 SWOT-analyysi ... 34
3.2 Tavoitteet ... 40
3.3 Strategia ... 42
3.4 Toimenpiteet ja toiminta ... 44
3.4.1 Vuosikello ... 52
3.4.2 Esimerkki Facebook-kampanjan luomisesta opastetun luonnin avulla ... 53
3.5 Hallinta ... 55
4 JOHTOPÄÄTÖKSET ... 58
LÄHTEET ... 60

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen oululaiselle lastenvaatteiden erikoisliikkeelle, Noomi Storelle. Markkinointisuunnitelma antaa suunnan sisällön rakentamiselle ennen varsinaisia toimenpiteitä. Sen avulla markkinointi kohdistetaan halutulle kohderyhmälle oikeaan aikaan. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 4.11.2019.) Toimeksiantajayritykselle ei ole laadittu aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten näemme sen tärkeänä ja tarpeellisena työnä kohdeyritykselle.

Tutkimuksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettuutta, sekä kehittää sen markkinointia markkinointisuunnitelman avulla. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen niin, että se tukisi yrityksen liikevaihdon kasvua, tunnettuuden lisäämistä ja asiakkaiden sitouttamista. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat kuinka tehostaa kävijävirtaa Noomi Storen verkkokauppaan sosiaalisen median markkinoinnin avulla, kuinka kasvattaa seuraajamäärää yrityksen sosiaalisen median kanavilla sekä kuinka saada seuraajat sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Markkinointisuunnitelma on uudistamisperusteinen kehittämistyö. Uudistamisperusteisen kehittämistyön tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi toimintamalli, tuote tai palvelu. Kehittämisprosessin tärkeä vaihe on määrittää kehittämistehtävä, joka kertoo tarkasti sen, mihin kehittämistyöllä pyritään. Kehittämistehtävän tarkoituksena usein on tuottaa jokin konkreettinen tuotos tai toimintatapa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 26-27.) Tämän markkinointisuunnitelman pohjalta kohdeyritykselle laaditaan vuodelle 2020 markkinoinnin vuosikello, joka antaa perustan markkinoinnin organisoinnille ja aikataulutukselle.

Sovellamme työssämme laadullista tutkimusta. ”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Koppa 2015, viitattu 5.11.2019). Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuotoihin kuuluvat haastattelut ja havainnoiva tutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74-81). Käytimme tiedonkeruumenetelminä Noomi Storen yrittäjän haastattelua ja havainnointia omien kokemuksiemme pohjalta. Havainnoinnin ja haastattelun yhdistäminen tiedonkeruumenetelminä on todettu toimivaksi tavaksi saada kattava aineisto tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2012, 81). Olemme molemmat työskennelleet lastenvaateliikkeissä, ja toinen meistä markkinointivastaavana

kohdeyrityksessä, osana yrittäjäperhettä, kolmen vuoden ajan. Tämän seurauksena meille on kertynyt paljon omakohtaista kokemusta ja ymmärrystä lastenvaatebisnestä kohtaan.

Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu sosiaalisen median markkinoinnista ja -markkinointisuunnitelmasta. Suunnitelman tietoperusta koostuu yrittäjän haastattelusta, omista havainnoista, kirjalähteistä sekä luotettavista verkkolähteistä. Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä toimeksiantajayrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin kuvaamiseen.

Opinnäytetyössä kuvataan ensimmäisenä työn viitekehys ja tietoperusta. Seuraavana tulee toimeksiantajayrityksen esittely. Yritysesittelyn jälkeen käymme läpi markkinointisuunnitelman SOSTAC-mallia hyödyntäen. SOSTAC-malli on työkalu digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemiseen (Digimarkkinointi 2018, viitattu 5.11.2019). Tämän jälkeen esitellään Noomi Storen markkinoinnin vuosikello tulevalle kalenterivuodelle. Lopussa on työn pohdintaosio sekä lähteet ja liitteet.

Toimeksiantaja yritys, Noomi Store, on suomalainen lastenvaatteiden erikoisliike ja verkkokauppa. Noomi Store perustettiin jatkamaan kauppakeskus Zeppeliinissä toimineen lastenvaateliike Metsolan liiketoimintaa kaupan myötä. Myymälä avasi ovensa huhtikuussa 2016 kauppakeskus Valkeassa Oulussa ja verkkokauppa saman vuoden kesäkuussa. Noomi Store on toiminut liiketoimintakaupan myötä kesäkuusta 2019 alkaen Alfit Oy:n aputoiminimenä. Yrityksen toimitusjohtaja on Marika Kova. Omistajanvaihdoksen myötä yritys kävi läpi siirtymävaiheen, jonka aikana entinen yrittäjäperhe auttoi uutta yrittäjää operatiivisten asioiden osalta. Yrittäjä on itse laatinut yritykselleen liiketoimintasuunnitelman, jonka tueksi tämä markkinointisuunnitelma laaditaan.

Noomi Storen asiakaslupauksena on auttaa asiakkaitaan pukeutumaan persoonallisesti, laadukkaasti ja ekologisesti (Noomi Store 2019, viitattu 17.10.2019). Noomi Storen valikoimaan kuuluu kotimaisten ja ulkomaisten lastenvaatebrändien tuotteita, joista tunnetuimpia ovat kotimaiset Gugguu ja Metsola sekä ulkomaiset Molo Kids, Mini Rodini ja Name It. Lisäksi valikoimasta löytyy myös naisten vaatteita ja asusteita kotimaisilta brändeiltä, kuten Metsolalta, Vimmalta ja Aarrekidiltä ja YO ZENelta. Kuluneen vuoden aikana Noomi Store on laajentanut valikoimaansa sekä kotimaisten että ulkomaisten lastentarvikebrändien, kuten Puru Murun ja Liewoodin tuotteilla.
Noomi Storen viimeisimmän tilikauden liikevaihto oli 900 000 euroa ja tulos 17 000 euroa (Finder 2019, viitattu 17.10.2019). Myymälä työllistää neljä työntekijää yrittäjän lisäksi.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

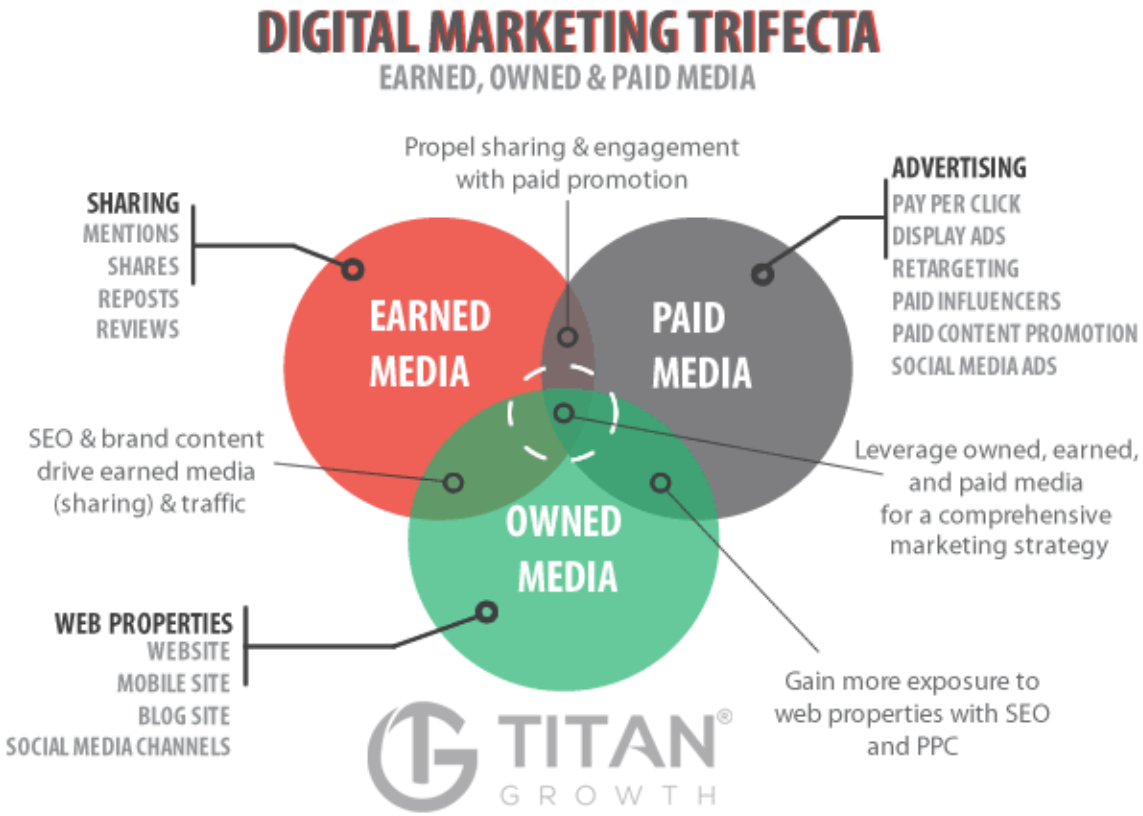
Tässä kappaleessa käsittelemme markkinointia sosiaalisessa mediassa. Määrittelemme termit sosiaalinen media ja digimarkkinointi. Lisäksi kuvaamme digitaalisen markkinoinnin kolme eri osa-aluetta, joita ovat oma-, maksettu- ja ansaittu media (Digimarkkinointi 2019, viitattu 5.11.2019). Yrityksen markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, on tärkeää ymmärtää näiden kolmen eri osa-alueen toimintaperiaatteet erikseen ja se, kuinka ne täydentävät toisiaan.

Sosiaalinen media on digitaalisessa verkkoympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Lisäksi yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa muun muassa markkinointikanavana, asiakassuhteiden hankkimisessa ja ylläpidossa sekä tuotekehityksessä. (Kananen 2013, 13-14.) Sosiaalinen media onkin kasvanut suureksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi. Yleisimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia ovat Facebook, Instagram, Linked In, YouTube ja Twitter (Digimarkkinointi 2019, viitattu 28.10.2019).

Hakukoneet, yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ovat kytköksissä keskenään. Aktiivinen kiinnostavan sisällön tuottaminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivujen päivittäminen vaikuttavat positiivisesti hakukonelöydettävyyteen. Sosiaalisen median sisältöön on hyvä sisällyttää tärkeimpiä yritykseen liittyviä avainsanoja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. (Kuulu 2018, viitattu 29.10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä digitaalisia kanavia, kuten internetiä tai sosiaalista mediaa hyödyntäen (Karjaluoto 2010, 13-14). Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat oma, ansaittu ja maksettu media. Nämä kolme tekijää koostavat täydellisen digimarkkinointimixin, joka antaa pohjan tehokkaalle markkinointistrategialle. Yrityksen on tärkeää ymmärtää näiden kolmen osa-alueen eroavaisuudet sekä kuinka ne toimivat keskenään. Yrityksen omaa mediaa ovat kaikki kanavat ja sisällöt, joita se hallitsee itse. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook-sivu ja Instagram-tili. Maksettu media on ulkopuolisen tahon tarjoamaa mediaa, josta yritys maksaa tehostaakseen markkinointiaan. Tätä on esimerkiksi hakusana- ja Facebook-mainonta sekä vaikuttajamarkkinoinnin kautta tehtävät yhteistyöt. Maksettua

mainontaa voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa näkyvyyden luomiseen, liikenteen kasvattamiseen sekä konversioiden tuottamiseen. Ansaittu media tarkoittaa riippumattoman kolmannen osapuolen tuomaa näkyvyyttä kaikilla alustoilla yritykselle, joita se ei itse omista tai joista se ei maksa. Tätä on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tykätty, jaettu tai kommentoitu sisältö. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 5.11.2019.) Alla olevassa kuviossa on kuvattu digitaalisen markkinoinnin kolme eri osa-aluetta eli oma media (owned media), maksettu media (paid media) ja ansaittu media (earned media).



KUVIO 1. Digital Marketing Trifecta. (Titan Growht 2019, viitattu 12.11.2019)

2.1 Facebook-markkinointi

Tässä kappaleessa käsittelemme Facebook-markkinointia ja käymme läpi siihen liittyvät kolme digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta. Lopuksi käymme läpi Facebook-markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet taulukon muodossa. Facebook on toinen Noomi Storen sosiaalisen median markkinointikanavista ja on näkyvyytensä vuoksi yritykselle tärkeä väylä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Facebook julkaisi ilmaiset yrityssivut ja oman mainosjärjestelmänsä vuonna 2007 ja se muutti digitaalisen markkinoinnin kenttää huomattavasti. Aiemmin hallinnut Google Adwords sai viimein potentiaalisen kilpailijan mainostajien keskuudessa. Facebookin menestyksen avaimena on laaja ja uskollinen käyttäjäkunta, jonka se on onnistunut kääntämään kassavirraksi kilpailijoitaan paremmin. Facebook on tavoittanut asemansa suosituimpana sosiaalisen median markkinointikanavana. (Juslén 2016, 38-39.) Facebook on kasvattanut liiketoimintaansa suuntaamalla Facebook-mainokset myös mobiililaitteiden käyttäjille. Liiketoiminnan kasvua on lisäksi vauhdittanut onnistuneet yritysostot, joista merkittävimpinä pikaviestinpalvelu WhatsAppin ja kuvapalvelu Instagramin ostaminen. (Juslén 2016, 39.)

Facebook on kaupallinen yhtiö, jonka liiketoiminta koostuu mainostilan myymisestä ja siksi tehokkaan markkinoinnin tavoittelu Facebookissa vaatii sen maksullisten komponenttien hyödyntämistä. Facebook-markkinointi koostuu useasta eri markkinointivälineestä. Näitä markkinointivälineitä on sekä maksuttomia että maksullisia ja niiden onnistunut yhtäaikainen hyödyntäminen takaa yritykselle tehokkaan markkinointikokonaisuuden. (Juslén 2012, 28.)

Menestyksellinen Facebook-markkinointi vaatii hyvän sisältöstrategian. Sen ytimessä on vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. Nämä kolme tekijää, vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta, tulisivat olla yrityksen sisältöstrategian ytimessä tehokasta Facebook-markkinointia tavoiteltaessa. Vuorovaikutusta ovat julkaisusta tykkääminen, sen kommentointi ja sen jakaminen. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjät ovat jo olemassa olevia tai potentiaalisia ostavia asiakkaita, mutta he myös markkinoivat sivustoasi eteenpäin omille Facebook-kavereilleen vuorovaikutuksen kautta ja tuovat näin yritykselle ansaittua mediaa. Tämän vuoksi mielenkiintoisen sisällön luominen on tärkeä osa sisältöstrategiaa. Uutisvirta on taas keskeisin paikka Facebook-käyttäjän tavoittamisessa. Uutisvirta ilmestyy käyttäjän etusivulle ensimmäisenä Facebookissa ja siksi näkyvyys on siellä parasta. Toimivan Facebookin sisältöstrategian pääpointtina on vuorovaikutteisuus, oli julkaistu sisältö sitten orgaaninen päivitys tai maksettu mainos. Ainoastaan käyttäjien mielenkiinnon herääminen ja reagoiminen julkaisuun levittää sitä eteenpäin ja tuo näin lisää näkyvyyttä ja mahdollisia uusia tykkääjiä. (Juslén 2012, 37.)

2.1.1 Facebook-sivun sisällöntuotanto

Yrityksen Facebook-sivu on maksuton markkinointiväline, jonne yritys kerää tykkääjiä, jotka koostuvat sen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Facebook-sivun välityksellä yritys ja sen asiakkaat voivat viestiä keskenään. Yritys voi mainostaa Facebookissa myös ilman varsinaista Facebook-sivua. Niiden perustaminen on kuitenkin yritykselle järkevää, sillä Facebook-mainoskäytännöt suosivat Facebook-sivun kautta tehtävää mainontaa. (Juslén 2016, 71-72.) Noomi Storen Facebook-sivulla on noin 12 200 tykkääjää. Verrattain hyvä tykkääjämäärä tuo Noomi Storen sivulle potentiaalin hyvään orgaaniseen näkyvyyteen. ”Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä verkossa, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu” (Kupli 2018, viitattu 7.11.2019).

Yritys voi hyödyntää Facebook-sivua myös yhteisölle suunnatun sisällön tuottamiseen. Sisältöä ovat esimerkiksi sivulla jaetut kuvat, videot ja artikkelit. Kohdeyleisölle mielenkiintoisen sisällön aktiivinen tuottaminen onkin Facebook-sivun tärkein tehtävä, sillä vain käyttäjän reagoiminen, kuten julkaisusta tykkääminen, sen kommentointi tai sen jakaminen, tuo yritykselle orgaanista näkyvyyttä. Viisas markkinoija hyödyntääkin kaiken orgaanisen näkyvyyden. (Juslén 2016, 71-72.) Facebook määrittää kolme oleellista asiaa, jotka yritysten tulisi lisätä Facebook-sivuilleen seuraajia hyödyttääkseen. Näitä ovat hyödylliset perustiedot yrityksestä, luettelo tuotteista tai palveluista ja toimintakehotuspainike, jolla rohkaistaan ihmisiä suorittamaan haluttu toiminto. Lisäksi Facebook suosittelee laittamaan sivustolle yrityksen brändiä kuvaavan kansikuvan tai -videon, antaa tietoja Tiedot-osiossa sekä sallia käyttäjien antamien arvostelujen näkyminen Facebook-sivuston etusivulla. (Facebook Blueprint 2019, viitattu 6.11.2019.)

Noomi Storen Facebook-sivuilta löytyy yrityksen kuvaus ja yhteystiedot sekä toimintakehotuspainikkeena ”Lähetä viesti” ja muutama suora viestiaihe, mitkä johtavat käyttäjät yksityiskeskusteluun yrityksen kanssa. Sivuilta löytyy linkki Noomi Storen verkkokauppaan, mutta osoitetietoja yrityksen kivijalkamyymälään ei ole mainittu. Noomi Store jakaa Facebook-sivullaan kuvia ja tietoa myytävistä tuotteista, ajankohtaisista tapahtumista, kampanjoista ja tuotelanseerauksista sekä järjestää ajoittain arvontoja Facebook-käyttäjille. Arvonnat ovat tuoneet hyvin Noomi Storen Facebook-sivustolle lisää seuraajia, mutta seuraajien sitouttamiseksi, yrityksen tulisi myös tuottaa aktiivisesti ja monipuolisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Siinä missä Facebookin suosion, käyttäjien ja jaetun sisällön määrä on kasvanut, maksuttoman markkinoinnin teho on vastaavasti laskenut. Yritysten Facebook-sivuilla julkaistu sisältö saavuttaa

enää vain pienen osan sivuston seuraajista. Tähän on syynä Facebookin sisällön karsiminen käyttäjien uutisvirrasta automaattisen suodatusjärjestelmän avulla. Uutisvirta on alusta, mikä aukeaa ensimmäisenä käyttäjän avatessa Facebookin. Suodatusjärjestelmä on tehty Facebookin käyttäjien käyttömukavuuden lisäämiseksi. Valtava julkaistun sisällön määrä aiheuttaa sen, ettei sitä kaikkea voida mahduttaa käyttäjien uutisvirtaan, vaan sinne valitaan sisältö käyttäjän aiemman käyttäytymisen ja mielenkiinnon perusteella. (Juslén 2016, 40-41.) Facebook-sivulla mainostamisen kautta tuleva näkyvyys tavoittaa silti aina jonkin verran käyttäjiä ja tarpeeksi mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen edesauttaa niihin kohdistuvaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutus, kuten tykkääminen, jakaminen ja kommentointi, tuovat yritykselle ilmaista lisänäkyvyyttä. (Juslén 2016, 71-72.) Markkinoinnin tehostamiseksi yritykselle on kuitenkin tärkeää ottaa käyttöönsä Facebookin tarjoamat maksetun markkinoinnin työkalut, jotka tarjoavat paremmat mahdollisuudet näkyvyyden, liikenteen ja konversioiden kasvattamiseen orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna. (Juslén 2016, 80-81.)

2.1.2 Facebookin maksettu mainonta

Näkyvyyden luominen Facebookissa ei onnistu riittävän tehokkaasti pelkän Facebook-sivun kautta tehtävien orgaanisten julkaisujen kautta. Näkyvyyden kasvattamisen ytimessä on näkyvyys halutun kohderyhmän uutisvirrassa. Facebookissa julkaistavan sisällön määrän kasvu ja siitä seurannut huono käyttäjien tavoitettavuus vaikeuttavat orgaanisten julkaisujen päätymistä käyttäjien uutisvirtaan. Tämä onnistuu Facebookin maksettua mainontaa hyödyntämällä. Facebook-mainonnan avulla yritys voi tavoittaa halutun kohderyhmänsä Facebook-käyttäjät, tykkäsivät he yrityksen Facebook-sivuista tai eivät. Facebook-mainonnan avulla yrittäjä voi myös hallita mainosten ajankohtaa sekä budjettia. Nopea tapa parantaa yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille on julkaista laadukasta sisältöä yrityksen verkkosivuilla ja mainostaa sitä Facebookissa. Laadukas maksuton sisältö houkuttelee oikeita ihmisiä. Mainonta taas kohdentaa sisällön halutulle kohderyhmälle ja mahdollisimman suurelle yleisölle sekä ohjaa kävijät sisällön kautta halutulle laskeutumissivulle. (Juslén 2016, 82-85.) Noomi Storen yrittäjän antaman esimerkin mukaan, yhdelle päivälle kohdistettu maksettu Facebook-mainos tavoitti 1485 ihmistä 10€:n päiväbudjetilla. Mainos oli kohdennettu Uudenmaan perheellisiin asukkaisiin ja ikähaarukkaa oli myös rajattu. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.) Facebookin Mainosten hallinta -osiossa voidaan tehdä sivujulkaisumainoksia ja seurata ja analysoida mainosten tehokkuutta. Sitä kautta nähtävillä on mainoksen nähneiden ja sitä klikanneiden ihmisten määrä sekä mainokseen kulutettu summa. (Facebook business 2019, viitattu 7.11.2019.) Omien kokemustemme mukaan maksetut mainokset

ovat tuoneet Noomi Storen Facebook-sivuille julkaistuihin sisältöihin enemmän reagointeja, mitä maksuton sisältö. Tästä poikkeuksena arvonnat, jotka ovat kerännyt orgaanista näkyvyyttä ilman maksettua mainontaakin. Tähän syynä on usein arvontaan osallistumisen edellytyksenä vaadittu Facebook-käyttäjän ystävän tägääminen. Noomi Storen Facebook-sivujen tykkääjämäärä onkin kasvanut paljon aina erilaisten arvontojen seurauksena. Vaikka arvontajulkaisuihin ei ole käytetty Facebook-mainontaa, on arvontavoitto kuitenkin yrityksen kustantama.

Maksettujen mainosten avulla voidaan hallita Facebook-sivujen liikennettä ja ohjata kävijävirta haluttuun päämäärään, kuten yrityksen verkkosivuille tai muulle laskeutumissivulle. Kävijöiden ohjaaminen yrityksen hallitsemille sivustoille antaa mahdollisuuden markkinoinnin tuloksien mittaamiseen. (Juslén 2016, 80-84.) Yrityksen voi luoda Facebook-sivustolleen sivustolinkkimainoksen, joka ohjaa käyttäjän kyseisen laadukkaan sisällön pariin Facebookin ulkopuoliselle verkkosivulle, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Näin saadaan ohjattua liikennettä halutulle laskeutumissivustolle ja sitä kautta mahdollisesti yrityksen tavoiteltua konversiota. Maksettujen mainosten käyttö säästää lisäksi yrityksen resursseja ja mahdollistaa yhden ja saman, laadukkaasti toteutetun mainoksen hyödyntämisen useampaan kertaan uusien asiakkaiden tavoittamisessa. (Juslén 2016, 84-86.) Noomi Storelle olennaista on luoda sisältöä, joka on suunnattu lastenvaatteista kiinnostuneelle yleisölle ja johon on sisällytetty linkki yrityksen verkkokauppaan. Linkin avulla saadaan ohjattua kävijävirtaa suoraan halutulle laskeutumissivulle verkkokauppaan. Laskeutumissivuksi olisi hyvä valita sivu, joka antaa mahdollisuuden kävijän konvertoitumiseen mainoksen tavoitteen mukaisesti. Esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksesta mainostettaessa, laskeutumissivuna voi olla kyseisten tuotteiden kategoriasivusto. Kävijävirran analysoimiseen Noomi Store hyödyntää verkkokauppojen palveluyhtiö Digizer Oy:n laatimaa digistudiota, jonka avulla Noomi Storen yrittäjän saatavilla on kaikki verkkokauppaliikenteeseen liittyvä data. Tämän datan taltioimiseen Digizer Oy hyödyntää Google Analytics -ohjelmaa. Google Analytics on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma (Google Marketing Platform, viitattu 7.11.2019).

Konversio tarkoittaa asetetun tavoitteet täyttymistä eli tulosta, kuten myyntiä tai uutiskirjeen tilaamista. Konversioprosentti taas kertoo tietyn tavoitteen täyttäneiden kävijöiden osuuden koko kävijämäärästä tiettynä ajankohtana. Tästä esimerkkinä ostotapahtuman suorittaneet verkkokauppavierailijat suhteessa kaikkiin vierailijoihin. (MyCashFlow 2017, viitattu 29.10.2019.) Kävijävirta ei automaattisesti tarkoita konversiota eikä kävijöiden määrä korvaa laatua. Kaikki näkyvyys on positiivista, mutta tuloksellinen markkinointi vaatii aina asetetun tavoitteen täyttymisen eli konvertoitumisen. Markkinoijan tehtävänä onkin laatia laskeutumissivulle ehdotus, joka houkuttelee kävijän

kohti asiakassuhdetta. Tämä vaihe voi sisältää esimerkiksi käyttäjän sähköpostiosoitteen luovuttamisen. Mainoksen onnistumista mitataan sivustolla, jonne kävijävirta on haluttu ohjata. Jos konversio toteutui, onnistui mainos tehtävässään täydellisesti. (Juslén 2016, 86-87.) Facebookin oma analytiikka antaa markkinoijalle tärkeää tietoa Facebook-kampanjoiden onnistumisesta ja tehokkuudesta. Niiden seuranta on tärkeää markkinoinnin kehittämisen kannalta. Noomi Storen yrittäjä seuraa Facebook-mainosten tehokkuutta Facebookin Business Manager -sivuston kautta ja muokkaa mainosten kohderyhmiä ja budjetteja tilanteen mukaan. Noomi Storen verkkokaupan konversioprosentti on saatavilla Google Analytics -ohjelman kautta ja se on tällä hetkellä 1.94%. Sosiaalisen median osuus konvertoituneista verkkokaupan kävijöistä on 1,36%. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.) Sosiaalisen median kautta Noomi Storen verkkosivuille tulleet kävijät ovat todennäköisesti suurimmilta osin Facebookista tulleita, sillä Noomi Storen Instagram-tilillä ainoa linkki yrityksen verkkosivuille on Instagram-profiilissa oleva linkki. Tätä linkkiä yritys ei ole juurikaan maininnut muussa Instagram-sisällössään.

Helpoin ja nopein tapa tehdä Facebook-mainos on valmiin sivujulkaisun ”buustaaminen” eli kattavuuden kasvattaminen sivun seuraajien keskuudessa. Sivujulkaisun mainostaminen tehostaa julkaisun näkyvyyttä kohderyhmän uutisvirrassa. Sen luomiseen tarvitaan vain Facebook-sivuilla julkaistu sisältö ja muutama kohdentamiseen liittyvä tieto sekä budjetti. Tämä on hyvä tapa aloittaa Facebook-mainostaminen kokemattomille Facebook-mainostajille. Jos taas halutaan saavuttaa jokin tietty tavoite, kuten esimerkiksi verkkokaupan liikenteen ja myynnin kasvattaminen ja se ei toteudu pelkkien sivujulkaisujen mainostamisen avulla, on Facebook-mainoskampanjan luominen parempi vaihtoehto. Tämä vaatii Facebookin Business Managerin ja hieman enemmän mainososaamista. Mainoskampanja mahdollistaa toimintakehotusten asentamisen mainoksiin ja auttaa sitä kautta liikenteen kasvattamisessa halutulle laskeutumissivulle. Mainoskampanja voi sisältää yhden tai useamman mainoksen. Kampanjoiden avulla voidaan tehostaa konversioita saman budjetin raameissa. Kampanjoita voidaan myös seurata ja muokata haluttuun suuntaan Business Managerin työkaluilla. (Digizer 2018, viitattu 13.11.2019; Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.)

Facebook-kampanjamainosten luominen etenee vaiheittain seuraavasti. Ensin markkinoija valitsee mainokselleen tavoitteen, eli mitä se haluaa mainoksella saavuttaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynti yrityksen verkkokaupassa. Toiseksi markkinoija valitsee mainoksen kohderyhmän esimerkiksi mielenkiinnonkohteiden ja demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan perusteella. Kolmanneksi markkinoija päättää paikan, missä mainos esitetään. Neljäs vaihe on

budjetin määrittäminen, joka voi olla kokonais- tai päiväkohtainen budjetti mainokselle. Samalla määritellään mainoksen kesto. Viidennessä vaiheessa markkinoija valitsee mainokselle muodon kuudesta eri vaihtoehdosta, joita ovat esimerkiksi yksittäinen kuva tai video. Kuudentena markkinoija tekee tilauksen, eli lähettää mainoksen mainoshuutokauppaan, jonka avulla mainos saadaan oikean kohderyhmän nähtäväksi. Seitsemäs ja viimeinen vaihe on mainoksen mittaaminen ja hallinnointi. Mainoksen tehokkuutta voi seurata ja kampanjaa muokata Facebookin Business Managerissa. (Facebook Business 2019, viitattu 7.11.2019.) Facebook-mainonnan kustannukset voidaan määritellä joko mainokseen käytetyn kokonaissumman tai jokaisen saadun tuloksen perusteella. Markkinoija hallitsee käytettyä kokonaissummaa asetetun budjetin avulla ja tuloskohtaista kustannusta tarjousstrategian kautta. (Facebook Business 2019, viitattu 7.11.2019.)

Facebook-pikseli on analytiikkatyökalu, jonka avulla voidaan tarkastella mainosten tehokkuutta. Facebook-pikseliä voidaan käyttää varmistamaan mainosten näkyvyyttä kohderyhmälle, lisäämään myyntiä sekä analysoimaan mainosten tuloksia. (Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.) Facebook-pikseli auttaa keräämään tietoa verkkokaupan vierailijoista ja hyödyntämään tietoa edelleen Facebook-mainonnan kehittämisessä. Facebook-pikseli mittaa mainonnan tuloksia, laskemalla mainoksista verkkokauppaan siirtyneen liikenteen määrän sekä sen kautta syntyneet konversiot, kuten ostot. Facebook-pikselin avulla mainosten kohdentaminen tehostuu entisestään perinteisten Facebook-mainosten kohdistamistyökalujen käyttöön verrattuna. Verkkokaupan ja Facebookin synkronointi Facebook-pikselin avulla antaa mahdollisuuden Facebook-mainosten kohdentamiseen verkkokaupan liikenteen mukaan. Verkkokaupassa vierailleista kävijöistä saatu data voidaan hyödyntää juuri heille kohdennetulla mainonnalla Facebookissa. Tästä esimerkkinä kävijän vierailu verkkokaupan tuotesivulla ja sen jälkeen kävijälle kohdennettu Facebook-mainonta verkkokaupan tuotteeseen liittyen. Verkkokaupan tuotekatalogin synkronoiminen Facebookiin antaa mahdollisuuden re-targetointiin eli uudelleen mainostamiseen kävijöille, jotka ovat selanneet verkkokaupan tuotesivua tai tehneet aiemmin tuotteeseen liittyviä ostoksia. (Harvamarketing 2019, viitattu 13.11.2019.) Mainokseen voi myös sisällyttää ainutlaatuisen tarjouksen mainoksen nähneen käyttäjän aktivoimiseksi ja konvertoitumiseksi. Facebook-pikselin asennus ja sen opastus tapahtuvat Facebook Business Managerissa. (Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.)

2.1.3 Ansaittu media Facebookissa

Facebookin käyttäjät taas voivat tuoda omalla vapaaehtoisella toiminnallaan yritykselle näkyvyyttä tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla yrityksen tuottamaa sisältöä. Tätä kutsutaan ansaituksi mediaksi. Ansaittu media vaatii yritykseltä riittävän kiinnostavan sisällön julkaisemista, jotta internetin käyttäjät reagoisivat siihen muun muassa tykkäämällä tai jakamalla sitä eteenpäin. Lisäksi tuotetun sisällön jatkuva seuranta ja analysointi on tärkeää, jotta yritys osaa kehittää sisältöänsä haluttuun suuntaan. Sisällön seurannassa yritys voi hyödyntää julkaisujen saamaa palautetta sekä viraalisuutta eli levinneisyyttä internetin käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2012, 35.) Viraalimarkkinointia lähellä on Word-of-mouth -markkinointi. Digitaalista Word-of-mouth markkinointia ovat esimerkiksi arviot palveluista ja tuotteista internetin keskustelupalstoilla sekä kolmannen osapuolen päivitykset ja linkit sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 447-448.) Omien kokemuksiemme mukaan, Noomi Storelle tuo ansaittua mediaa esimerkiksi Facebook-yhteisöt, jotka ovat keränneet yhteen lastenvaateharrastajia. Näistä yritykselle vaikuttavimpana on ollut Mini Style Finland -yhteisö, jonka jäsenet ovat aktiivisia jakamaan mielipiteitään ja kokemuksiaan liittyen lastenvaatteisiin ja kyseisen toimialan yrityksiin, kuten Noomi Storeen.

TAULUKKO 1. Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi	Hyvät puolet	Huonot puolet	Käyttötapa
Oma media (Facebook-sivu)	Maksuton Orgaaninen näkyvyys Yritys hallitsee itse	Tavoitettavuus Tehottomuus Ajalliset resurssit	Sisällön jakaminen käyttäjille Viestintäkanava Yrityksen perustietojen jakaminen Kohderyhmän laaja ikäjakauma
Maksettu media (Facebook-mainonta)	Tehokkuus Tuloksellisuus Kohdentaminen Suuren yleisön tavoittaminen Näkyvyys uutisvirrassa Seuranta ja hallinta Hinta-laatusuhde	Maksullinen Ajalliset resurssit	Julkaisujen mainostaminen Markkinoinnin tehostaminen Näkyvyyden kasvattaminen Kävijävirran ohjaaminen halutulle laskeutumissivulle Konversioiden tuottaminen
Ansaittu media	Näkyvyys Maksuton Ei vaadi yrityksen resursseja Viraalisuus	Hallitsemattomuus	Kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen Aihetunnisteet

2.2 Instagram-markkinointi

Seuraavaksi käsittelemme Instagram-markkinointia sekä digitaalisen markkinoinnin kolmea osa-aluetta Instagramin näkökulmasta. Facebookin tapaan käymme lopussa läpi Instagram-markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet taulukon muodossa. Instagram on Noomi Storen toinen sosiaalisen median kanavista Facebookin lisäksi.

Kuvapalvelu Instagram on Facebookin omistama ja kasvattanut suosiotaan suuresti viime vuosien aikana erityisesti nuorten ja naispuolisten käyttäjien keskuudessa. Instagramin käyttäjät ovat tutkitusti hyvin aktiivisia ja siksi sen suosio myös markkinoijien keskuudessa kasvaa jatkuvasti. Instagramin yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää tarjoavat yrityksille suuren yleisön ja potentiaalin kohderyhmänsä tavoittamiseen. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019.) Noomi Storen asiakaskunta koostuu pääosin nuorista ja keski-ikäisistä naisista, jotka ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Tämän vuoksi Noomi Store käyttääkin Instagramia markkinointikanavanaan Facebookia aktiivisemmin.

Instagramin käyttäjistä yli 60% kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin avulla ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee päivittäin vähintään yhdessä yritysprofiilissa, joten Instagram on yrityksille hyvin tehokas sosiaalisen median markkinointikanava (Business 2019, viitattu 6.11.2019). Instagram tarjoaa alustan niin orgaanisen kuin maksetun markkinoinnin toteuttamiselle useiden eri työkalujensa ansiosta (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019).

2.2.1 Instagram-tilin sisällöntuotanto

Instagramin yritysprofiili on yritykselle maksuton, minkä avulla yritys voi Instagramissa toteuttaa markkinointia myös täysin ilmaiseksi. Onnistunut sisällön luonti voi tuottaa yritykselle markkinointiin investoituun aikaan verrattuna hyvinkin paljon kassavirtaa. (Somepalvelut 2019, viitattu 6.11.2019.) Yritystilin avulla yritys saa muun muassa reaaliaikaista tietoa siitä, kuinka yrityksen julkaisema sisältö suoriutuu päivän aikana. Yritys saa tietoa siitä, kuinka seuraajat käyttävät yrityksen julkaisuja ja tarinoita, kuten esimerkiksi kuinka moni katsoo yrityksen julkaiseman sisällön Tarina-osiosta kokonaan ja kuinka moni jättää tarinan katsomisen kesken. (Business 2019, viitattu 7.11.2019.) Tarina voi olla yksittäinen kuva tai sarja julkaisuja, joihin voi liittää kuvia, videoita, ääntä, tekstiä sekä näiden yhdistelmiä. Tarina-julkaisut katoavat 24h kuluttua niiden julkaisemisesta. Halutessaan tarinan voi kuitenkin tallentaa yrityksen Instagram-sivulle, ja näin se on nähtävissä tilin kautta senkin jälkeen, kun se on virallisesta Tarina-osiosta poistunut. (Yle 2018, viitattu 7.11.2019.)

Yrityksen Instagram-markkinointi vaatii kohderyhmän määrittämisen ja sisältöstrategista suunnittelua. Yrityksen tulee miettiä, kenet he haluavat tavoittaa ja millaisesta sisällöstä valittu kohderyhmä on kiinnostunut. Yrityksen luoma sisältö onkin ratkaisevassa asemassa onnistuneessa Instagram-markkinoinnissa. Yrityksen Instagramin orgaanisen sisällön tulee olla linjassa sen vision ja mission

kanssa, sillä sisältö viestii yrityksen imagosta ja arvopohjasta. Sisällön tuottamisen Instagramissa tulee olla aktiivista, mutta se voi olla omannäköistä. Jotta yritys erottuu Instagramissa kilpailijoista edukseen sekä saavuttaa orgaanisesti kohdeyleisöä, tulee sisällön tuottamisen perustua persoonallisuuteen ja yhdenmukaisuuteen. Sisällön tulee olla yhtenäistä ja johdonmukaista, jotta seuraajien on helpompi sitoutua yrityksen Instagram-tiliin. Profiilin sisällönjulkaisun suositeltu tiheys on noin kolme kertaa viikossa. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019.)

Noomi Storella on Instagramissa noin 7 700 seuraajaa. Noomi Store jakaa Instagram-tililleen kuvia liittyen yrityksen tuotevalikoimaan sisältyviin lastenvaatebrändeihin. Lisäksi yritys julkaisee tietoa muun muassa tulevista kampanjoista ja tapahtumista sekä järjestää ajoittain tuote- tai lahjakorttiarvontoja. Suuri osa Noomi Storen Instagramiin jakamaa sisältöä on tavarantoimittajien kuvapankeista jaettuja kuvia tai myymälässä kuvattuja tuotekuvia. Olemme havainneet, että kuvat, joissa on yhdistelty eri tavarantoimittajien tuotteita asukokonaisuuksiksi, kuvattuina esimerkiksi työntekijöiden lasten päällä, ovat keränneet enemmän reagointeja ja palautetta kuin tavarantoimittajien omista kuvapankeista jaettu sisältö, jotka ovat yleisesti käytössä sekä päämiehillä että muilla jälleenmyyjillä. Julkaistavan sisällön persoonallisuutta voisi korostaa kuvaamalla aktiivisemmin itse koottujen asukokonaisuuksien lisäksi esimerkiksi yrityksen työntekijöitä. Noomi Store on ajoittain tuonut julkaisuissaan esiin yrityksen arvoja koskien esimerkiksi eettistä ja ekologista tuotantoa sekä kotimaisuutta. Näiden arvojen esiin nostaminen on hyvä keino vedota yrityksen kohderyhmään.

Instagramin Tarinat-alustalle tuotettava sisältö voi olla rennosti toteutettua ja viimeistelemätöntä. Tarinat-alustalle suositellaan tuotettavaksi päivittäistä, helposti lähestyttävää materiaalia, kuten esimerkiksi kuvia ja videoita yrityksen henkilöstöstä, jotka antavat yrityksen toiminnalle kasvot. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019.) Noomi Storen Tarina-osiota päivittävät yrittäjän lisäksi myös myymälän työntekijät, jonka ansiosta Tarina-osioon saadaan tuotettua sisältöä lähes päivittäin. Noomi Store voisi hyödyntää esimerkiksi työntekijöiden esiintymistä videoilla Instagramin Tarina-osiossa, joka näyttäisi myös verkkokaupan asiakkaille kasvoja yrityksen sisältä.

Aktiivisen sisällön tuottaminen käsittää myös oman kanavan keskusteluihin osallistumisen sekä kommentoinnin (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019). Myös kanssakäynti muiden Instagram-tilien kanssa oman kanavan ulkopuolellakin on yritykselle tärkeää, sillä esimerkiksi kommentointi muiden yritysten julkaisuihin tuo lisänäkyvyyttä sekä auttaa verkostoitumisessa. Yrityksen on kuitenkin hyvä miettiä tarkkaan omaa käyttäytymistään Instagramissa säilyttääkseen halutun imagonsa jo olemassa olevien sekä potentiaalisten seuraajiensa keskuudessa. (Somepalvelut 2019,

viitattu 29.10.2019.) Noomi Store käy keskustelua Instagram-käyttäjien kesken tykkäämällä sekä vastaamalla käyttäjien kommentteihin. Lisäksi Noomi Store hoitaa asiakaspalvelua Instagramin yksityisviestien välityksellä. Noomi Store jakaa ja kommentoi myös tavarantoimittajiensa Instagram-tilien sisältöä.

Lisäksi muita orgaanisia tapoja saada näkyvyyttä yrityksen Instagram-tilille ovat esimerkiksi hashtagit ja yhteistyöt julkisuuden henkilöiden kanssa (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019). Hashtag eli aihetunniste kokoaa sosiaalisessa mediassa tiettyä aihetta koskevat kuvat ja keskustelut samaan paikkaan (Someco 2017, viitattu 29.10.2019). Huolellisesti harkitut hashtagit helpottavat yrityksen tavoittelemaa näkyvyyttä, kuten tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuilleen. Mitä useampi Instagram-käyttäjä esimerkiksi tykkää yrityksen julkaisusta, sitä korkeammalle Instagram nostaa yrityksen julkaisua algoritmeissaan. Suosituimmat julkaisut pääsevät Instagramin Tutki-sivulle, jossa yrityksen julkaisut hyvin todennäköisesti tavoittavat uusia Instagram-käyttäjiä, jotka eivät seuraa yrityksen tiliä. (Somepalvelut 2019, viitattu 29.10.2019.) Instagramin algoritmi tuo Instagram-käyttäjän uutisvirtaan sellaista sisältöä, minkä algoritmi on havainnut käyttäjää kiinnostavan (Emine 2019, viitattu 7.11.2019). Instragramin algoritmi kerää käyttäjän Tutki-sivulle julkaisuja automaattisesti käyttäjien seuraamien ihmisten ja tykkäämien asioiden perusteella (Facebook Business 2019, viitattu 7.11.2019). Noomi Store hyödyntää yritykseen liittyviä aihetunnisteita eli hashtageja. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, tuotemerkit, yrityksen arvoja kuvastavat sanat sekä tapahtumiin ja kampanjoihin viittaavat sanat.

2.2.2 Instagramin maksettu mainonta

Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jonka myötä Facebook liitti Instagramin omaan mainosjärjestelmäänsä. Instagram-mainokset luodaan Facebookin mainoskäyttöliittymässä, eikä Instagramilla siten ole omaa mainosjärjestelmää. (Juslén 2016, 47.) Sekä Facebookin että Instagramin maksetut mainokset luodaan Facebookin mainostyökaluilla, joten Instagramin maksetut mainokset vastaavat hyvin pitkälti Facebookin maksetun mainonnan käytäntöjä (Kuulu 2019, viitattu 29.10.2019).

Maksetun mainonnan avulla yritys saavuttaa relevantit kuluttajat sekä erityisesti antaa mahdollisuuden tavoittaa tehokkaammin niitä Instagram-käyttäjiä, jotka eivät lukeudu vielä yrityksen tilin seuraajiin (Digimarkkinointi 2019, viitattu 29.10.2019). Instagram-markkinointi on edullinen työkalu

yrityksille uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen sekä yrityksen tekemien mainoskampanjoiden tehokkuuden arvioimiseen (Somepalvelut 2019, viitattu 7.11.2019).

Yritys voi markkinoida maksetun mainonnan avulla esimerkiksi julkaisemiaan kuvia ja tarinoita (Facebook Business 2019, viitattu 29.10.2019). Ensimmäisenä yrityksen tulee luoda itselleen Facebook-sivut, jotta yritys voi tehdä Instagramiin maksuttoman yritysprofiilin sekä toteuttaa maksullista markkinointia Instagramissa. Seuraavaksi yrityksen tulee määrittää haluamansa mainos. (Business 2019, viitattu 7.11.2019.) Instagram-markkinointia luodessa yrityksen tulee miettiä kohde, minne yritys haluaa käyttäjät ohjata mainoksen avulla sekä kohderyhmä, kenet haluaa mainoksellaan tavoittaa (Facebook Business 2019, viitattu 29.10.2019). Mainosta määrittäessä yritys voi myös suoraan valita jo jakamansa julkaisun ja klikata ”markkinoi” painiketta. Instagram Business sivuilla suositellaan, että yritys antaisi Instagramin luoda kohderyhmän automaattisesti, joka on vastaavanlainen jo olemassa olevien seuraajien kanssa. Seuraavaksi yritys määrittelee budjetin sekä mainoskampanjan keston. Viimeisenä yritys julkaisee valmiit mainokset ja saa ilmoituksen Instagramilta mainosten hyväksymisestä ja julkaisemisesta. (Business 2019, viitattu 7.11.2019.) Yrityksen maksettu mainos näkyy kohderyhmälle heidän uutissyötteessään. Maksetun mainoksen julkaisut eroavat orgaanisista julkaisuista niiden Sponsoroitu-merkinnän avulla. (Facebook Business 2019, viitattu 29.10.2019.) Noomi Store on käyttänyt Instagramin maksettua mainontaa suhteellisen vähän, mutta on tehnyt yhteistöitä Instagram-vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat ovat jakaneet seuraajilleen alennuskoodeja Noomi Storen verkkokauppaan tai järjestänyt arvontoja omilla Instagram-tileillään. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.) Näiden yhteistöiden tavoitteena on ollut kerätä lisää seuraajia ja sitä kautta näkyvyyttä Noomi Storen Instagram-tilille sekä saada liikennettä yrityksen verkkokauppaan.

Instagram-mainonnan hinta määräytyy kahdesta tekijästä, joita ovat työ ja mainosbudjetti. Yritys voi luoda mainoksen joko itse tai teetättää sen ulkopuolisella taholla. Koska Instagram-mainokset tehdään Facebookin mainosalustalla, määräytyy Instagramin mainosbudjetti samalla tavalla Facebook-mainosten kanssa. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 7.11.2019.)

Näkyvyydessä Instagram on yritykselle erityisen tehokas markkinointikanava, kun taas klikkimainonnassa Facebook on kanavana tehokkaampi. Facebookin kautta liikenne halutuille laskeutumissivuille on tehokkaampaa Instagramiin verrattuna ja tähän puutteeseen Instagram pyrkii vastaamaan Shopify-yhteistyöllään. Shopifyn kautta yritys voi myydä tuotteitaan suoraan Instagramin kuvista. Instagram ja verkkokauppa-alusta Shopify tekevät yhteistyötä, minkä ansiosta yrityksellä on

mahdollista myydä tuotteittaan suoraan jakamistaan Instagram-kuvista. Näitä kuvia mainostaessa yrityksen on helppo seurata mainonnan tehoa, koska nähdään kuinka paljon mainokset ovat saaneet yritykselle myyntiä aikaan. Tämä yrityksille suunnattu mainostapa on Instagramin oma. (Kuulu 2019, viitattu 29.10.2019.) Shopifyn käyttöön ottamiseen yrityksellä tulee olla voimassa oleva Instagram-yritystili, joka on yhdistetty Facebook-sivuun. Instagram yritystili tulee yhdistää Facebook-luetteloon, mikä onnistuu Facebookin Business Managerissa. (Facebook 2019, viitattu 15.11.2019.) Edellä mainittujen vaatimusten perusteella Noomi Storen Instagram-tiliin voidaan yhdistää Shopify-toiminto. Shopify olisi Noomi Storelle hyvä uusi työkalu markkinoinnin tehostamiseksi. Shopifyn avulla Noomi Store voisi kääntää Instagram-seuraajansa kävijävirraksi verkkokauppaansa ja saavuttaa sitä kautta konversiota esimerkiksi myynnin kautta.

Ennen Shopify-alustan käyttöön ottoa yrityksen tulee varmistaa, että Instagram on hyväksynyt yrityksen tilille Instagramin osto-ominaisuuden, jonka yrityksen tulee myös määrittää omaan profiiliinsa. Yrityksellä tulee olla myös käytössä uusin päivitetty versio Instagramista. Näiden tarkistusten jälkeen yritys aukaisee Instagramin asetuksista ”liiketoiminta” valikon. Liiketoiminta valikosta löytyy klikattava Shoppailu-vaihtoehto, mikäli yritys on saanut hyväksynnän osto-ominaisuudelle. Tämän jälkeen yritys valitsee itselleen tuoteluettelon, joka yhdistetään yritysprofiiliin. Kun nämä vaiheet on tehty, yritys voi ottaa Instagram-Shopping osion käyttöönsä. Seuraavaksi yritys yhdistää profiilinsa Facebook-luetteloon, jonka jälkeen yritys voi merkitä tuotteitaan yrityksen julkaisuihin sekä Tarina-osioon. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 7.11.2019.)

Instagramin Swipe Up-toiminto vaatii, että yritystilillä on vähintään 10 000 seuraajaa. Tämän jälkeen yrityksellä on mahdollista lisätä Tarina-osioon suora linkki yrityksen verkkosivuille tai muulle halutulle laskeutumissivulle. (Elisedarma 2019, viitattu 7.11.2019.) Noomi Storella on realisiset mahdollisuudet saavuttaa Swipe Up-toimintoon vaadittava seuraajamäärä lähitulevaisuudessa ja hyödyntää sen jälkeen tehokkaammin markkinointia Tarina-osiossa ohjaamalla liikennettä verkkokauppaansa.

2.2.3 Ansaittu media Instagramissa

Facebookin tavoin myös Instagram-käyttäjät voivat tuoda omalla toiminnallaan näkyvyyttä yritykselle. Instagramissa tätä ansaittua mediaa ovat käyttäjien tykkäykset, kommentoinnit ja jakamiset.

(Juslén 2012, 35.) Tämän lisäksi Noomi Storen asiakkaat jakavat kuvia yritykseltä ostetuista tuotteista Instagram-tileillään tai Tarinat-osioissa ja näin tuovat Noomi Storelle ansaittua mediaa. Noomi Store myös julkaisee kuvia, joihin yritys on tägätty, yrityksen omassa Tarinat-osiossa. Myös hashtagit tuovat Noomi Storelle näkyvyyttä, kun yrityksen asiakkaat käyttävät esimerkiksi hashtagia ”noomistore” Instagram-tileilleen julkaisemissaan kuvissa.

TAULUKKO 1. Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi	Hyvät puolet	Huonot puolet	Käyttötapa
Oma media (Instagram-sivu)	Maksuton Orgaaninen näkyvyys Yritys hallitsee itse	Kohderyhmän tavoitettavuus Tehottomuus Ajalliset resurssit Kävijävirran ohjaamisen hankaluus	Sisällön jakaminen Viestintäkanava Yrityksen perustietojen jakaminen Kohderyhmänä nuoret ja nuoret aikuiset
Maksettu media (Instagram-mainonta)	Tehokkuus Tuloksellisuus Kohdentaminen Suuren yleisön tavoittaminen Näkyvyys Tutki-osiossa Seuranta ja hallinta Hinta-laatusuhde	Maksullinen Ajalliset resurssit	Mainosten luominen Julkaisujen mainostaminen Markkinoinnin tehostaminen Näkyvyyden kasvattaminen Konversioiden tuottaminen
Ansaittu media	Näkyvyys Maksuton Ei vaadi yrityksen resursseja Käyttäjien aktiivisuus Viraalisuus	Hallitsemattomuus	Kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen Aihetunnisteet Tägääminen

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSTAC-MALLIN AVULLA

SOSTAC-suunnittelumalli on Paul Smithin kehittämä työkalu digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta, joista jokaiseen tulisi perehtyä tarkasti ennen suunnitelman varsinaista toteutusta. Nämä kuusi osaa ovat nykytila-analyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toiminta (actions) ja control (hallinta ja seuranta). (Chaffey & Ellis-Chadwik 2018, 147.)

Toteutamme sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toimeksiantajayritys Noomi Storelle tätä SOSTAC-mallia hyödyntäen. Käytämme suunnitelmassa hybridilähestymistapaa eli otamme huomioon sekä yrityksen verkkokaupan että kivijalkamyymälän sosiaalisen median markkinointia suunnitellessamme.

KUVIO 2. SOSTAC-malli. (Eglesdigitalmarketing 2017, viitattu 30.10.2019)

3.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe, nykytila-analyysi, pitää sisällään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan läpikäymisen. Se vastaa kysymykseen missä olemme nyt. Analysoitavat kohteet ovat yrityksen asiakkaat, kilpailijat, yrityksen markkinoinnin tila, yhteistyökumppanit sekä markkinoiden trendit. Nykytila-analyysin lopussa käydään läpi yrityksen sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet käyttäen SWOT-analyysia. Nykytila-analyysin avulla selvitetään yrityksen markkinointikanavat sekä markkinoinnin tila ja tulokset, joita analyysin pohjalta lähdetään parantamaan. (Digimarkkinointi 2018, viitattu 30.10.2019.)

3.1.1 Asiakkaat

Asiakasanalyysissä määritellään yrityksen digitaalinen yleisö. Analyysi antaa kuvan yrityksen nykyisistä asiakkaista ja auttaa määrittämään halutun kohderyhmän. Asiakasanalyysissä luodaan kuva yleisistä asiakasprofiileista. Analyysin tekemisessä voidaan hyödyntää yrityksen CRM-järjestelmää. (Smartinsights 2019, viitattu 8.11.2019.) CRM tulee sanoista Customer Relationship Management ja tarkoittaa asiakkuudenhallintajärjestelmää. CRM auttaa yritystä asiakassuhteiden hallitsemisessa, uusien asiakkaiden löytämisessä sekä myyntistrategioiden luomisessa. (Lime-technologies 2019, viitattu 8.11.2019.) Verkkokaupan asiakasprofiilia määrittäessä, CRM-järjestelmästä voidaan poimia tietoja muun muassa asiakkaiden demografisista tekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta, perhestatuksesta ja paikkakunnasta. Lisäksi on hyvä määritellä asiakkaan ostohistoria, maksutapa, reitti verkkokauppaan ja ostamistiheys. (Smartinsights 2019, viitattu 8.11.2019.)

Noomi Storen yleisimpiä asiakkaita ovat nuoret ja keski-ikäiset perheelliset naiset. Noomi Storen valikoima koostuu pääosin lastenvaatteista, -asusteista ja -tarvikkeista, mutta mukana on myös naisille suunnattuja tuotteita. Tämän vuoksi asiakkaita ovat yleensä äidit, jotka ostavat tuotteita lapsilleen tai itselleen. Verkkokaupan tyypillinen asiakasprofiili on 25-45 -vuotias suomalainen nainen Uudenmaan alueelta. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.) Uudenmaan alueella on väestön keskittymisen ja maan suurituloisimman väestön myötä eniten ostovoimaa (Euro ja talous 2016, viitattu 30.10.2019). Tämä selittää osaltaan myös Noomi Storen asiakkaiden maantieteellistä jakaumaa. Muihin demografisiin tekijöihin, kuten ikään ja sukupuoleen vaikuttavat muun muassa äitiys ja kiinnostus lastenvaatteisiin. Tämä asiakasryhmä tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median

välityksellä, sillä kuten aikaisemmin on todettu, varsinkin nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja naispuoleisia asiakkaita tavoitetaan hyvin Instagramin välityksellä.

Noomi Storen verkkokauppa toimii verkkokauppaohjelmisto MyCashFlow:n alustalla. MyCashFlow tarjoaa yritykselle tietoa muun muassa verkkokaupan asiakkaiden yhteystiedoista, ostohistoriasta ja -tiheydestä sekä maksutavasta. Yrittäjä saa tietoa verkkosivujen kävijäliikenteestä Digizer Oy:n tekemän digistudion kautta, jossa on näkyvillä verkkokauppaan liittyvää dataa. Noomi Storen verkkokauppaan siirrytään eniten maksetun hakumainonnan kautta (3,02%). Muut reitit ovat suora siirtyminen verkkosivuille (2,8%), orgaaninen haku (1,48%) sekä sosiaalinen media (1,36%). (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat hyödyllisiä myös pienyrityksille, sillä CRM ei oikein käytettynä vaadi yrityksellä lisää ajallisia resursseja vaan antaa mahdollisuuden asioiden nopeammalle hoitamiselle. CRM antaa yrityksen rahalliselle panostukselle vastineeksi säästettyä aikaa, parempia asiakaskokemuksia sekä henkilöstön tyytyväisyyttä. (Salesforce 2018, viitattu 8.11.2019.) Noomi Storella on olemassa oleva asiakastietojärjestelmä verkkokauppa MyCashFlow:n tarjoamana. Asiakkuudenhallintajärjestelmää eli CRM:a ei yrityksellä kuitenkaan ole.

Myymälässä asioivat erityisesti oululaiset, mutta myös ympäristökuntien ja muun Pohjois-Suomen naispuoleiset asukkaat perheidensä kera. Noomi Storen kivijalkaliikkeen sijaitseminen Oulun ydinkeskustassa, kauppakeskus Valkeassa, vaikuttaa myös osaltaan myymälän asiakaskuntaan muun muassa kulkuyhteyksien myötä. Kauppakeskus sijaitsee julkisten kulkuyhteyksien varrella ja sen yhteydessä on suuri maanalainen pysäköintialue. Asiakkailta saadun palautteen mukaan maakunnista saapuvat ihmiset vierailevat silti mieluusti muun muassa kauppakeskus Zeppelinissä ilmaisen pysäköinnin ja hypermarketin läheisyyden vuoksi. Tämä voi osaltaan syödä Noomi Storen myymälän asiakaskuntaa, mutta verkkokauppa tarjoaa ratkaisun sijaintikysymykseen. Noomi Storen myymälän valttikorttina asiakkaiden houkuttelemiseen on myös alueellisesti uniikki tuotevalikoima tiettyjen tuotemerkkien osalta. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa suositut Metsolan ja Gugguun tuotteet, mitkä eivät kuulu muiden lähiseudun lastenvaateliikkeiden valikoimaan ollenkaan tai ainakaan yhtä suuressa mittakaavassa. Myymälän asiakaskuntaan kuuluvat lisäksi isovanhemmat, jotka hankkivat tuotteita lastenlapsilleen. Tämä kohderyhmä vierailee ensisijaisesti Noomi Storen myymälässä verkkokaupan sijaan ja sille on tärkeää myymälän sijainti helppokulkuisessa ympäristössä, minkä kauppakeskus tarjoaa. Isovanhemmat löytävät Noomi Storen yleensä

word of mouth -markkinoinnin eli suullisen tiedon leviämisen kautta. Suosittelijoina toimivat yleensä isovanhempien omat lapset. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.)

3.1.2 Kilpailijat

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan markkinoilla olevien kilpailijoiden toimintaa ja verrataan sitä yrityksen omaan toimintaan vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Tätä toimintaa kutsutaan benchmarkkaukseksi eli esikuvaoppimiseksi. Sen avulla etsitään vastaus kysymykseen, miksi joku pärjää meitä paremmin. Usein kilpailijan toiminnan paremmuuden tiedostaminen on jo askel oman toiminnan kehittämiseen, mutta benchmarkkauksen ytimessä on kilpailijan paremmaksi todetun toiminnan kopioiminen yrityksen omaan liiketoimintaan. Benchmarkkauksen suurin haaste on havaittujen parempien toimintojen hyödyntäminen yrityksen oman toiminnan kehittämisessä ja parantamisessa. Kilpailijoiden toimintamallien suora kopiointi ei ole aina mahdollista vaan tärkeää on soveltaa hyväksi todettuja käytäntöjä yrityksen oman toiminnan kehittämiseksi. (Fulmore 2012, viitattu 8.11.2019.)

Digitaalisen benchmarking kilpailija-analyysin avulla pyritään ymmärtämään kilpailijoiden mahdollisia parempia ja tehokkaampia toimintatapoja sen sijaan että niitä kopioitaisi suoraan yrityksen omaan käytäntöön. Digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysia tehdessä on tärkeää ottaa huomioon, että yrityksellä voi olla saman toimialan kilpailijoita ympäri maailman, sillä verkossa yrityksen oma markkina-alue ei välttämättä rajaudu maantieteellisesti tiettyihin alueisiin. Kilpailija-analyysissa on hyvä tarkastella ainakin yhdestä kolmeen samalla toimialalla toimivia yrityksiä. Sosiaalisen median kilpailija-analyysissa tulee vertailla seuraavia tekijöitä:

1. Kilpailijoiden sisällöntuotannon aktiivisuus
2. Tuotetun sisällön laatu
3. Seuraajamäärä
4. Seuraajien laatu
5. Kilpailijayrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus

Näiden edellä mainittujen tekijöiden avulla voidaan arvioida kilpailijoiden tapaa ohjata potentiaalinen asiakas kohti haluttua konversiota. (PR Smith 2014, viitattu 8.11.2019.)

Käymme läpi sosiaalisen median kilpailija-analyysissä kahta Noomi Storea maantieteellisesti lähellä sijaitsevaa lastenvaateliikettä, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Passiivisuus sosiaalisessa mediassa oli ratkaisevana tekijänä jättäessämme tarkastelun ulkopuolelle kauppakeskus Valkeassa sijaitsevat muut lastenvaateliikkeet. Nämä kaksi tarkasteltavaa yritystä ovat kauppakeskus Zeppelinissä sijaitseva Hippu Kids & Lifestyle sekä Raahessa sijaitseva Lintukoto. Molemmilla näistä yrityksistä on sekä kivijalkaliike että verkkokauppa samoin kuten Noomi Storella. Hippu Kidsin viimeisimmän tilikauden liikevaihto oli vain hieman Noomi Storen liikevaihtoa pienempi, 838 000€ ja tilikauden tulos 1000€ (Finder 2019, viitattu 3.11.2019). Lintukodon liikevaihtoa ei vielä ollut saatavilla.

Hippu Kidsillä on seuraajia Instagramissa noin 10 000 ja Facebookissa noin 7600. Instagramissa seuraajamäärä on reilut 3000 suurempi kuin Noomi Storella, Facebookissa taas noin 5000 pienempi. Hippu Kidsin Instagram-seuraajamäärä mahdollistaa yritykselle Tarina-osion ”Swipe Up-toiminnon” eli linkittämisen suoraan yrityksen verkkokauppaan. Tämä on iso etu kävijävirran ohjaamiseen. Noomi Storella vastaavaan toimintoon ei mahdollisuutta vielä ole. Havaintojemme mukaan Hippu Kids tuottaa sisältöä Instagramiin ja Facebookiin todella aktiivisesti suosituksiin nähden. Sisällön julkaisuväli on myös tiheämpi Noomi Storeen verrattuna. Hippu Kidsin Instagram ja Facebook seuraajat koostuvat muun muassa lastenvaateharrastajista, sosiaalisen median vaikuttajista, tavarantoimittajista, lastenvaateharrastajista koostuvista yhteistöistä. Seuraajien laatu on sekä Hippu Kidsillä että Noomi Storella samankaltainen. Hippu Kids jakaa Instagramissa ja Facebookissa likimain samaa sisältöä. Sisältö koostuu pääosin kuvista, joissa pääosassa ovat lastenvaatteet ja muut yrityksen tuotevalikoiman tuotteet. Mukana on myös tietoa ajankohtaisista kampanjoista sekä tapahtumista. Hippu Kids julkaisee säännöllisesti sisältöä, jonka tarkoitus ei ole mainostaa suoraan näkyvästi esimerkiksi mainostekstin muodossa, vaan sisältö on enemmän tunnelmapohjaista. Olemme huomannut tällaisen toiminnan saaneen hyvää palautetta seuraajilta. Julkaistut kuvat ovat pääsääntöisesti laadukkaita ja skaalattu julkaisualustoille sopiviksi. Hippu Kids käyttää tavarantoimittajien kuvamateriaalin lisäksi ammattivalokuvaajan kuvaamia tunnelmakuvia tuotteistaan. Näissä on yhdistelty eri tuotemerkkien tuotteita, joka on eduksi jälleenmyyjänä toimivalle yritykselle. Ammattivalokuvaajan oma tyyli edesauttaa hyvän ja yhteneväisen visuaalisen ilmeen luomisessa. Sisällön tekstit ovat selkeästi luettavissa ja kirjoitustyyli on iloinen ja hauska, mikä sopii hyvin lastenvaatteita myyvälle yritykselle. Sisällön laatu on osaltaan yhteneväinen Noomi Storen jakaman sisällön kanssa. Hippu Kidsin eduksi nousevat kuitenkin kuvien parempi asettelu, tekstin sommittelu ja tunnelmakuvien jakaminen. Hippu Kidsin suurempi Instagram-seuraajien määrä johtunee osaksi aktiivisemmista yhteistöistä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa Noomi Storen

vastaaviin verrattuna. Hippu Kidsin ja Noomi Storen viestintä asiakkaiden kanssa ei poikkea merkittävästi, mutta Hippu Kids on antanut enemmän informaatiota yrityksestään sen Facebook-sivuilla. Hippu Kids on saanut Facebook-sivuilleen hieman paremmat kävijäarvostelut kuin Noomi Store. Noomi Storen yksityisviestien tyypillinen vastausaika on puolestaan hieman parempi kuin Hippu Kidsin.

Lintukodolla seuraajia Instagramissa on noin 4800 ja Facebookissa noin 22 000. Instagramin seuraajamäärä on heillä noin 3000 pienempi kuin Noomi Storella, mutta Facebook-seuraajia heillä on noin 10 000 enemmän, mikä on huima etumatka näkyvyyden kannalta. Olemme havainneet, että Lintukoto julkaisee sisältöä Facebook- ja Instagram-tileilleen Noomi Storea aktiivisemmin. Lintukodon seuraajien laatu on samankaltaista Noomi Storen seuraajien kanssa. Lintukoto jakaa samaa sisältöä sekä Facebook että Instagram tileilleen. Sisältö koostuu suurelta osin tuotekuvista, joissa kuvattuna on vain tuotteet, eikä niiden esilletuontia ole hyödynnetty esimerkiksi mallin päälle puettuna. Tämä vaikuttaa laskevasti esimerkiksi Instagram-profiilin visuaaliseen ilmeeseen. Noomi Storen sisältö on laadukkaampaa ja monipuolisempaa kuin Lintukodolla. Lintukodon yksityisviestien vastausaika ei ole näkyvillä yrityksen Facebook-sivuilla. Facebook-sivuilla saatu asiakasarvostelu on hieman parempaa kuin Noomi Storella. Yksi oleellinen etu kävijävirran ohjaamiseen yrityksen verkkokauppaan on Lintukodon Facebook-etusivulla oleva toimintapainike ”Osta nyt”. Noomi Storella vastaava painike ohjaa käyttäjän Facebook Messengeriin. Lintukodon Facebook-sivuilla on myös ”Kauppa”-osio, jossa on nähtävillä yrityksen tuotevalikoimaa. Tuotteita klikattaessa, käyttäjä siirtyy suoraan Lintukodon verkkokauppaan. Tämä kauppaosio on vahvuus Noomi Storen Facebook-sivuihin verrattuna, sillä se tuo Lintukodon verkkokaupan osaksi yrityksen Facebook-sivuja. Lisäksi Lintukoto markkinoi kivijalkaliikkeen tapahtumia Facebookissa Noomi Storea aktiivisemmin.

3.1.3 Markkinoinnin tila

Yrityksen markkinoinnin tilaa tarkasteltaessa otetaan huomioon niin henkilöstön markkinointiosaaminen kuin markkinoinnin kyvykkyys ja verrataan niitä kilpailijoihin. Vertailun pohjalta saadaan kuva yrityksen tämän hetkisten markkinointitoimien vahvuuksista ja heikkouksista kilpailijoihin nähden. (Smart Insights 2019, viitattu 9.11.2019.) Peilaamme tässä kappaleessa kilpailija-analyysissa tehtyyn vertailuun Noomi Storen ja kahden kilpailijan, Hippu Kids & Lifestylen sekä Lintokodon kesken. Vertailun pohjalta luomme kuvan Noomi Storen markkinoinnin nykytilasta sosiaalisessa mediassa.

Noomi Store tuottaa markkinointia sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin alustoilla. Vertailun kohteena olevat kilpailijayritykset käyttävät samoja sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässään. Tällä hetkellä Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnista vastaa yrittäjä itse. Hän kouluttaa itseään Liana Technologiesin järjestämässä markkinointikoulutuksessa ja näin kehittää omaa osaamistaan ja tietämystään asian tiimoilta. Noomi Storen työntekijät osallistuvat ajoittain Instagramin sisällöntuotantoon jakamalla kuvia tai videoita Instagramin Tarinat-osiossa. Olemme havainneet, että myös kilpailijayritykset hoitavat itse sosiaalisen median markkinointiaan, eivätkä ole ulkoistaneet sitä ulkopuolisille.

Noomi Storen sisällöntuotannon aktiivisuus sekä seuraajien laatu eivät poikkea merkittävästi kilpailijoista. Sisällön laadussa eroa kuitenkin löytyy. Noomi Storen Instagram-profiilin visuaalinen ilme sekä sisällön laatu on heikompaa Hippu Kidsiin verrattuna. Tässä osasyynä lienee Hippu Kidsin ammattivalokuvaajan käyttäminen sekä kuvien ja muun informaation parempi tekninen yhdistäminen. Vastaavasti Lintukodon sisällön laatu on heikompaa entä Noomi Storella muun muassa yksipuolisuuden vuoksi. Seuraajamäärissä Noomi Storella on etumatkaa Instagramissa Lintukotoon ja Facebookissa Hippu Kidsiin nähden. Instagramia tarkastellessa Noomi Storen heikkous on seuraajamäärän jääminen alle 10 000:een. Tämä määrä mahdollistaisi ”Swipe Up”-toiminnon hyödyntämisen. Toisaalta tätä toimintoa ei toistaiseksi Hippu Kidskään näytä käyttävän. Facebookin puolella Noomi Storen heikkous on maantieteellisesti läheisen kilpailijan, Lintukodon, seuraajamäärän huima etumatka. Lisäksi Lintukodon toimintapainike ”Osta nyt” sekä Kauppa-osio mahdollistavat paremman kävijävirran ohjaamisen yrityksen verkkokauppaan. Tämä voidaan nähdä Lintukodon vahvuutena myynnin edistämisen näkökulmasta.

Noomi Store käyttää maksettua mainontaa käyttää sosiaalisessa mediassa maltillisesti ja markkinoinnin budjetti sosiaalisen median osalta on 100€/kk, sisältäen Facebookin mainostyökalun kautta tehdyt maksetut mainokset sekä yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Suurin puutos yrityksen markkinoinnissa lienee silti selkeän markkinointistrategian puuttuminen.

3.1.4 Yhteistyökumppanit

Yrityksen oman markkinoinnin tilan analysoinnin jälkeen analysoidaan yhteistyömarkkinoinnin mahdollisuuksia (Digimarkkinointi 2018, viitattu 9.11.2019). Tarkastelemme sosiaalisen median yhteistyömarkkinoinnin mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin sekä Noomi Storen yhteistyökumppaneiden markkinointitoimien hyödyntämisen kautta.

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on kaupallista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä. Yhteistyö voi olla esimerkiksi vaikuttajan ja yrityksen sopimus yrityksen tuotteista koskevasta sisällöntuotannosta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, viitattu 9.11.2019.) ”Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttajilla on sananvaltaa siellä, missä kohderyhmä liikkuu ja saa vaikutteita” (Digimarkkinointi 2019, viitattu 9.11.2019). Vaikuttajan valinnassa on tärkeää miettiä yhteistyön tavoitteita ja käydä ne läpi yhdessä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajan seuraajamäärä, arvomaailma ja seuraajien sitoutuneisuus ovat tekijöitä, joita tulee puntaroida yhteistyötä suunnitellessa. Yhteistyön jälkeen sen onnistumista voidaan mitata muun muassa myynnin, klikkausmäärien, liidien ja yleisön sitoutumisasteen perusteella. (Digimarkkinointi 2019, viitattu 9.11.2019.) Yhteistyön korvaukseksi yritys voi maksaa vaikuttajalle rahaa tai muuta rahanarvoista vastiketta, kuten vaikka tuotteen, lahjakortin tai matkan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, viitattu 9.11.2019).

Noomi Store on tehnyt säännöllisesti yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien ja -yhteisöjen kanssa. Some-vaikuttajat valitaan Noomi Storen kohderyhmän mukaan eli sen perusteella, ketä olemassa olevat tai potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Näillä yhteistöillä pyritään saamaan lisää seuraajia ja näkyvyyttä omille sosiaalisen median kanaville esimerkiksi arvonnan kautta. Toinen ja tärkeämpi tavoite on tavoitella Noomi Storen verkkokaupalle konversiota, kuten myyntiä tai uutiskirjeen tilaajia, esimerkiksi alennuskoodien jakamisella vaikuttajan kautta. Sosiaalisen median vaikuttajayhteisöjen kanssa tehty yhteistyö on todettu toimivaksi, sillä yhteisöissä on saman mielenkiinnon kohteen jakavia ihmisiä suuri määrä tavoitettavissa samassa paikassa.

Noomi Storen markkinointiin vaikuttavia yhteistyökumppaneita ovat myös tavarantoimittajat sekä kauppakeskus Valkea. Vaikka Noomi Storen tavarantoimittajat nähdään osiltaan myös kilpailijoina markkinoinnissa, ovat ne myös vaikuttamassa jälleenmyyjäyrityksen markkinointiin yhteistyökumppanina. Noomi Storen päämiehet markkinoivat satunnaisesti jälleenmyyjiään omilla markkinointikanavillaan muun muassa mainitsemalla jälleenmyyjän julkaisuissaan, tägäämällä tai jakamalla jälleenmyyjän tuottamaa sisältöä omilla kanavillaan. Vastavuoroisesti Noomi Store jälleenmyyjänä

tekee samaa markkinointia päämiesten suuntaan. Tämä tuo näkyvyyttä sekä päämiehille että jälleenmyyntiyritykselle. Lisäksi Noomi Store on tehnyt yhteistyötä päämiesten kanssa muun muassa järjestämällä päämiehen pop up -myymälän omaan kivijalkamyymälään ja markkinoimalla tapahtumaa molempien osapuolien sosiaalisen median kanavilla.

Kolmas yhteistyökumppani Noomi Storen markkinoinnissa on kauppakeskus Valkea. Kauppakeskuksen ja Noomi Storen markkinointitoimet hyödyttävät toinen toisiaan. Kauppakeskus jakaa vuokralaistensa sisältöä omilla kanavillaan ja antaa vuokralaisille mahdollisuuden tuottaa omaa sisältöä ja käyttää kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavia julkaisualustanaan. Tästä esimerkkinä kauppakeskuksen tarjoama Instagram-tilin haltuunotto, jossa vuokralaisyritys pääsee hallinnoimaan kauppakeskuksen Instagram-tiliä tietyn ajan ja hyödyntämään sen näkyvyyttä suoraan omiin markkinointitarkoituksiinsa.

3.1.5 Markkinoiden trendit

Nykytila-analyysi sisältää myös tarkastelun yrityksen toimialan markkinoiden trendeistä (Digimarkkinointi 2018, viitattu 9.11.2019). Tässä osiossa pohdimme erityisesti kotimaisen lastenvaatebisneksen taustaa ja nykytilaa.

Kotimainen lastenvaatebisnes on kasvanut huimasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tunnetuimmat kotimaiset lastenvaatemerkit ovat kasvaneet miljoonaluokan yrityksiksi, ja niiden rinnalle mahtuu paljon pienempiä saman alan toimijoita. Tunnetuin suomalainen lastenvaatemerkki Gugguu on kasvattanut liiketoimintansa kahden yrittäjän ompeluharrastuksesta alkaneesta pienestä liiketoiminnasta kotimaan markkinajohtajaksi ja miljoonaluokan yritykseksi, joka tähtää seuraavaksi ulkomaan markkinoille. (Business Finland 2018, viitattu 31.10.2019; Yle 2018, viitattu 31.10.2019.) Lisäksi pieniä kotimaisia pienyrityksiä ja toiminimiä syntyy toimialalle tiheään tahtiin. Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n toimitusjohtaja Anne-Kaisa Auvisen mukaan kotimaisten lastenvaatemerkkien suosioon vaikuttaa osittain kulutustottumusten muutos. Nykyään ostetaan määrän sijasta laatua ja arvostetaan kotimaisille lastenvaatemerkeille ominaisia kestävän kehityksen tekijöitä, kuten kestävyyttä ja lähituotantoa. Lisäksi kotimaiset lastenvaatemerkit eroavat ulkomaisista merkeistä siinä, että ne tuottavat lapsekkaita kuoseja ja malleja, kun taas ulkomaisten merkkien tuotteet mielletään pienoismalleiksi aikuisten vaatteista. Menestyneimpien suomalaisten lastenvaatemerkkien tuotteita yhdistääkin juuri käyttömukavuus sekä kestävät, miellyttävät ja värikkäät materiaalit. Auvisen

näkemyksen mukaan lastenvaatteisiin käytetty kokonaisrahasumma ei taas ole muuttunut, vaan kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan kotimaisia lastenvaatemerkkejä ulkomaisten merkkien kustannuksella. Silti edelleen suomalaiset ostavat pääsääntöisesti vaatteensa marketeista ja isoista kansainvälisistä ketjuliikkeistä. (Yle 2018, viitattu 31.10.2019.)

Kasvutarinoista, kuten Gugguun menestyksestä huolimatta, suhtautuminen lastenvaatebisnekseen on edelleen esimerkiksi rahoittajien keskuudessa hieman vähättelevää eikä alaa ymmärretä vielä kotimaassa täysin. Tämän vuoksi uusien toimijoiden tuleminen markkinoille on hankalaa. Anne-Kaisa Auvinen uskoo kuitenkin kotimaisen tekstiiliteollisuuden kasvuun, jos ja kun nuoret miehet kiinnostuvat enemmän pukeutumisesta. Globaalisti tekstiili- ja muotiteollisuus on valtava ja siitä olisi suomalaisillakin yrityksillä osansa otettavana. (Yle 2018, viitattu 31.10.2019.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat arvot, jonka pohjalta kuluttaja valitsee yrityksen, jonka tuotteita suosii (Bergström & Leppänen 2016, 49). Nykyisin lastenvaatteet eivät ole ainoastaan pukeutumiseen ja vartalon peittämiseen liittyvä hyödyke, vaan niillä halutaan kuvastaa kuluttajalle tärkeitä arvoja (Vänskä 2012, 75). Lastenvaatteisiin liittyy myös tunteita. Vanhemmat osoittavat huolenpitoa ja välittämistä lastenvaatteiden kautta, mutta samaan aikaan vanhempi voi saada mielihyvää lastenvaatteiden muodikkuudesta. Muodikkaan pukeutumisen on havaittu kohottavan käyttäjänsä statusta. Laadukkaaksi mielletyn lastenvaatebrändin tuotteiden valitseminen viittaa vanhempien haluun pukea lapsensa laadukkaisiin vaatteisiin ja antaa signaalia ympäristölle korkeammasta statuksesta. (Vänskä 2012, 59-62.)

Lastenvaatteisiin liittyvää ostokäyttäytymistä on mediassa liitetty usein termit hypetys, hysteria ja mania. Uusien tuotelanseerausten aiheuttamat verkkosivujen kaatumiset ja lastenvaatteisiin liittyvä laaja yleinen keskustelu herättävät ulkopuolisessa herkästi tunteita muun muassa joukkohysteriasta. Gugguun toimitusjohtaja Anne Valli näkee enemmänkin asian kuluttajien heränneisyytenä tekstiiliteollisuuden ongelmakohtiin liittyen ja niin, että kyseessä on kuluttajien, eli vanhempien mieltymyksistä ostaa lapsilleen kestäviä, ekologisia ja eettisesti tuotettuja, kotimaisia vaatteita. (Yle 2018, viitattu 31.10.2019.) Myös kulttuurihistorioitsija, filosofian tohtori ja ammattijärjestäjä Ilana Aalto ottaa kantaa lastenvaatteisiin liittyvään keskusteluun blogissaan Paikka kaikelle. Hänen mielestään lastenvaateharrastus on yksi keräilyn muoto ja vaikka keräilyä on yleisesti arvostettu harrastuksen muotona, moralisoidaan äitien lastenvaateharrastusta suurinkin sanakääntein. Tämän hän näkee johtuvan yleisestä mielipiteestä, jossa naisten kulutuskäyttäytyminen nähdään miesten kulutusta turhanpäiväisempänä ja kevytmielisenä. (Yle 2018, viitattu 31.10.2019.)

Yhteisöllisyys on tärkeä osa lastenvaateharrastusta. Sosiaalisessa mediassa on suuria yhteisöjä, jotka koostuvat lastenvaatteista kiinnostuneista internetin käyttäjistä. Lisäksi lastenvaatteiden tiimoilta järjestetään kotikutsuja, joka kerää samanhenkisiä ihmisiä kokoon ja joissa solmitaan ystävyyssuhteita. Yhteisöllisyys on tärkeää myös lastenvaateyrityksille, jotka voivat käydä tärkeää vastavuoroista keskustelua asiakkaidensa sosiaalisen median kanavien välityksillä. (Yle 2018, viitattu 31.10.2019.)

Lastenvaatteisiin liittyvä hypetys on kestänyt useamman vuoden, mutta merkkejä sen tasoittumisesta on havaittu. Ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset, kuten ylikuluttaminen ja vaateteollisuuden saastuttaminen puhuttavat toimialan asiakaskuntaa. Ihmiset arvostavat trendikkyyttä, lähituotantoa ja kotimaisuutta ja osa on valmis maksamaan hintaa arvojensa lunastamiseksi. Vastavuoroisesti osa kuluttajista ei halua maksaa korkeaa hintaa kulutushyödykkeestä, joka lapsilla kasvuiän vuoksi ei ole kauaa käytössä. Lisäksi Second hand -myynnin suosion kasvu niin ekologisista kuin taloudellisista syistä voi osaltaan vaikuttaa lastenvaateliikkeiden myyntiin.

Verkkokaupan kasvu vie sijaa kivijalkaliikkeiltä. Verkkokaupan arvo Suomessa tällä hetkellä on 5 miljardia euroa ja koko kaupan arvo 40 miljardia euroa. Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Lasse Mitronen arvioi verkkokaupan kasvuksi 10-15% ja Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja puolestaan keskimäärin 10% kasvua vuoteen 2023 mennessä. He näkevät kuitenkin kivijalkaliikkeille valttikortiksi ympäristötietouden ja ekologisten arvojen kasvamisen. Kuluttajat arvostavat verkkokaupan nopeutta, helppoutta ja maksuvaihtoehtoja ostoksia tehdessään, mutta heitä mietityttää pakkausmateriaaleista ja kuljetuksista aiheutuva hiilijalanjälki. Myös henkilökohtainen asiakaspalvelu ja vaatteiden sovitus puoltaa kivijalkamyymälöiden tärkeyttä. Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistäminen nähdään toimivana kokonaisuutena tulevaisuudessa. (Kaleva 2019, viitattu 31.10.2019.)

3.1.6 SWOT-analyysi

SWOT on nelikenttäanalyysi ja sitä käytetään yleisesti yritystoiminnan analysointimenetelmänä. Sen avulla voidaan tarkastella yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia (Stenghts) ja heikkouksia (Weaknesses), sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). SWOT-ana-

lyysin avulla voidaan tarkastella joko yritystä kokonaisuudessaan tai yksityiskohtaisesti jotakin liiketoiminnan osaa. (PK-RH 2013, viitattu 10.11.2019.) Tässä kappaleessa käymme läpi Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla.

Vahvuudet

Noomi Storen vahvuuksiin lukeutuvat tuotevalikoiman trendikkyys, ekologisuus ja yrityksen eettiset arvot. Yksi tämän hetkisistä vallitsevista trendeistä on vastuullisuus ja yhä suurempi joukko asiakkaista arvostaakin erityisesti ekologisuutta ja eettisyyttä, mikä näkyy myös lastenvaatehankintoja tehdessä (Yle 2018, viitattu 30.10.2019). Oulussa on suhteellisen vähän laadukkaita brändejä myyviä Noomi Storen kaltaisia lastenvaateliikkeitä, mikä osaltaan vaikuttaa Noomi Storen suosioon paikallisesti. Lisäksi Noomi Storen valikoimaan kuuluu Oulun alueella ainoana jälleenmyyjänä tiettyjen brändien, kuten Metsolan ja Gugguun tuotteita.

Noomi Store on saavuttanut hyvin seuraajia sosiaalisen median kanavillaan ja Noomi Storesta onkin tullut Suomen markkinoilla tunnettu jälleenmyyjä lastenvaatebisneksessä. Noomi Stroren tunnettuuteen on varmasti osaltaan vaikuttanut yleisessä keskustelussa havaittu yrityksen hyvä maine ja verkkokaupan nopea toimitus. Noomi Store hoitaa yhä enemmän asiakaspalvelua sosiaalisen median kanavien välityksellä ja esimerkiksi Facebookissa yritys vastaa käyttäjien yksityisviesteihin nopeasti. Noomi Store on tehnyt yhteistyötä sosiaalisessa mediassa eri yhteisöjen ja vaikuttajien kanssa, jotka ovat lisännyt yrityksen näkyvyyttä sekä tuonut lisää myyntiä verkkokauppaan.

Noomi Storen suurin kohderyhmä on nuoret ja keski-ikäiset naiset, jotka ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä on Noomi Storen vahvuus, sillä sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram mahdollistaa kyseisen kohderyhmän tehokkaan tavoitettavuuden.

Noomi Store sijaitsee Oulun keskustassa kauppakeskus Valkeassa, joka sijaitsee julkisten kulkuyhteyksien varrella. Noomi Store myös hyötyy kauppakeskuksen markkinointitoimista välillisesti. Kauppakeskuksen sosiaalisessa mediassa markkinoidut tapahtumat ja Noomi Storeen liittyvän sisällön julkaiseminen tuo etua yritykselle itselleen. Noomi Storella on kuitenkin esimerkiksi Instagramissa enemmän seuraajia kuin kauppakeskuksella itsellään.

Noomi Store on ulkoistanut osan digimarkkinoinnista ammattilaisille. Yrityksen verkkosivuista vastaa verkkokauppojen palveluyhtiö Digizer Oy. Tämä on yrityksen vahvuus siinä mielessä, että se

tuo yrittäjälle enemmän ajallisia resursseja sosiaalisen median kanavien päivittämiseen. Digizer Oy:n laatima digistudio tuo myös Noomi Storen yrittäjälle arvokasta dataa verkkokauppaliikenteestä analysoitavaksi. Noomi Storen työntekijät hoitavat päivityksiä Instagramin Tarina-osioon, mutta muutoin sosiaalisen median kanavat ovat yksistään yrittäjän vastuulla. Yrittäjä kehittää markkinoinnin osaamistaan kouluttautumalla Liana Technologiesilla, joka on Suomen suurin digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän ohjelmistopalveluihin erikoistunut yritys (Lianatech 2019, viitattu 30.10.2019).

Noomi Storen verkkokaupalla on tekniset valmiudet laajentua ulkomaille, erityisesti Pohjoismaihin. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä suurempia toimenpiteitä, kuten verkkokaupan kielen muuttamisen ja kuljetussopimuksen tekemisen.

Heikkoudet

Pienyrittäjän Facebook-mainontaan tulisi käyttää noin 2-3 tuntia viikossa aikaa. Kun mainontaa tehdään ensimmäisiä kertoja, tulisi sen tehokkuutta seurata aktiivisesti, jotta sitä osattaisi kehittää oikeaan suuntaan. (Juslén 2016, 78.) Yrittäjän yksinvastuu Noomi Storen markkinoinnista syö erityisesti ajallisia resursseja, mikä voidaan lukea yrityksen heikkoudeksi. Ajalliset resurssit vaikuttavat muun muassa tuotetun sisällön laatuun sekä sisällön julkaisutiheyteen. Liiketoimintakaupan myötä Noomi Storen uudella yrittäjällä on ollut paljon opittavaa yrityksen operatiivisista toiminnoista, joka on vähentänyt ajallisia resursseja entisestään.

Yrityksen kanavien visuaalista ilmettä päivitetään pitkin aikavälein, esimerkiksi Facebookin kansikuvaa olisi hyvä päivittää ainakin aina uuden sesongin vaihtuessa. Myös sosiaalisen median kanavien yleiseen visuaaliseen ilmeeseen voisi panostaa hieman enemmän. Kuvan laatu on ajoittain heikkoa sekä kuvien rajaukset hieman epäonnistuneita. Visuaalisen ilmeen lisäksi yrityksen olisi hyvä keskittyä myös enemmän omaleimaisuuden kasvattamiseen. Tällä hetkellä esimerkiksi Instagram-tilillä julkaistut kuvat koostuvat pääasiassa päämiesten mainoskuvista. Niiden sijaan olisi hyvä aika ajoin julkaista esimerkiksi yrittäjän itse ottamia kuvia ja sitä kautta myös tuoda asiakkaille esille yrityksen kasvoja tuotevalikoiman takaa. Tämä myös tekisi yrityksestä sekä yrittäjästä helpommin lähestyttävämmän asiakkaiden keskuudessa.

Noomi Storella ei tähän mennessä ole ollut markkinointistrategiaa. Ilman johdonmukaista suunnitelmaa yrityksen on haastavaa esimerkiksi varata riittävästi aikaa mainonnan sisällön tuottamiseen, analysointiin ja seurantaan. Markkinointistrategia on toiminnan ja tavoitteiden summa, jota ilman

yrityksen on lähes mahdotonta edetä markkinoinnillisesti (Digimarkkinointi 2019, viitattu 31.10.2019).

Mahdollisuudet

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa digitaalisena viestintäalustana. Yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissaan ja sosiaalinen media tulee sisältymään yhä enemmän yrityksen markkinointiviestintäkoneistoon (Juslén 2012, 250). Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinointityökaluja yrityksille kehitetään jatkuvasti, mikä myös avaa mahdollisuuden Noomi Storelle kehittää markkinointiaan. Myös Instagramin Shopify-alusta tarjoaa Noomi Storelle mahdollisuuden nostaa markkinointiaan uudelle tasolle. Shopifyn avulla Noomi Storen Instagram-tili toimisi parempana väylänä kävijäliikenteen lisäämisessä yrityksen verkkokauppaan ja sitä kautta edistäisi myyntiä. Facebook-pikselin käyttöönotto antaisi mahdollisuuden entistä tehokkaampaan markkinoinnin kohdentamiseen sekä mainonnan tuloksellisuuden mittaamiseen. Facebook-pikselin kautta saatu analytiikka auttaisi yritystä kehittämään markkinointiaan haluttuun suuntaan.

Noomi Storella on realistiset mahdollisuudet saavuttaa yrityksen Instagram-tilille 10 000 seuraajaa. Tämän seuraajamäärän saavuttaessa yritys voisi ottaa käyttöön Instagramin Tarina-osioon laaditun Swipe Up-toiminnon. Tämä toiminto antaisi Noomi Storelle mahdollisuuden verkkokaupan liikenteen kasvattamiseen ja tuloksellisempaan markkinointiin Instagramissa.

Noomi Storen sosiaalisen median kanavilla maksettua mainontaa voisi hyödyntää nykyistä enemmän. Tämä tarjoaisi yritykselle paremmat mahdollisuudet näkyvyyden, liikenteen ja konversioiden kasvattamiseen. Maksetun mainonnan hyödyntämisen avulla yrityksellä olisi esimerkiksi potentiaalia ohjata sosiaalisen median kävijävirtaa halutulle laskeutumissivulle sekä kasvattaa seuraajamääriänsä niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Ilman maksettua mainontaa yrityksen on haastavaa tavoittaa etenkin niitä käyttäjiä, jotka eivät vielä lukeudu Noomi Storen seuraajakuntaan.

Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM:n käyttöönotto tarjoaisi Noomi Storelle mahdollisuuden nopeampaan asioiden hoitamiseen. CRM esimerkiksi antaisi yrityksen rahalliselle panostukselle vastineeksi säästettyä aikaa, parempia asiakaskokemuksia sekä henkilöstön tyytyväisyyttä (Salesforce 2018, viitattu 12.11.2019).

Lastenvaatebisneksen kasvu ja kotimaisten lastenvaatebrändien leviäminen ulkomaille avaa mahdollisuuden kasvavalle potentiaaliselle asiakasryhmälle. Esimerkiksi Noomi Storen liiketoiminnan laajentaminen Pohjoismaihin avaisi täysin uudenlaisen markkinakentän ja asiakaspotentiaalin. Noomi Storen verkkokaupan tekniset ominaisuudet tukevat liiketoiminnan laajentamismahdollisuutta ulkomaille.

Uhat

Noomi Storen uhaksi voidaan lukea päämiesten asettamia rajoitteita markkinointiin liittyen, sillä rajoitteet luonnollisesti hankaloittavat Noomi Storen omaa mainontaa. Tietyillä päämiehillä on tarkat rajat sekä säännöt markkinoinnin ajankohdalle ja sisällölle esimerkiksi uusien mallistojen lanseerauksessa. Päämiehet myyvät suoraan oman verkkokauppansa kautta osittain samoja tuotteita Noomi Storen kanssa ja haasteeksi on osoittautunut esimerkiksi alennusmyynnit ja kampanjat. Päämiehet pystyvät myymään tuotteita suhteessa suuremmalla alennuksella ja silti saada katetta myynnistä enemmän mitä jälleenmyyjäyritys. Päämiesten alennuskampanjat alkavat yleensä yllättäen eikä jälleenmyyjiä tulevasta varoiteta. Tämän vuoksi varsinkin verkkokaupassa kyseiset tuotteet eivät liiku eteenpäin kuluttajalle, jos ne ovat suuremmassa tarjouksessa jossain muualla.

Verkkokauppa Amazonin rantautuminen Pohjoismaihin voi olla ilmeinen uhka Noomi Storelle, jos Amazon saa valikoimaansa samoja tuotteita kuin Noomi Store. Pienellä jälleenmyyjäyrityksellä tuskin olisi mahdollisuuksia vastata verkkokauppajätin toimitusnopeuteen ja markkinointivolyymiin.

Verkkokaupan suosion kasvu voi viedä tilaa kivijalkaliikkeeltä, mutta on tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa asiaan myös päinvastoin. Tästä esimerkkinä aiemmin esitetyt ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset. Tämän vuoksi Noomi Storen kannattaa pitää liiketoiminnassaan niin myymälä kuin verkkokauppakin.

Niin ekologisiset kuin taloudelliset syyt voivat olla tekijöinä käytetyn tavaran ostamisen kulttuurin suosion kasvamiseen. Silti suomalaiset ostavat pääosin vaatteensa marketeista ja ulkomaisista isoista ketjuliikkeistä (Yle 2018, viitattu 31.10.2019). Markettien aktivoituminen sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan nähdä uhkana Noomi Storen kaltaisille lastenvaatteiden erikoisliikkeille. Ketjuliikkeiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa on huomattavasti suurempaa mittaluokkaa ja esimerkiksi ketjuliikkeiden Premium-mallistot voidaan nähdä kilpailijoina Noomi Storen tuotevalikoimalle.

Olemassa olevien ja potentiaalisten uusien kilpailijoiden markkinointitoimet voivat olla uhka Noomi Storen omalle markkinoinnille. Potentiaalisena uutena kilpailijana voidaan nähdä kuopiolainen lastenvaateliike Kaiku Kids Oy. Kaiku Kidsin tuotevalikoima on hyvin samankaltainen Noomi Storen kanssa ja sen sosiaalisen median kanavat ovat visuaalisesti viimeistellyt sekä persoonalliset. Olemme havainneet, että Kaiku Kids on herättänyt ihastusta lastenvaateharrastajayhteisöissä. Kilpailu näkyvyydestä ja myynnistä on kovaa. Erityinen uhka Noomi Storelle olisi suosituimpien tuotemerkkien, kuten Metsolan ja Gugguun alueellisen yksinmyynnin loppuminen. Suuren uhan Noomi Storen markkinointitoimille asettaa päämiesten toimintatapojen muutokset ja markkinointi. Päämiesten maine ja suosittuus vaikuttaa suoraan Noomi Storen liiketoimintaan.

Lastenvaateharrastuneisuus on ollut pinnalla usean vuoden ajan. Tämä ei kuitenkaan takaa suosion jatkuvuutta ja uhkana voidaankin nähdä mahdollinen kulutuskäyttäytymisen muutos muun muassa ympäristöön liittyvistä syistä.

Vahvuudet	Heikkoudet
Tuotevalikoima Kivijalkaliike + verkkokauppa Maine Näkyvyys Tunnettuus Toimitusnopeus Kohderyhmän tavoitettavuus Myymälä kauppakeskuksessa Kulkuyhteydet Osan markkinointitoimien ulkoistaminen Yrittäjän kouluttautuminen Verkkokaupan tekniset ominaisuudet	Ajalliset resurssit Sisällön laatuongelmat Persoonallisuuden puute Markkinointistrategian puute
Mahdollisuudet	**Uhat**
Markkinointityökalujen kehittyminen Maksetun mainonnan lisääminen CRM Facebook-pikseli Instagramin Shopify-alusta Instagramin Swipe Up -toiminto Uudet potentiaaliset asiakkaat	Päämiesten asettamat rajoitteet Amazon Marketien aktivoituminen somessa Olemassa olevat kilpailijat Potentiaaliset kilpailijat Lastenvaateharrastuneisuuden jatkuvuus

KUVIO 3. Noomi Storen markkinoinnin SWOT-analyysi.

3.2 Tavoitteet

Sostac-mallin toisessa vaiheessa määritellään tavoitteet. Tavoitteita ovat asiat, joita tavoitellaan digitaalisia markkinointikanavia hyödyntäen. (Chaffey & Smith 2013, 2.) Chaffey ja Smith määrittelevät digitaaliselle markkinoinnille viisi yritystä motivoivaa hyötyä ja tavoitetta. Näitä tavoitteita Sostac-mallin mukaisesti ovat myynnin kasvattaminen, arvon kasvattaminen, asiakkaiden lähelle pääseminen, kulujen säästäminen sekä brändin laajentaminen digitaalisesti. (Chaffey & Smith 2013, 22.) Noomi Storen yrittäjä on asettanut seuraavalle kalenterivuodelle markkinoinnin tavoitteiksi myynnin 20%:n kasvun edelliseen tilikauteen verrattuna, näkyvyyden lisäämisen sosiaalisessa mediassa ja asiakkaiden sitouttamisen (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019). Keskitymme tarkastelemaan edellä mainittuja tavoitteita SMART-mallia hyödyntäen.

SMART-mallin avulla testataan asetettujen tavoitteiden järkevyyttä viiden eri kriteerin avulla. Nämä kriteerit ovat täsmällisyys (Specific), mitattavissa oleva (Measurable), saavutettavissa oleva (Achievable), merkityksellinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-bound). (Juslén 2016, 120.)

Ensimmäinen tarkasteltava tavoite on 20%:n myynnin kasvattaminen seuraavan tilikauden aikana. Tavoite on täsmällinen, sillä prosentuaalisesti edelliseen liikevaihtoon nähden asetettu tarkka kasvutavoite on yleisesti ymmärrettävissä. Tavoite on myös mitattavissa tulevan ja edellisen tilikauden liikevaihtojen vertailun kautta. Finnveran tutkimusten mukaan suuri osa Suomessa tapahtuvista pk-yritysten omistajavaihdoksista sujuu erittäin hyvin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että omistajanvaihdos tuo yritykselle positiivisia muutoksia ja yritykset kasvavatkin usein sen jälkeen. (Etelä-Suomen Sanomat 2017, viitattu 10.11.2019.) Näihin tutkimuksiin peilaten Noomi Storella on omistajanvaihdoksen myötä mahdollisuus liiketoimintansa kehittämiseen ja kasvattamiseen. Verkkokaupan ja myymälän kombinaatio turvaa yrityksen liiketoimintaa verkkokauppaan ja kivijalkamyymälään erikseen kohdistuvilta uhilta. Lisäksi yrittäjä on erittäin motivoitunut kasvattamaan Noomi Storen liiketoimintaa. Edellä mainitut asiat tukevat myynnin 20%:n kasvutavoitteen realistisuutta ja saavutettavuutta. Myynnin kasvutavoite on myös yrityksen liiketoiminnan kehittymisen kannalta merkityksellinen. Tavoite on aikaan sidottu, sillä sen tavoitellaan toteutuvaksi seuraavan kalenterivuoden aikana. SMART-mallin kriteereiden täyttyessä tämä tavoite voidaan todeta yritykselle järkeväksi. Tämän tavoitteen toteutumisen mittareina voidaan käyttää mainosten näyttökertoja, kampanjan kattavuutta, mainosten klikkauksia, klikkausprosenttia sekä Facebook-pikseliä. Edellä mainitut mittarit on avattu työn hallinta osiossa.

Toinen SMART-mallilla tarkasteltava tavoite on yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Tämä asetettu tavoite ei ole täsmällinen, sillä näkyvyyden kasvattamiseen on monia eri tapoja. Tavoitetta voidaan kuitenkin täsmentää yksityiskohtaisemmaksi, jotta sen sisältö olisi kaikkien samalla tavalla ymmärrettävissä. Asetamme tavoitteeksi Noomi Storen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kasvattamisen, jonka oletetaan lisäävän yrityksen näkyvyyttä. Konkreettisesti tavoitellaan 2 500 seuraajaa lisää yrityksen Facebook ja Instagram-kanaville, sillä tämä määrä ylittäisi Instagramissa 10 000:n seuraajan rajan ja Facebookissa kuroisi Lintukodon seuraajamäärän etumatkaa kiinni. Tavoitteen täsmennyksen myötä, sen mitattavuus parani selkeän tavoiteluvun asettamisen myötä. Omien kokemuksiemme mukaan tavoitetta voidaan pitää saavutettavissa olevana sekä realistisena käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Näitä resursseja määrittävät tavoitteen täyttymiseen vaadittava ajallinen työpanos, sosiaalisen median markkinointiin asetettu 100€:n kuukausikohtainen budjetti sekä annettu aikahaarukka. Tämänkaltaisen tavoitteen täyttymiseen viittaavat esimerkiksi Noomi Storen aiemmat yhteistyömarkkinoinnin kautta saadut tulokset. Yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa on merkityksellistä sen liiketoiminnan kehittämisen kannalta, sillä sosiaalinen media on yritykselle tärkeä markkinointikanava. Tämäkin tavoite on aikaan sidottu, sillä tavoite on asetettu seuraavalle kalenterivuodelle. Näkyvyyden lisäämistavoite nähdään SMART-mallin läpi tarkasteltuna Noomi Storelle järkevänä tavoitteena. Tämän tavoitteen mittareina voidaan käyttää mainosten näyttökertoja, kampanjan kattavuutta, mainosten klikkauksia, klikkausprosenttia, seuraajien kasvua ja käyttäjien vierailumäärää yrityksen profiilissa.

Kolmas Noomi Storen yrittäjän asettama tavoite on asiakkaiden sitouttaminen. Vaikuttajatoimisto Monochromen toimitusjohtaja Emma Naumanen kirjoittaa yrityksen verkkosivuilla sitoutumisasteesta sosiaalisessa mediassa, jonka avulla voidaan mitata Facebookin ja Instagramin seuraajien sitoutuneisuutta. Sitoutumisaste mittaa seuraajien reagointia, kuten tykkäämistä tai kommentointia yrityksen sosiaalisen median kanavilla tuotettuun sisältöön suhteessa sivun seuraajamäärään. Korkeaa sitoutumisastetta tulisi tavoitella erityisesti pitkällä aikavälillä, jotta se kertoisi seuraajien suhtautumisesta brändiin tunnetasolla. Sitoutuminen on hyvä mittari, kun halutaan keskittyä yrityksen imagon luomiseen. (Monochrome 2019, viitattu 10.11.2019.) Asiakkaiden sitouttamistavoitetta voidaan täsmentää hyödyntämällä Noomi Stroren sosiaalisen median kanavien seuraajien sitoutumisasteita. Noomi Storen tämänhetkinen keskimääräinen sitoutumisaste on Facebookissa 3-6% välillä ja Instagramissa noin 4%. (Marika Kova, suullinen tiedonanto 10.11.2019). Asetamme tavoitteeksi sitoutumisasteen kasvun Facebookissa 8%:iin ja Instagramissa 6%:iin seuraavan kalenterivuoden

aikana. Medianomi Hanna Takala kirjoittaa blogissaan sosiaalisen median julkaisujen sitoutumisasteesta. Hyvä sitoutumisaste on hankala määritellä ja riippuu näkökulmasta. Tärkeää olisikin tavoitella sitoutumisasteen tasaista kasvattamista. (Zento 2019, viitattu 11.11.2019.) Sitoutumisasteen kasvattamisen tavoittelu tekee tavoitteesta täsmällisen. Tavoite on mitattavissa suoraan sitoutumisasteen kasvun kautta aiempaan sitoutumisasteeseen vertaamalla. Tavoitteen saavutettavuutta edesauttaa pitkän aikavälin tarkastelu. Tavoitteen täyttyminen vaatii riittävän laadukkaan sisällön aktiivista tuottamista seuraajien sitouttamiseksi. Asiakkaiden sitouttaminen Noomi Storen sosiaalisen median kanavilla on merkityksellistä, sillä seuraajien reagoiminen julkaisuihin edesauttaa esimerkiksi kävijävirran ohjaamisessa yrityksen verkkokauppaan ja mahdollistaa sitä kautta konversioiden syntymistä. Tavoite on aikaan sidottu, sillä sille on asetettu aikarajaksi tuleva kalenterivuosi. Tämäkin tavoite täyttää SMART-mallin kriteerit ja on siten yritykselle järkevä. Tavoitteen mittareina voidaan käyttää sitoutumisen mittaria, jonka avulla voidaan laskea yritykselle käyttäjien sitoutumisaste ja CPE eli Cost-Per-Engagement -mittaria.

3.3 Strategia

Sostac-mallin mukaisen strategian avulla määritellään, kuinka yritys pääsee haluamiinsa tavoitteisiin. Yrityksen resurssien määrä sekä tavoitteiden priorisointi vaikuttavat strategian laatimiseen. (Chaffey & Smith 2013, 41-42.) Yrityksen markkinointistrategian suunnittelussa kolme tärkeää työkalua ovat segmentointi, targetointi eli kohdentaminen ja positiointi eli asemointi, mitkä yhdessä muodostavat STP-mallin. (Ammattijohtaja 2017, viitattu 11.11.2019.) Segmentoinnin avulla yrityksen asiakkaat jaetaan toisistaan erotettaviin osiin eli segmentteihin ja niiden avulla luodaan kokonaiskuva yrityksen markkinoista (Ammattijohtaja 2017, viitattu 11.11.2019). Segmentoinnin jälkeen kohdennetaan yrityksen markkinoinnin resurssit valituille segmenteille eli kohderyhmille (Ammattijohtaja 2017, viitattu 11.11.2019). Viimeisenä vaiheena markkinointistrategian suunnittelussa on positiointi eli asemointi. Sen tärkein tehtävä on nostaa esille asioita, millä erotutaan yrityksen kilpailijoista ja mitä brändiin liittyviä mielikuvia halutaan markkinoinnin kautta nostaa voimakkaasti esille. (Ammattijohtaja 2017, viitattu 11.11.2019.)

Noomi Storen sosiaalisen median markkinointistrategian laatimiseen vaikuttavat Tavoitteet-osiossa määritellyt kolme seuraavalle kalenterivuodelle asetettua tavoitetta, joita ovat myynnin kasvattaminen 20%:lla, seuraajamäärien lisääminen 2500:lla sekä yrityksen Facebook että Instagram-tilille ja

niiden sitoutumisasteen nostaminen. Tässä suunnitelmassa keskitymme sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen yrityksen jo olemassa oleville kanaville. Uusien sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen sijaan keskitymme kehittämään nykyisiä markkinointikanavia, Facebookia ja Instagramia.

Noomi Storen potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa useaan eri segmenttiin. Näitä segmenttejä ovat esimerkiksi kaikki Suomessa asuvat lapsiperheiden vanhemmat, Oulun ja ympäristökuntien lapsiperheiden vanhemmat, Uudenmaan alueella asuvat nuoret ja keski-ikäiset perheenäidit, Suomessa asuvat nuoret ja keski-ikäiset naiset sekä Oulun alueella asuvat isovanhemmat.

Noomi Storen markkinointiresurssien kohdentamisessa tulisi miettiä segmenttien tavoitettavuutta ja mielenkiinnon kohteita. Näillä perusteilla markkinointia tulisi kohdentaa myymälän näkökulmasta paikallisille eli Oulun alueen lapsiperheiden vanhemmille, erityisesti äideille. Verkkokaupan näkökulmasta markkinoinnin resurssit tulisi kohdentaa Uudellamaalla asuville nuorille ja keski-ikäisille perheenäideille. Tämä valinta perustuu suoraan verkkokaupan yleisimmän asiakasprofiiliin.

Noomi Storen markkinointistrategian suunnittelun viimeisessä vaiheessa määritellään haluttu asema markkinoilla sekä yrityksen imagoon assosioituvat mielikuvat. Noomi Storen yrittäjän tavoitteena on tehdä yrityksestä Suomen houkuttelevin lastenvaatteiden verkkokauppa, joka tarjoaa laajan valikoiman eettisesti ja ekologisesti tuotettuja vaatteita erityisesti kotimaisilta brändeiltä nopealla toimitusajalla (Marika Kova, haastattelu 10.11.2019). ”Arvolupaus eli Value Proposition on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle” (Advance B2B 2018, viitattu 11.11.2019). Noomi Storen arvolupaus asiakkaalle on tarjota laadukkaita, persoonallisia, eettisiä ja ekologia lasten pukeutumiseen liittyviä tuotteita (Noomi 2019, viitattu 11.11.2019).

Laadimme Noomi Storelle markkinointistrategian, jonka avulla yritys saavuttaa asetetut tavoitteensa yrityksen arvoihin peilaten. Noomi Storen sosiaalisen median markkinointistrategia perustuu hyvään näkyvyyteen ja vuorovaikutukseen yrityksen kohderyhmän keskuudessa. Yritys panostaa kohderyhmää kiinnostavan, persoonallisen sisällön aktiiviseen tuottamiseen seuraajien sitouttamiseksi. Noomi Store kuuntelee seuraajiensa palautetta ja mittaa ja kehittää markkinointiaan jatkuvasti. Yrityksen tulee erottautua muista suomalaisista lastenvaatteiden verkkokaupoista ja myymälöistä nostamalla markkinoinnissaan esille laajaa tuotemerkkivalikoimaansa, joiden tuotteet vastaavat yritykselle tärkeitä arvoja sekä verkkokaupan nopeaa toimitusta. Noomi Store tuo markki-

noinnissaan esille yritykselle tärkeitä arvoja, joita ovat kotimaisuus, ekologisuus, eettisyys, trendikkyys ja laadukkuus. Noomi Store pyrkii kasvattamaan näkyvyyttään ja tunnettuuttaan markkinoilla niin, että jokainen lastenvaateharrastaja, jonka kulutustottumuksia ohjaavat edellä mainitut arvot, tietää Noomi Storen tarjoavan heidän tarpeisiinsa vastaavia tuotteita.

3.4 Toimenpiteet ja toiminta

Sostac-mallin neljäs vaihe on toimenpiteet. Toimenpiteet kuvaavat strategian yksityiskohtia eli keinoja strategian toteutumiseksi. Yrityksen tulisi pyrkiä pitämään toimenpiteet sisältörikkaina sekä asiakaslähtöisinä. (Chaffey & Smith 2013, 43.) Toiminta tarkoittaa Sostac-mallissa aiemmin laadittujen toimenpiteiden toteuttamista ja niiden onnistunutta läpivientiä (Chaffey & Smith 2013, 43). Toiminta-vaiheeseen laadittu sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello on esitetty Liitteet-osiossa. Vuosikello rakennettiin Plandisc-työkalun avulla.

<u>Liikevaihdon kasvattaminen 20%</u>

Noomi Storen yrittäjän asettamaa 20%:n myynninkasvutavoitetta voidaan tukea sosiaalisen median markkinoinnin avulla aktiivisemmalla kävijävirran ohjaamisella yrityksen verkkokauppaan sekä houkuttelemalla asiakkaita yrityksen kivijalkaliikkeeseen. Liikevaihdon tavoiteltu kasvu voidaan jakaa esimerkiksi 10% verkkokaupalle ja 10% myymälälle. Verkkokaupan tämänhetkinen konversioprosentti on 1,94%. Jos konversioprosentin oletetaan pysyvän samana, myynnin kasvuun tarvitaan joko lisää ostavia kävijöitä tai vanhojen kävijöiden keskiostosten tai ostotiheyden kasvattamista. Tämän hetkisellä konversioprosentilla (1,94%), 10%:n myynnin kasvuun verkkokaupassa tarvittaisi lisää kävijöitä seuraavan laskukaavan mukaisesti:

Kävijämäärän lisäys = 0,1 x nykyinen myynti / (1,94% x keskiostos). Kaavan avulla saatu tavoiteltu kävijämäärän lisäys on hyvä tieto markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa ja budjetoitaessa.

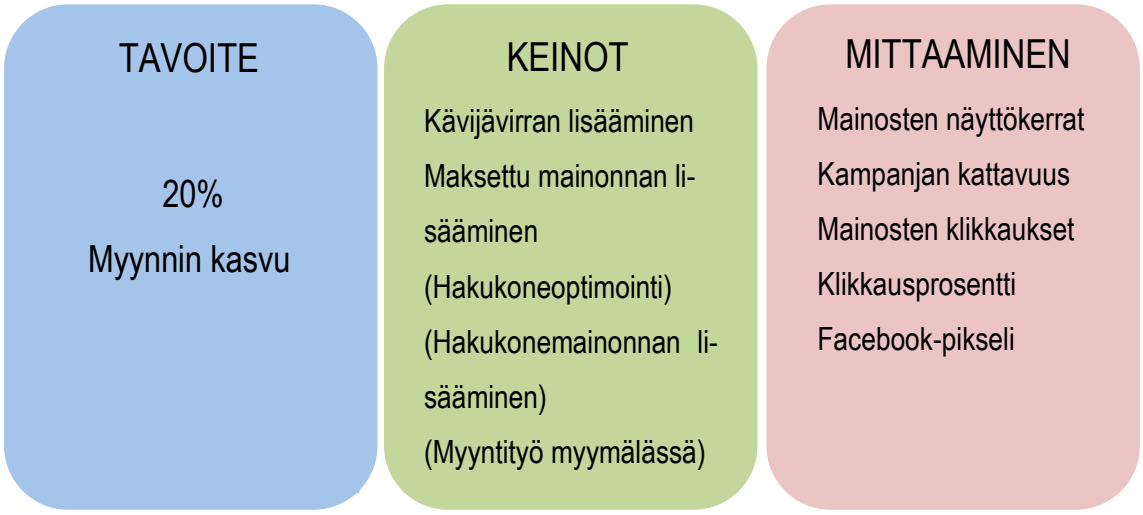
Myynnin kasvattamiseen verkkokaupassa on useita eri keinoja. Näitä ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, kävijävirran lisääminen tai maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Keskitymme tarkastelemaan Noomi Storen sosiaalisen median tarjoamia keinoja verkkokauppaliikenteen kasvattamiseen. Kuten jo aiemmin on mainittu, kävijävirran kasvattaminen Noomi Storen verkkokauppaan on tehokkaampaa yrityksen Facebook-sivujen kautta Instagramiin verrattuna. Tähän on syynä Facebookin tarjoamat paremmat työkalut klikkimainontaan sekä yrityksen Instagram-tilin vähäiset sivustolinkkimahdollisuudet.

Yksi keino verkkokaupan liikenteen kasvattamiseen on Facebookin suoramyyntistrategia. Suoramyyntistrategia auttaa kävijöiden ohjaamisessa halutulle myyntisivulle. Suoramyyntistrategian kohderyhmänä ovat tuotteen tai palvelun potentiaaliset ostajat. Tämän strategian ideana on kontaktien luominen Facebook-mainosten avulla, kävijöiden ohjaaminen halutulle myyntisivulle sekä saada kävijät tekemään ostotilauksia. Tämän strategian mukaisten mainosten suunnittelussa on hyvä huomioida kolme potentiaaliselle asiakkaalle tärkeää tekijää, joita ovat merkitys, lupaus arvosta ja toimintakehotus. (Juslén 2012, 187-189.) Facebook Business Manager antaa mahdollisuuden Facebook-kampanjoiden luomiseen eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Business Manaergin Mainonnan hallinta -osio tarjoaa erilaisia kampanjatavoitteita myynnin kasvattamistavoitetta tukemaan. Näistä esimerkiksi kattavuus- ja konversiotavoitteet on asetettu tavoittelemaan myyntiä yrityksen omilla verkkosivuilla. Näitä valmiita tavoitteita voidaan hyödyntää Facebook-mainosten luomisessa.

Suoramyyntistrategia on hyvä keino kävijävirran lisäämiseksi Noomi Storen verkkokauppaan. Strategian kohderyhmä voisi olla Uudenmaan alueella asuvat nuoret ja keski-ikäiset lastenvaatteista kiinnostuneet perheelliset naiset. Valinta määräytyy yrityksen verkkokaupan yleisimmän asiakasprofiilin mukaan. Facebook-mainoksiin liitetään laskeutumissivuksi jokin Noomi Storen verkkokaupan sivu, riippuen mainoksen sisällöstä. Mainoksen merkityksellisyydellä pyritään vastaamaan potentiaalisen asiakkaan tarpeisiin, joihin hän ei aktiivisesti etsi, mutta on valmis hankkimaan ratkaisun, jos sellaista hänelle tarjotaan (Juslén 2012, 189). Mainoksen tulee herättää kohderyhmän huomion esimerkiksi valitsemalla avainsanoiksi lastenvaatteisiin liittyviä sanoja sekä korostaa asiakkaalle merkityksellisiä yrityksen arvoja. Näitä arvoja ovat esimerkiksi kotimaiset, ekologiset ja eettiset tuotteet sekä nopea toimitus. Toimintakehotus ohjaa kiinnostuneen käyttäjän siirtymään yrityksen verkkokauppaan. Toimintakehotuksena voi olla esimerkiksi ”Osta nyt”, jonka perässä on linkki halutulle laskeutumissivulle verkkokaupassa. Myynnin kasvuun tähtäävän mainonnan tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi Facebook-pikseliä hyödyntämällä.

Kilpailija-analyysissa tehdyssä Benchmarkingissa nousi esiin Noomi Storen kilpailijan Lintokodon Facebook-tilin ”Kauppa”-osio. Kauppa-osiossa on nähtävillä yrityksen tuotevalikoimaa, jonka kautta käyttäjä voi siirtyä suoraan Lintukodon verkkokauppaan. Tämä Kauppa-osio olisi myös Noomi Storelle hyvä toiminto tehostamaan verkkokaupan kävijäliikennettä ja se toisi yrityksen verkkokaupan osaksi Facebook-sivuja.

Noomi Storen potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua kivijalkamyymälään toteutetaan sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramin välityksellä, sillä yrityksen Instagram-tilin seuraajat painottuvat maantieteellisiltä taustoiltaan Oulun alueelle. Tämän vuoksi erityisesti myymälää koskevia kampanjoita tulisi mainostaa Instagramissa. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemista myymälään voidaan tehostaa esimerkiksi tuomalla esiin myymälän henkilöstön osaavaa, iloista ja ystävällistä asiakaspalvelua sekä ostokokemusta muun muassa tuotteiden tutustumis- ja sovitusmahdollisuuden kautta. Lisäksi yrityksen ainutlaatuista tuotemerkkivalikoimaa muihin paikallisiin kivijalkaliikkeisiin verrattuna tulisi nostaa mainoksissa esille. Myynnin kasvutavoitetta tukemaan olisi hyvä saada yrityksen Instagram-tilille yli 10 000 seuraajaa, jotta voitaisi hyödyntää kävijöiden suora ohjaaminen Noomi Storen verkkosivuille Instagramin Tarina-osion ”Swipe Up”-toimintoa hyödyntämällä. Toinen järkevä toimenpide myynnin edistämiseksi olisi Instagramin Shopify-työkalun käyttöönotto ja sitä kautta tuotteiden myynti suoraan Instagramiin julkaistun kuvan kautta. Pelkästään asiakkaiden ohjaaminen yrityksen myymälään ei takaa myynnin kasvamista, vaan siihen myös vaikuttavat osaltaan esimerkiksi myyjien henkilökohtainen myyntityö, tuotteiden esillepano ja tarjoukset. Näihin asioihin emme kuitenkaan tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa paneudu.



KUVIO 4. Myynnin kasvutavoite.

<u>Seuraajien lisääminen sosiaalisen median tileille</u>

Näkyvyyden kasvattamistavoitteen tukemiseksi voidaan hyödyntää tykkääjien hankintastrategiaa. Siinä keskiössä ovat Facebookin sivutykkäysmainosten sekä Facebook-mainosten kohdentaminen halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmänä tälle strategialle ovat yrityksen Facebook-sivun potentiaaliset tykkääjät. Laskeutumissivuna mainoksissa toimivat yrityksen oman Facebook-sivun aikajana

tai laskeutumissivu, joka innostaa tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta. (Juslén 2012, 191; Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.)

Facebook-sivun mainostaminen sivutykkäysmainosten avulla on nopein ja tehokkain keino kerätä yrityksestä kiinnostuneita tykkääjiä sivulle. Rahallinen panostus edesauttaa oikeanlaisten tykkääjien keräämistä, sillä maksetun mainonnan avulla mainokset kohdennetaan yrityksen potentiaalisille asiakkaille hyödyntämällä esimerkiksi käyttäjien mielenkiinnon kohteita tai demografisia taustoja. (Juslén 2012,191; Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.) Arvonnat tai kilpailut ovat omiaan kasvattamaan yrityksen Facebook-sivujen seuraajamäärää nopeasti, mutta tällä tavalla hankittuja tykkääjiä ei nähdä markkinoinnin näkökulmasta merkityksellisinä, sillä tällaiset tykkääjät harvemmin sitoutuvat yrityksen Facebook-sivuun. Oikeanlaisten tykkääjien tavoittelemisessa on suositeltavaa hyödyntää yrityksen tämän hetkisistä asiakkaista saatavaa tietoa, jota hyödyntää potentiaalisten tykkääjien taustojen määrittelemisessä markkinointia kohdennettaessa. (Juslén 2012, 191-193.) Sivutykkäysmainokset näkyvät Facebook-sivunäkymien oikeassa reunassa. Sivutykkäysmainos suunnitellaan itse määrittelemällä mainoksen teksti, mahdollinen kuva ja siirtymisnäkymä eli laskeutumissivu, jolle mainosta klikanneet käyttäjät halutaan ohjata. Sivutykkäysmainoksen voi kohdentaa yrityksen omien tavoitteiden mukaan halutulle yleisölle ja tämän vuoksi se on tehokas keino kerätä oikeanlaisia tykkääjiä. Lisäksi mainos sisältää Tykkää-painikkeen, jota painamalla käyttäjä siirtyy suoraan kyseisen Facebook-sivun tykkääjäksi ilman, että hänen tarvitsisi vierailla kyseisillä sivuilla. Yrityksen Facebook-sivuille siirtyminen mainoksesta on kuitenkin mahdollista mainoksen otsikkoa eli sivuston nimeä klikkaamalla. (Juslén 2012, 123-124.) Sivutykkäysmainoksiin kannattaakin kehittää niin sanottuja tykkäystarinoita eli julkaisuja, jotka pyytävät suoraan käyttäjää tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista toimintakehotuksen, kuten ”Tykkää tästä” -painikkeen avulla. Tykkäystarinoiden tulisi sisältää kiinnekohtia, joihin tavoitellut henkilöt voivat helposti samaistua. Näitä voivat olla esimerkiksi yleisesti positiivisia tunteita herättävät asiat, kuten lapset. (Juslén 2012, 194.)

Toinen tapa kerätä lisää tykkääjiä yrityksen Facebook-sivuille on Facebook-mainonta. Mainosten laatimisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebook Business Managerin Mainonnan hallinta -osiosta löytyvää valmista Kattavuus-tavoitetta, joka maksimoi mainoksen näkevien käyttäjien määrän ja esitystiheyden halutulle kohderyhmälle. Kattavuus-tavoite on hyvä keino myynnin ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, jota seuraajamäärien kasvattamisella haetaan. (Facebook Business 2019, viitattu 13.11.2019.)

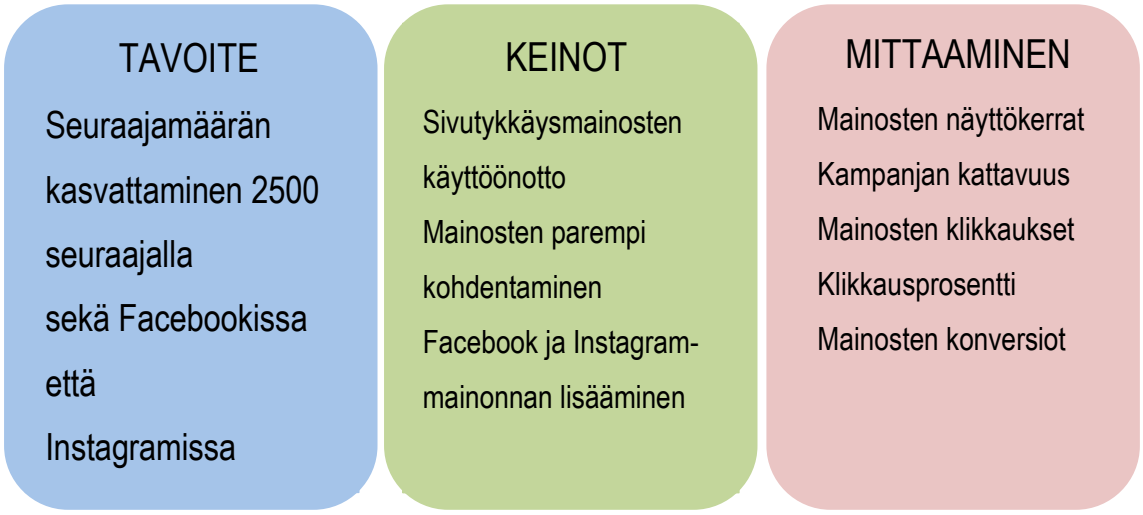
Noomi Storen tulisi tavoitella seuraajien lisäämistä Facebookissa hyödyntämällä kumpaakin edellä mainittua tykkääjien hankintastrategiaa Facebook-mainonnan avulla. Strategioiden testaamisen myötä voidaan valita paremmin konversioita tuottava vaihtoehto ja jatkaa sen toteuttamista annetun budjetin ja aikavälin raameissa. Noomi Storen sosiaalisen median kanavien seuraajat ja verkkokaupan sekä myymälän tyypillisimmät asiakkaat koostuvat suurimmilta osin joko Oulun alueella tai Uudellamaalla asuvista nuorista tai keski-ikäisistä perheellisistä naisista. Tykkääjien keräämisstrategian kohderyhmänä tulisi näiden asiakasryhmien lisäksi huomioida myös maantieteellisesti vähemmän seuraajia keränneiden alueiden naispuoliset henkilöt, joiden mielenkiinnon kohteisiin kuuluvat ekologisesti ja eettisesti tuotetut kotimaisten lastenvaatebrändien tuotteet. Näin saataisiin lisättyä yrityksen tunnettuutta ympäri Suomen. Toki mainonnan testaaminen on tässä tärkeässä roolissa. Ei ole mielekästä tuottaa maksettua mainontaa tykkääjien hankintastrategian pohjalta kohderyhmälle, joka ei ole tuloksellista eli tuota Noomi Storen Facebook-sivuille tarpeeksi tehokkaasti oikeanlaisia tykkääjiä. Mainoksiin sisällytettävien tykkäystarinoiden kiinnekohdiksi tulisi nostaa muun muassa ekologisuus ja eettisyys. Tykkäystarinan toimintakehotus voisi esimerkiksi olla seuraavanlainen: ”Ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja lastenvaatteiden tuotannossa. Tykkää jos olet samaa mieltä. ”Olemme havainneet, että arvonnat ovat kasvattaneet hyvin Noomi Storen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärää, mutta ongelmana arvonnoissa on monesti seuraajien sitoutumisen puute. Tähän ongelmaan yritys voisi hakea ratkaisua järjestämällä arvonnan, jonka edellytyksenä osallistujan tulisi selata yrityksen verkkokaupan sivuja. Arvontaan osallistumiseksi osallistujan tulisi valita Noomi Storen verkkokaupasta tuotteita tietyn rahasumman edestä. Voittaja saisi valitsemansa tuotteet itselleen. Tämän tyyppinen arvonta toisi vierailijoita verkkosivuille ja mahdollisesti sitouttaisi osallistujat paremmin sekä parhaassa tapauksessa toisi myyntiä verkkokauppaan.

Instagram-seuraajien lisäämiseen vaaditaan yritykseltä aloitteellisuutta ja aktiivisuutta. Saadakseen oikeanlaisia seuraajia, tulee yrityksen seurata muita haluttuun kohderyhmään vaikuttavia Instagram-tilejä sekä tykätä ja kommentoida aktiivisesti heidän julkaisujaan. Tämä toiminta auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttään alustoilla, joissa heidän potentiaaliset seuraajansa viihtyvät. Tarpeeksi laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön tuottamista ei voi liikaa korostaa seuraajamäärän kasvattamista tavoitellessa. Yrityksen tulisikin tarkastella tuotetun sisältönsä analytiikkaa ja tutkia mitkä julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja ja miksi. Saadun palautteen tarkastelu on tärkeää, jotta voidaan määritellä palautteen laatu joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Sisällön tarkastelun myötä sitä voidaan kehittää oikeaan suuntaan, seuraajien sitouttamisen ja ansaitun

median toivossa. Laadukkaan sisällön myötä ansaittu media onkin omiaan tuomaan yrityksen Instagram-tilille lisää seuraajia. Instagram-mainonnan avulla sisältöä saadaan jaettua laajemmalle kohderyhmälle, mutta seuraajien lisäämiseksi sisällön tulee olla kohderyhmää tarpeeksi kiinnostavaa. Instagramin sisältöä on näkyvyyden tavoittelemiseksi hyvä jakaa eteenpäin myös muilla sosiaalisen median kanavilla, kuten yrityksen Facebook-sivuilla. (Kuulu 2019, viitattu 12.11.2019.)

Instagramin puolella Noomi Storen seuraajamäärien kasvattamisen kulmakivenä on julkaistavan sisällön laadun ja monipuolisuuden parantaminen. Noomi Storen yrittäjä kertoo käyttävänsä kuvanmuokkaukseen ja graafiseen suunnitteluun tarkoitettua Canva-sovellusta. Canva mahdollistaa muun muassa kuvan ja tekstisisällön yhdistämisen visuaalisella tavalla ja säästää ajallisia resursseja valmiiden muokkauspohjiensa vuoksi. (Marika Kova, haastattelu 3.9.2019.) Canva-sovelluksen mahdollisuuksia tulisi hyödyntää enemmän julkaistavan sisällön luomisessa, sillä se voisi tarjota ratkaisun esimerkiksi Noomi Storen tämänhetkisen sisällön teknisiin laatuongelmiin, kuten kuvien skaalaukseen ja tekstien parempaan esille tuomiseen. Lisäksi olisi hyvä kartoittaa muiden vastaavien sovellusten mahdollisuudet ja verrata niitä Canvan tarjoamiin työkaluihin. Instagram-profiilissa julkaistavan sisällön monipuolisuuteen voisi vastata korostamalla Noomi Storen laajaa tuotevalikoimaa itse kuvattujen kuvien avulla, jossa esillä olisi usealta eri tuotemerkiltä koottuja kokonaisuuksia kuvattuna mallikäyttäjän päällä. Näin tuotteet pääsisivät paremmin esille ja voitaisi tuottaa ainutlaatuista ja persoonallista sisältöä tavarantoimittajien tarjoaman kuvamateriaalin oheen. Omien kokemuksiemme mukaan itse kuvatut kuvat, joissa on kuvattu eri tuotemerkkien tuotteita esimerkiksi työntekijöiden tai työntekijöiden- sekä asiakkaiden lasten päällä, ovat keränneet enemmän tykkäyksiä kuin tavarantoimittajien tarjoamat kuvat. Syynä voidaan olettaa olevan juuri sisällön persoonallisuus, sillä tavarantoimittajien tarjoamaa kuvamateriaalia käyttävät kaikki sen jälleenmyyjät omissa sosiaalisen median kanavissaan. Seuraajien on mielekkäämpää seurata sellaisia sivuja, jotka eroavat massasta ja tuovat persoonallisesti esiin yrityksen arvoja. Olemme havainneet, että Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä, naispuoleiset lastenvaateharrastajat, tavoitetaan erityisen hyvin Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kautta, sillä vaikuttajilla on seuraajinaan halutun kohderyhmän ihmisiä ja yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajayhteisöjen kanssa ovat vaihdelleet tuloksellisuuden näkökulmasta katsottuna. Jos tavoitteena on vain uusien seuraajien lisääminen, on turhaa uusia yhteistyötä edellisen yhteistyövaikuttajan kanssa, ellei sen seuraajamäärä ole kasvanut edellisen yhteistyön jälkeen huomattavasti. Seuraajien sitouttamisen ja potentiaalisten asiakkaiden keräämisen näkökulmasta katsottuna hyvän vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö on voinut olla hyvinkin tuloksellista. Tehokkaan vaikuttajan tai vaikuttajayhteisön kautta tehty markkinointi

on tuottanut Noomi Storelle usein konversioita paremmin kuin yrityksen oman Instagram-tilin kautta tehty vastaava markkinointi. Seuraajamäärän kasvua tavoitellessa on hyvä tutkia aktiivisesti sitä, ketä ja mitä yrityksen kohderyhmä seuraa Instagramissa ja osallistua aktiivisesti vuoropuheluun kyseisillä alustoilla.



KUVIO 5. Seuraajamäärän lisäämistavoite

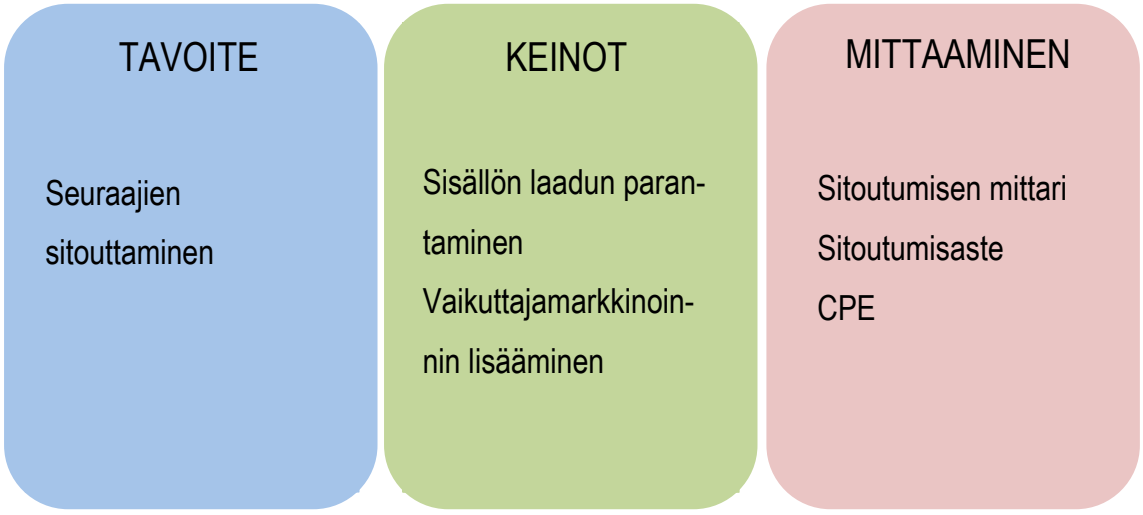
<u>Asiakkaiden sitouttaminen</u>

Noomi Storen kolmas strateginen tavoite on sitoutumisasteen kasvattaminen sosiaalisen median kanavilla. Eileen Brownin kirjan mukaan, sisältöstrategia on olennainen osa seuraajien sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategian avulla yritys määrittelee julkaistavalle sisällölle kohderyhmän ja miettii, mistä heidät voi tavoittaa. Sitouttamiseen tähtäävän strategian kulmakivenä on vuorovaikutteisuus. Yrityksen tulee siis keskustella, jakaa tietoa ja tuottaa lisäarvoa seuraajilleen luomalla mielenkiintoista sisältöä aktiivisesti ja johdonmukaisesti. (Brown 2012, 15.) Kohderyhmän yleistä keskustelua sosiaalisessa mediassa tulisi seurata, jotta yritys voisi kehittää omaa sisällöntuotantoaan heille sopivaan suuntaan (Brown 2012, 20). Myös vaikuttajamarkkinointi on isossa osassa seuraajien sitouttamista. Seuraajat kuuntelevat yhä enemmän vaikuttajien suosituksia. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä tapa brändin kasvattamiseen, kun yhteistyötä tehdään yritykselle yhteensopivan vaikuttajan kanssa. Vaikuttajan valinnassa kannattaa huomioida vaikuttajan sitoutumisaste ja suosia korkean sitoutumisasteen omaavia vaikuttajia. (Monochrome 2019, viitattu 12.11.2019.) Sitouttamiseen auttaa myös asiakasarvostelujen ja palautteen näyttäminen yrityksen Facebook-sivuilla. Muiden käyttäjien positiiviset kokemukset herättävät kiinnostusta uusissa potentiaalisissa asiakkaissa. Lisäksi sosiaalisen median kautta mainostettavat tarjoukset ja rajallisuuden

mielikuvan luominen edesauttavat seuraajia sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Kuulu 2016, viitattu 12.11.2019.)

Noomi Storen sosiaalisen median seuraajien sitoutumisasteen kasvattaminen vaatii valittujen kohderyhmien keskustelun seuraamista, jotta osataan tuottaa heille sopivaa sisältöä. Hyviä alustoja lastenvaateharrastajien keskustelun seuraamiseen ovat Facebook-yhteisöt, joihin yrityksen henkilöstö voi liittyä omilla henkilökohtaisilla Facebook-profiileillaan. Yksi tällainen yhteisö on Mini Style Finland, joka on kerännyt yhteen 13 000 lastenvaateharrastajaa. Noomi Storen tulisi houkutella seuraajiaan jakamaan positiivisia kokemuksiaan yrityksen Facebook-sivuilla esimerkiksi tarjoamalla sen vastineeksi pientä tarjousta yrityksen verkkokaupassa. Instagramissa käyttäjiä voisi samalla tavalla houkutella jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä aihetunnistein tarjoamalla tästä esimerkiksi etua verkkokauppaan tietyn lyhyehkön ajanjakson välillä. Näin seuraajat oppisivat muiden käyttäjien mallista käyttämään Noomi Storeen liittyviä aihetunnisteita aina yritykseen liittyviä julkaisuja luodessaan. Olemme havainneet, että lastenvaateharrastajat etsivät Instagram- ja Facebook-tileiltä sekä yhteisöistä informaation lisäksi inspiraatiota lasten pukeutumiseen. Tähän Noomi Store voisi vastata tarjoamalla aktiivisesti persoonallista ja laadukasta sisältöä esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa ja siten sitouttaa seuraajiansa paremmin.

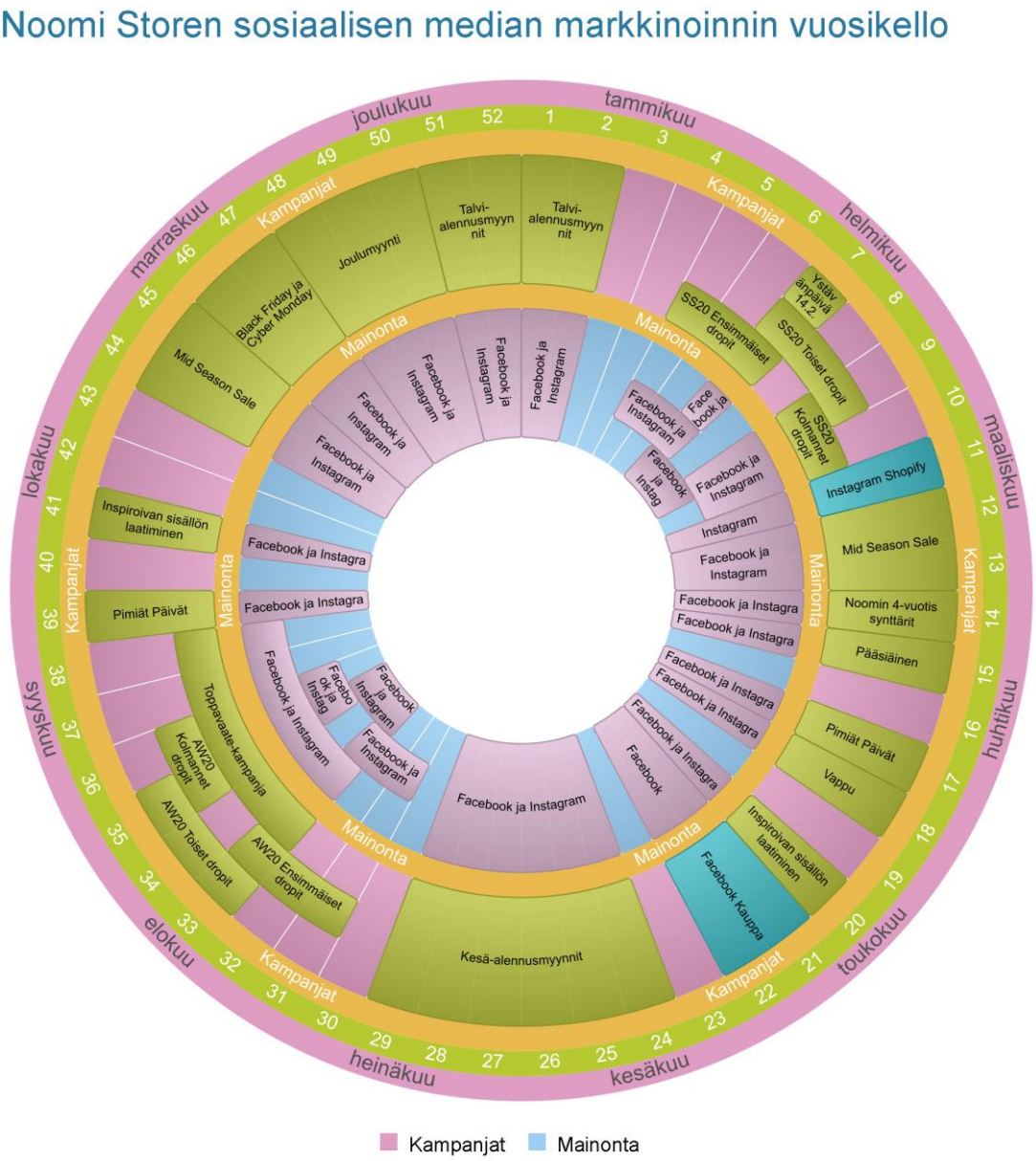
Noomi Store voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia seuraajiensa sitouttamiseen. Yritys voi tehdä yhteistyötä heidän kanssaan yhteensopivien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Näitä ovat esimerkiksi Instagram-bloggaajat, jotka tuottavat lasten muotiin liittyvää sisältöä. Omien kokemustemme mukaan esimerkiksi Instagramissa tehdyt yhteistyöt, joissa vaikuttaja on pelkän alennuskoodin tai arvonnan sijaan esitellyt lisäksi konkreettisesti Noomi Storen tuotteita, ovat sitouttaneet seuraajia paremmin ja tuoneet verkkokauppaan lisää myyntiä. Potentiaaliset asiakkaat kuuntelevat mielellään vaikuttajien mielipiteitä ja kokemuksia ja luottavat heihin enemmän kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. Kun yhteistyölle on asetettu vielä rajallinen aika, houkuttaa se vaikuttajien seuraajia nopeaan toimintaan. Vaikuttajayhteistöissä on luontevaa antaa vaikuttajan luoda kyseiseen yhteistyöhön liittyvä sisältö, sillä erityisesti suositut ja korkean sitoutumisasteen vaikuttajat ovat sisällöntuotannon ammattilaisia (Monochrome 2019, viitattu 13.11.2019). Sisällön luomisesta vastaavaa henkilöä voisi aika-ajoin vaihtaa, jotta sisältö olisi monipuolista ja rikasta. Tähän voi hyödyntää joko mainostoimiston ammattilaisia tai muita yrityksen työntekijöitä.



KUVIO 6. Seuraajien sitouttaminen

3.4.1 Vuosikello

Noomi Storen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin markkinoinnin vuosikello vuodelle 2020. Vuosikello laadittiin Plandisc-ohjelman avulla ja sen interaktiivinen versio lähetetään Noomi Storen yrittäjälle. Vuosikellossa on kuvattuna yhdellä renkaalla tulevan vuoden markkinointikampanjat ja seuraavalla renkaalla kampanjointikanavat, jotka Noomi Storen tapauksessa ovat Facebook ja Instagram. Jokaisen kampanjakohdan alta voi lukea lisää tietoa kampanjan markkinoinnista. Mainonta-kohdan alta taas pääsee lukemaan käytettävistä sosiaalisen median markkinointikanavista ja mitä työkaluja kanavilla hyödynnetään. Seuraavan kappaleen esimerkki Facebook-kampanjasta viittaa vuosikellon ”SS20 Ensimmäiset dropit” -kampanjaan.



Kuvio 7 Vuosikello

3.4.2 Esimerkki Facebook-kampanjan luomisesta opastetun luonnin avulla

Ohessa on esitetty konkreettinen esimerkki kampanjan luomisesta Facebookissa opastetun luonnin avulla. Nämä vaiheet on esitetty Facebook Business -sivuston Mainosten luominen -sivulla (Facebook Business 2019, viitattu 14.11.2019). Esimerkkinä käytimme uuden malliston lanseeraukseen liittyvää kampanjointia. Toiminnat on laadittu vastaamaan aiemmin suunniteltuja sosiaalisen median markkinoinnin strategisia toimenpiteitä. Käytimme esimerkkinä kotimaisen lastenvaatebrändin, Gugguun kevätmalliston lanseeraukseen eli dropiin liittyvää kampanjointia Noomi Storen

kohderyhmälle. Gugguu on yksi Noomi Storen suosituimmista tuotemerkeistä ja siksi sen mallistojen lanseerauksiin liittyvään markkinointiin tulee panostaa. Oletamme, että sosiaaliselle median markkinoinnille asetettua kuukausikohtaista budjettia voidaan jaotella sesongin mukaan, jolloin mallistojen lanseerausten ajankohtana budjetti olisi hieman suurempi kuin 100€/kk.

1. Luodaan Facebook-kampanja noin viikkoa ennen tulevaa Drop-päivää.
2. Facebook-kampanjan tavoitteeksi valitaan Kattavuus, sillä halutaan taata mainoksille korkea näkyvyys niin omien seuraajien kuin muiden yrityksen kohderyhmän käyttäjien keskuudessa. Kampanja nimetään Gugguun SS19 Drop 1.
3. Luodaan kaksi sisällöltään erilaista mainosta. Toinen voi sisältää enemmän informaatiota esimerkiksi dropin ajankohdasta. Toinen voi olla pelkkä kuva, johon liitetty Noomi Storen logo. Luodaan mainoksista A/B-testi samalle kohderyhmälle, jotta voidaan seurata, kumpi mainoksista tavoittaa enemmän kohderyhmän ihmisiä.
4. Otetaan käyttöön kampanjabudjetin optimointi. Valitaan kokonaisbudjetti ja asetetaan se kestämään drop-päivään saakka. Budjetiksi asetetaan esimerkiksi 20€, joka sopii Noomi Storen kuukausikohtaiseen sosiaalisen median markkinoinnin budjettiin.
5. Luodaan mainosjoukko ja nimetään se Gugguun SS19 Drop 1.
6. Määritellään mainosjoukolle kohderyhmäksi Uudellamaalla asuvat 20-45 vuotiaat perheelliset naiset. Kiinnostuksen kohteiksi määritellään lapset ja muoti ja tallennetaan kohderyhmä halutessa.
7. Määritetään mainosjoukko näkyväksi Facebookissa ja halutessa Instagramissa.
8. Mainosten jakelun optimointi määritetään näkyvyyden mukaan.
9. Määritetään mainosjoukolle aikataulu ja budjetti kampanjan mukaan.
10. Luodaan mainos tai mainoksia.
11. Liitetään mainoksiin Noomi Storen Facebook-sivu.
12. Valitaan mainosmuodoksi yksittäinen kuva.
13. Liitetään mainokseksi itse tehty sisältö, kuten kuva. Kuvan tulee olla kooltaan n. 977x790 pikseliä, resoluutio 72. Kuva ei saa sisältää liikaa tekstiä, sillä se voi vaikuttaa heikentävästi mainoksen kattavuuteen ja näyttökertoihin.
14. Liitetään kuvaan teksti, joka kertoo drop-päivän ajankohdasta ja lanseerattavasta mallistosta. Käytetään Noomi Storeen ja Gugguuhun viittaavia avainsanoja, jotka kuvastavat kohderyhmälle tärkeitä arvoja. Näitä voivat olla esimerkiksi ekologisuus ja eettisyys, sekä kotimaisuus. Verkkokaupan nopeaa toimitusta tulee tässä vaiheessa korostaa. Myynnin

tehostamiseksi voidaan lisätä mainokseen tieto ilmaisista postikuluista tai antaa mielikuva rajallisuudesta.

15. Esikatsellaan mainosta ja vahvistetaan se.
16. Seurataan mainosten tehokkuutta.
17. Drop-päivänä luodaan uudet mainokset Konversio-tavoitetta hyödyntäen, jotta saadaan ohjattua Noomi Storen verkkokaupalle liikennettä. Mainoksiin lisätään linkki Noomi Storen verkkokauppaan ja valitaan laskeutumissivuksi Gugguun uuden malliston tuotekategoria.
18. Seurataan mainosten kautta saatuja konversioita esimerkiksi Facebook-pikseliä hyödyntämällä.

Kuva 1 Esimerkki mainoksen sisällöstä

3.5 Hallinta

Sostac-mallin viimeinen vaihe on hallinta. Hallinnalla pyritään mittaamaan sekä arvioimaan saatuja tuloksia tavoitteiden saavuttamisesta (Chaffey & Smith 2013, 45). Yrityksen käyttämät mittarit sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää perustua yritykselle laadittuun sosiaalisen median strategiaan sekä asetettuihin tavoitteisiin (Verkkoasema 2018, viitattu 12.11.2019). Tässä kappaleessa tuodaan esille mittareita, joilla yritys voi seurata ja mitata asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Noomi Storen myynnin kasvutavoitetta tuetaan sosiaalisen median tarjoamien keinojen osalta Facebookin suoramyyntistrategialla. Suoramyyntistrategian avainmittareita, joilla yritys pystyy seuraamaan Facebook-käyttäjien liikennettä, ovat mainosten näyttökerrat, kampanjan kattavuus sekä mainosten klikkaukset ja klikkausprosentti. (Juslén 2012, 188-189.) Kampanjan kattavuus kertoo jokaisen yksittäisen käyttäjän mainoksen nähneen lukumäärän (Juslén 2012, 217). Mainoksen näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa yrityksen tekemä mainos on näkynyt käyttäjien näytöillä. Klikkaukset kertovat kaikki käyttäjien tekemät kilkkaukset mainokseen, joita ovat esimerkiksi klikkaukset kommenttikenttään, kuviin ja yrityksen sivuille. Klikkausprosentin avulla yritys saa selville, kuinka monta kertaa yrityksen mainosta klikattiin suhteutettuna sen näyttökertoihin tai tavoitettavuuteen. (Harvamarketing 2019, viitattu 12.11.2019.) Näiden lisäksi Facebook-mainosten tehokkuutta myynnin edistämisessä voidaan mitata mainoksiin ja oston jälkeiseen kiitossivun asetetun Facebook-pikselin avulla.

Toinen Noomi Stroelle asetettu tavoite on seuraajien lisääminen sosiaalisen median tileillä, jonka tukemiseksi hyödynnetään tykkääjien hankintastrategiaa. Tykkääjien hankintastrategian onnistumisen mittaamisessa tulee tarkastella suoramyyntistrategian lailla mainosten näyttökertoja, kampanjan kattavuutta sekä mainosten klikkauksia sekä klikkausprosenttia. Edellä mainittujen lisäksi yrityksen tulee seurata mainosten konversioita, joita ovat tykkäykset suoraan mainoksesta ja tykkäykset yrityksen Facebook-sivuilla mainoksen klikkauksen jälkeen (Juslén 2012, 191).

Instagramin analytiikan avulla yritys voi seurata Instagramiin asetettujen tavoitteiden toteutumista ja etenemistä. Instagramin Insight-osiosta yritys voi tarkastella esimerkiksi seuraajien kasvua sekä käyttäjien vierailumäärän yrityksen profiilissa. Seuraajien kasvu -mittari kertoo yritykselle sen viikoittaisen seuraajamäärän kasvun. (Indieplace 2019, viitattu 13.11.2019.) Vierailut profiilissa kertovat, kuinka moni käyttäjä on joko haun kautta tai yrityksen julkaiseman sisällön kautta käynyt katsomassa yrityksen Instagram-profiilia (Emine 2017, viitattu 13.11.2019). Näitä lukuja hyödyntämällä yritys voi pohtia sisällön vaikutusta esimerkiksi uusien seuraajien lisääntymiseen viikoittain sekä kuinka moni profiilissa vierailleista liittyy yrityksen seuraajiin.

Kolmas Noomi Storen tulevan kalenterivuoden tavoitteista on asiakkaiden sitouttaminen. Instagram analytiikan tulosten analysoinnin myötä sisällöntuotantoa voidaan kehittää haluttuun suuntaan, sekä pohtia, miksi esimerkiksi jokin tietty sisältö sitouttaa käyttäjiä muuta sisältöä paremmin. Yksi Instagram analytiikan mittari on Engagement eli sitoutumisen mittari, joka kertoo niiden käyttäjien

määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet yrityksen julkaisemia kuvia tai videoita. Engagement-luku löytyy Instagramin Insight-osiosta. Engagement-luvun avulla yritys voi laskea yrityksen seuraajien sitoutumisasteen, joka kertoo yrityksen seuraajien joukossa olevien sitoutuneiden käyttäjien määrän. Sitoutumisaste saadaan, kun Engagement-luku jaetaan yrityksen tilin seuraajamäärällä. Tätä tulosta yritys voi hyödyntää optimoidessaan sisältöään sellaiseksi, mistä yrityksen seuraajat pitävät eniten. CPE eli Cost-Per-Engagement mittaa puolestaan sitoutumiseen vaadittavaa kustannusta (The online advertising guide 2019, viitattu 13.11.2019). Instagramin Insight-osiosta löytyy myös seuraajien kasvu mittari, mikä kertoo viikoittaisen seuraajien määrän kasvun. (Indieplace 2019, viitattu 12.11.2019.) Edellä mainittujen mittareiden lisäksi yrityksen olisi hyvä tehdä laadullista mittaamista molemmilla sosiaalisen median kanavillaan, esimerkiksi tarkastelemalla seuraajien kommentteja ja niiden laatua sekä seuraamalla kohderyhmän yleistä keskustelua yritykseen liittyen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma lastenvaateliike Noomi Storelle. Markkinointisuunnitelman päämäärän muodostivat yrittäjän asettamat tavoitteet seuraavalle kalenterivuodelle. Näitä tavoitteita olivat myynnin kasvattaminen, seuraajamäärän kasvu sosiaalisen median kanavilla sekä seuraajien sitouttaminen. Laadimme markkinointisuunnitelman Noomi Storen sosiaalisen median kanaville, Facebookille ja Instagramille.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli Noomi Storen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen niin, että se tukisi yrityksen liikevaihdon kasvua, tunnettuuden lisäämistä ja asiakkaiden sitouttamista. Laadimme työn vastaamaan tutkimusongelmaan ja saimme tuloksena mielestämme Noomi Storen yrittäjälle toteuttamiskelpoisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Työ on toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ei yritykselle ole laadittu. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on yrittäjälle hyvä työkalu lähteä toteuttamaan yrityksen sosiaalisen median markkinointia seuraavan kalenterivuoden aikana.

Tämän suunnitelman tutkimuskysymyksinä olivat kuinka tehostaa kävijävirtaa Noomi Storen verkkokauppaan sosiaalisen median markkinoinnin avulla, kuinka kasvattaa seuraajamäärää yrityksen sosiaalisen median kanavilla sekä kuinka saada seuraajat sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Mielestämme onnistuimme antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä luomaan toteutettavissa olevia strategisia toimenpiteitä Noomi Storen asettamiin tavoitteisiin, joihin tutkimuskysymykset perustuvat. Nämä toimenpiteet ovat kerrottu kappaleessa 3.4. On kuitenkin hyvä huomioida, että esimerkiksi liikevaihdon kasvutavoitteeseen pääseminen vaatii yritykseltä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen lisäksi muitakin toimenpiteitä, joihin emme tässä työssä paneutuneet. Näitä ovat verkkokauppaan ja kivijalkamyymälään liittyvät kehittämistoimet, kuten esimerkiksi verkkokaupan sisällön optimointi, hakukonemainonta ja -optimointi sekä myyntityö myymälässä. Seuraavana toimeksiantona voisi olla esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka näemme hyödyllisenä Noomi Storelle.

Koimme opinnäytetyön tekemisen antoisana ja opimme sen aikana paljon sosiaalisen median markkinoinnista ja -työkaluista, markkinointistrategian ja strategisten toimenpiteiden luomisesta sekä markkinoinnin analytiikasta. Suunnitelman rakentaminen SOSTAC-mallia hyödyntäen oli

ajoittain haasteellista ja jouduimme soveltamaan mallia sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi aiheeseen liittyvien tuoreiden suomenkielisten kirjalähteiden löytäminen tuotti vaikeuksia. Erityisen antoisana koimme teorian ja käytännön yhdistämisen suunnitelman eri vaiheissa.

LÄHTEET

Advanceb2b 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? Viitattu 11.11.2019. (https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus)

Ammattijohtaja 2017. Positiointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Viitattu 11.11.2019. (https://www.ammattijohtaja.fi/positiointi/)

Ammattijohtaja 2017. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. Viitattu 11.11.2019. (https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/)

Ammattijohtaja 2017. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Viitattu 11.11.2019. (https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Business Finland 2018. Suomalaisten lastenvaatemerkkien huiput vuonna 2018. Viitattu 31.10.2019. (https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomalaisten-lasten-vaatemerkkien-huiput-vuonna-2018/)

Business 2019. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 6.11.2019. (https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)

Chaffey, D. & Ellis-Chadwik, F. 2019. Digital Marketing. UK: Pearson.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence, Planning and Optimizing Your Perfect Digital Marketing. New York: Routledge.

Digimarkkinointi 2019. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + case-esimerkki. Viitattu 29.10.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon)

Digimarkkinointi 2019. Instagram-shopping – Miten kasvatat myyntiä sovelluksessa? Viitattu 7.11.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping)

Digimarkkinointi 2019. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 4.11.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan)

Digimarkkinointi 2019. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Viitattu 5.11.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix)

Digimarkkinointi 2019. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 28.10.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen)

Digimarkkinointi 2019. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: 3 vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 9.11.2019. (https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi)

Digizer 2018. Mikä ero on Facebook-kampanjan ja sivujulkaisun buustauksen välillä? Viitattu 13.11.2019. (https://www.digizer.fi/blogi/mika-ero-on-facebook-mainoskampanjan-ja-sivujulkaisun-buustauksen-valilla.html)

Eglesdigitalmarketing 2017. S.O.S.T.A.C – Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Viitattu 30.10.2019. (https://eglesdigitalmarketing.wordpress.com/2017/03/16/s-o-s-t-a-c-situational-analysis-objectives-strategy-tactics-actions-control/)

Etelä-Suomen Sanomat 2017. Yrityksen kasvavat usein omistajanvaihdoksen jälkeen. Viitattu 10.11.2019. (https://www.ess.fi/kaupalliset/ladec/art2422451)

Facebook 2019. Instagramin ostotoiminto. Viitattu 15.11.2019. (https://www.facebook.com/help/instagram/337910740093030)

Facebook 2019. Millä perusteella kuvat valitaan Etsi ja tutki -välilehteen? Viitattu 7.11.2019. (https://www.facebook.com/help/instagram/487224561296752?helpref=hc_fnav)

Facebook Business 2019. Aloittelijan opas. Viitattu 13.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214)

Facebook Business 2019. Facebook-mainokset. Viitattu 7.11.2019. (https://www.facebook.com/business/ads)

Facebook Blueprint 2019. Luo matkapuhelimesi läsnäolo. Viitattu 6.11.2019. (https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/352963/original/build/index.html#/id/co-02)

Facebook Business 2019. Mainostaminen Instagramissa. Viitattu 29.10.2019. (https://www.facebook.com/business/help/2200821926641066?id=377090259688020)

Facebook Business 2019. Mainosten luominen. Viitattu 14.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?id=649869995454285)

Facebook Business 2019. Optimointi, tulokset ja raportit. Viitattu 7.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/318580098318734?id=369013183583436)

Facebook Business 2019. Perusteet, budjetit. Viitattu 7.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215)

Facebook Business 2019. Tietoa Kattavuus-tavoitteesta. Viitattu 13.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/218841515201583)

Facebook Business 2019. Tietoa sivutykkäysmainoksista. Viitattu 13.11.2019. (https://www.facebook.com/business/help/209213872548401?id=2223788217707136)

Finder 2019. Hippu Kids & Lifestyle. Viitattu 3.11.2019. (https://www.finder.fi/Lastenvaatteet/Hippu+Kids+%26+Lifestyle+Oy/Kempele/yhteystiedot/3135417)

Finder 2019. PikkuOtus Oy. Viitattu 3.11.2019. (https://www.finder.fi/Lastenvaatteet/Hippu+Kids+%26+Lifestyle+Oy/Kempele/yhteystiedot/3135417)

Finder 2019. Punavuoren Peikko. Viitattu 3.11.2019. (https://www.finder.fi/Lastenvaatteet/Punavuoren+peikko/Helsinki/yhteystiedot/1986510)

Finder 2019. Tacca Design Oy. Viitattu 17.10.2019. (https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Tacca+Design+Oy/Oulu/yhteystiedot/2604016)

Fulmore 2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu 8.11.2019. (https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/)

Google Marketing Platform 2019. Get to know your customers. Viitattu 7.11.2019. (https://marketingplatform.google.com/about/analytics/)

Harvamarketing 2019. Mikä on Facebook-pikseli ja mitä sillä voi tehdä? Viitattu 13.11.2019. (https://www.harvamarketing.fi/blog/mik%C3%A4-on-facebook-pikseli-ja-mit%C3%A4-sill%C3%A4-voi-tehd%C3%A4)

Harvamarketing 2019. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Viitattu 12.11.2019. (https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen)

Indieplace 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 12.11.2019. (https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/)

Juslén, J. 2012. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juslén J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy.

Kaleva 2019. Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta ympäristöarvot voivat tuoda kivijalalle uuden elämän – ”Ehkä kerskailukulutuksen aika on ohi”. Viitattu 31.10.3019. (https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot-voivat-tuoda-kivijalalle-uuden-elaman-ehka-kerskakulutuksen-aika-on-pikkuhiljaa-ohi/813064/)

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 9.11.2019. (https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/)

Koppa 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 5.11.2019. (https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus)

Kova, Marika 2019. Haastattelu 3.9.2019.

Kova, Marika 2019. Haastattelu 10.11.2019.

Kuulu 2019. Facebook- ja Instagram-mainonta - huomioita niiden yhdistämisestä. Viitattu 29.10.2019. (https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/)

Kuulu 2019. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 2. Viitattu 12.11.2019. (https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/)

Kuulu 2018. Some kanavat ja hakukoneoptimointi: 8 vinkkiä. Viitattu 29.10.2019. (https://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia/)

Lianatech 2019. Tietoa meistä. Viitattu 30.10.2019. (https://www.lianatech.fi/tietoa-meista/miksi-liana.html)

Lime-technologies 2019. Customer relationship management. Viitattu 8.11.2019. (https://www.lime-technologies.fi/crm/)

Monochrome 2019. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia? Viitattu 10.11.2019. (https://monochrome.fi/kuinka-mitata-vaikuttajamarkkinointia/)

MyCashFlow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 29.10.2019. (https://www.mycashflow.fi/blog/2813-konversio-ja-konversioprosentti-verkkokaupassa/)

Noomi Store 2019. Tietoa meistä. Viitattu 17.10.2019. (https://www.noomi.fi/page/4/tietoa-meista)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pk-rh. 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 10.11.2019. (https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html)

PR Smith 2014. Social listening skills part 1/2. Viitattu 8.11.2019. (https://prsmith.org/2014/01/06/listening-skills-digital-media-listening-tools-part-12/)

Salesforce 2018. Apua pienen tai keskisuuren yrityksen tuskaan: CRM-ostajan Do´s & Dont´s. Viitattu 8.11.2019. (https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/CRM-pienille-ja-keskisuurille.html)

Smartinsights 2014. A Digital Transformation Toolkit. Viitattu 9.11.2019. (https://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/)

Smartinsights 2019. A Sostac plan example. Viitattu 8.11.2019. (https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/)

Someco 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 29.10.2019. (https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/#551bed8f)

Somepalvelut 2019. Instagram markkinointi 2019. Viitattu 6.11.2019. (https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/)

The online advertising guide 2019. CPE Definition (Cost Per Engagement) What does engagement mean? Viitattu 13.11.2019. (https://theonlineadvertisingguide.com/ad-pricing-guide/cpe/)

Titan Growht 2019. Digital Marketing Trifecta. Viitattu 12.11.2019. (https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällöntuotanto. Vantaa: Hansaprint Oy.

Vänskä, A. 2012. Muodikas lapsuus, lapset mainoskuvissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Yle 2018. Kukaan ei uskonut, että suomalaisilla lastenvaatteilla voisi menestyä – nyt ne ovat miljoonabisnestä ja niin suosittuja, että uusi mallisto kaatoi verkkokaupan. Viitattu 31.10.2019. (https://yle.fi/uutiset/3-10482399)

Zento 2019. Viestin sitoutumisaste on todiste suhteiden syntymisestä. Viitattu 11.11.2019. (https://www.zento.fi/blog/sitoutumisaste-on-todistusaineistoa/)