

Brändin edistäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla

Sami Helakorpi



Tekijä(t) Sami Helakorpi	
Koulutusohjelma Finanssi- ja talousasiantuntija	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändin edistäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 2
<p>Yrityksen brändi luo pohjan liiketoiminnalle ja brändin avulla luodaan mielikuva kuluttajille yrityksen identiteetistä. Digimarkkinoinnin implementointi osaksi yrityksen markkinointiviestintään on nykyään ja tulevaisuudessa elintärkeä tekijä liiketoiminnallisen menestymisen kannalta. Nykypäivänä brändin tunnettavuuden edistämiseksi hyödynnetään digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia entistä enemmän.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on brändin edistäminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook- ja Instagram-alustoille käytettäväksi. Toimeksiantajana toimii kotimainen vaatealan yritys Cuddles.fi ja tavoitteena oli edistää brändiä sekä kasvattaa sen näkyvyyttä.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin brändäystä ja sen merkitystä, nykypäivän sosiaalista mediaa, markkinointiviestinnän teorioita ja malleja sekä käytännön esimerkkien avulla toteutettua sosiaalisen median markkinointia. Työtä kohdennettiin Instagram- ja Facebook-alustoille niiden tuomien mahdollisuuksien vuoksi. Näin opinnäytetyötä pystyttiin tarkastelemaan hallittavan viitekehyksen sisällä perusteellisemmin. Opinnäytetyö antaa kokonaisvaltaisen näkemyksen sosiaalisen median markkinoinnista, brändäyksestä, toimeksiantajan yrityksestä sekä siitä millä tavalla sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa brändäykseen ja yrityksen toimintaan. Konkreettisenä tuotoksena oli julkaisukalenteri toimeksiantajan uudelle elokuussa julkaistavalle mallistolle sekä muistilista brändiä edistävään sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyö päättyy pohdinta-osioon, jossa reflektoidaan tehtyä työtä sekä merkitystä toimeksiantajalle ja itselleni.</p>	
Asiasanat Sosiaalisen median markkinointi, markkinointiviestintä, brändäys, Instagram, Facebook	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajayritys Cuddles.fi yrityksenä ja brändinä.....	1
2	Sosiaalinen media ja sen käyttö	3
2.1	Sosiaalisen median trendit vuonna 2020.....	5
2.2	Brändi ja sen merkitys.....	6
2.3	Instagram.....	7
2.4	Facebook.....	12
2.5	Kanavien hallinta Business Managerin avulla	14
3	Markkinointiviestintä	16
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	18
3.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaalisessa mediassa.....	20
3.1.2	SOSTAC-malli.....	23
3.1.3	RACE-malli	25
4	Produkti.....	27
4.1	Nykytilanteen analyysi.....	27
4.1.1	3M-malli	28
4.1.2	Asiakas- ja kohderyhmäanalyysi	28
4.1.3	Kilpailija-analyysi.....	30
4.1.4	SWOT-analyysi	32
4.2	Tavoitteet ja markkinointistrategia	34
4.3	Taktiikat ja toiminta	37
4.4	Hallinta.....	41
4.5	Kehitysideat brändille	41
5	Pohdinta.....	43
5.1	Opinnäytetyön onnistumisen reflektointi.....	43
5.2	Oman oppimisen reflektointi.....	44
	Lähteet	45
	Liitteet.....	50

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee digimarkkinointia ja sen hyödyntämistä yrityksen brändin kehittämisesässä. Toimeksiantajana toimii pieni suomalainen vaatealan yritys Cuddles.fi. Yrityksellä ei ole ollut minkäänlaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, vaan sosiaalisen median kanaviin julkaistaan materiaalia päivä kerrallaan ilman sen tarkempaa aikataulua. Tämän johdosta syntyi idea luoda brändiä edistävä markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tuotoksena opinäytetyössä on selkeä ja kompakti, mutta informatiivinen markkinointiviestintäsuunnitelma Instagram- ja Facebook-alustoille, joissa yritys on toiminut yrityksen perustamisesta lähtien. Markkinointiviestintäsuunnitelma käsittelee suurimmilta osin Cuddlesin elokuussa julkaistavaa Pride-mallistoa.

Opinnäytetyössä SOSTAC-mallia hyödyntäen suunnittelen markkinointiviestintästrategian tulevan tuotemalliston julkaisuun Instagram- ja Facebook-alustoille käytettäväksi. Eri analyysejä, kuten SWOT-, kilpailija-, ja nykytila-analyysejä käytetään hyväksi, kun luodaan strategiaa ja tavoitteita. Tästä siirrytään keinoihin ja toimintoihin, joita Cuddles voi toteuttaa käytännössä. SOSTAC-mallin viimeisimpänä osiona on seuranta ja mittaaminen, josta siirrytään pohtimaan tulevaisuuden kehitysideoita brändin parantamiseksi ja vahvistamiseksi. Opinnäytetyö pitää sisällään julkaisukalenterin ja brändiä edistävän digimarkkinoinnin muistilistan.

Koen digimarkkinoinnin olevan entistä vahvempi osa yritysten markkinointiviestintää tulevaisuudessa. Tämä opinnäytetyön johdosta sain syvennettyä osaamistani digimarkkinoinnin parissa, josta hyödyn omassa työssäni kuin myös vastaavanlaisissa projekteissa.

1.1 Toimeksiantajayritys Cuddles.fi yrityksenä ja brändinä

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Cuddles.fi (Dob Dob Group Oy), joka on pieni suomalainen vaatealan yritys. Cuddles on vuonna 2019 syksyllä perustettu vaatealan yritys, joka on tunnettu isokokoisista karvaisista kotihuppareistaan. Cuddles haluaa olla rohkea, rento, omalaatuinen, mielenkiintoinen ja hyvästä asiakaspalvelusta tunnettu brändi, joka tarjoaa reaktioita herättäviä unisex-katuvaatteita. Kohderyhmä, jota Cuddles haluaa tavoittaa ovat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneet rennoista, hyvin istuvista ja laadukkaista katuvaatteista, jotka heijastavat nykyaikaisia trendejä. Cuddles haluaa välittää brändillään viestin, että jokaisella on oikeus olla rohkeasti oma itsensä. Cuddles haluaa ydinliiketoiminnan avulla tehdä myös hyväntekeväisyyttä. Brändiuskollisuus on Cuddlessin

ikäisellä yrityksellä pientä, mutta kun tarkoitus on laajentaa tuotevalikoimaa isoista kotihuppareista rentoihin katuvaatteisiin, markkinointistrategian suunnitelmallisuus korostuu entisestään. Hyvin tehdyn skaalauksen ja siihen liittyvän markkinoinnin jälkeen, Cuddles haluaa olla tuottanut lisäarvoa niin uusille kuin nykyisille asiakkaille sekä olla sitouttanut heidät osaksi brändiä ja Cuddles-yhteisöä. (Ghorbani 25.4.2020)

Yrityksen toimitusjohtaja haluaa, että vuoden loppuun mennessä Cuddles julkaisee uusia tuotemallistoja, jonka lisäksi brändi olisi saanut jalan sijaan katuvaate-skenessä. Toimitusjohtajan tavoite on, että yritys alkaisi löytämään asemansa vaatealalla ja liiketoiminta olisi hyvin nousujohteista. Kolmen vuoden päästä tavoite on, että Cuddles on brändi, joka myy tasaisesti pitkään myyvillä tuotteilla. Brändin tuotteet ajateltaisiin enemmän uniikkeina ja korkealaatuisina bulkkitavaran sijaan. Tällä hetkellä yritys toimii lähinnä Suomessa suomen kielellä, mutta ajatuksena on skaalata toimintaa kansainvälisille markkinoille. (Ghorbani 25.4.2020)

Tällä hetkellä yritys tunnetaan kotihuppareita useissa väreissä myyväenä yrityksenä, joten laajentaminen katuvaatteisiin vaatii selkeää markkinointisuunnitelmaa. Tällä tuetaan yrityksen liiketoiminnan laajentumista sekä niin nykyisten kuin uusienkin asiakkaiden tavoittamista. Tällä hetkellä Cuddlesilla ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, vaan sisältöä tuotetaan niin sanotusti päivä kerrallaan, eli julkaistaan aina silloin, kun sisältöä saadaan. Yritys toimii täysin verkkokaupalla, joka vaikuttaa suoraan tapaan, miten brändiä rakennetaan ja tämän myötä digimarkkinoinnin merkitys kasvaa erityisen paljon. (Ghorbani 25.4.2020)



Kuva 1. Cuddles.fi hupparimallistoa. (Cuddles 2020)

2 Sosiaalinen media ja sen käyttö

Yritykselle brändi tarkoittaa samaa kuin henkilölle maine. Brändi on sitä, millaisia ajatuksia ja mielikuvia se herättää. Brändi tunnetaan sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi on yrityksen identiteetti, joka tuo lisäarvoa jokaiselle siihen kuuluvalla ja siihen kuuluu sen erottuva nimi, paketointi ja logo. Brändin tarkoituksena on erottua kilpailijoista. Tunnetavuuden halutaan olevan myönteinen, joka on yksi markkinoinnin tehtävistä. Brändi sanana ei ole pelkästään osa mainontaa ja markkinointia, vaan todellisuudessa brändi on yrityksen liiketoiminnan ytimessä ja perusteena sille, miten yritys tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Brändillä on suoria niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia yrityksen menestymiseen liiketaloudellisessa merkityksessä. (Vahtola 2020, 3)

Apple, Google ja IBM ovat maailman suurimpia brändejä ja toimivat esimerkkinä yrityksistä, joiden asiakkaat ovat valmiita maksamaan heidän tuottamastaan lisäarvosta ja varmuudesta. Vahvat brändit ovat usein oman tuotekategorian johtavia yrityksiä, joka on tärkeä faktori niin yritykselle kuin myös kuluttajalle. Vahva brändi kasvattaa yrityksen arvoa liiketoiminnallisessa mielessä ja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja käsitykseen yrityksestä. Jos markkinoilla toimii yritys, jolla on hyvin vahva markkina-asema ja brändi, se vaikeuttaa muiden yritysten toimintaa ja toimii ikään kuin suojamuurina kilpailijoilta. Tunnetulla ja suosituilla brändillä on matalampi kynnys laajentaa liiketoimintaansa, sillä asiakkaiden brändiuskollisuus on vahvempaa. Vahva brändi luo kuluttajalle tunteen tietynlaisesta laadun varmuudesta ja turvasta, jonka johdosta asiakas voi aina luottaa saavansa rahalle vastinetta. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 242-244)

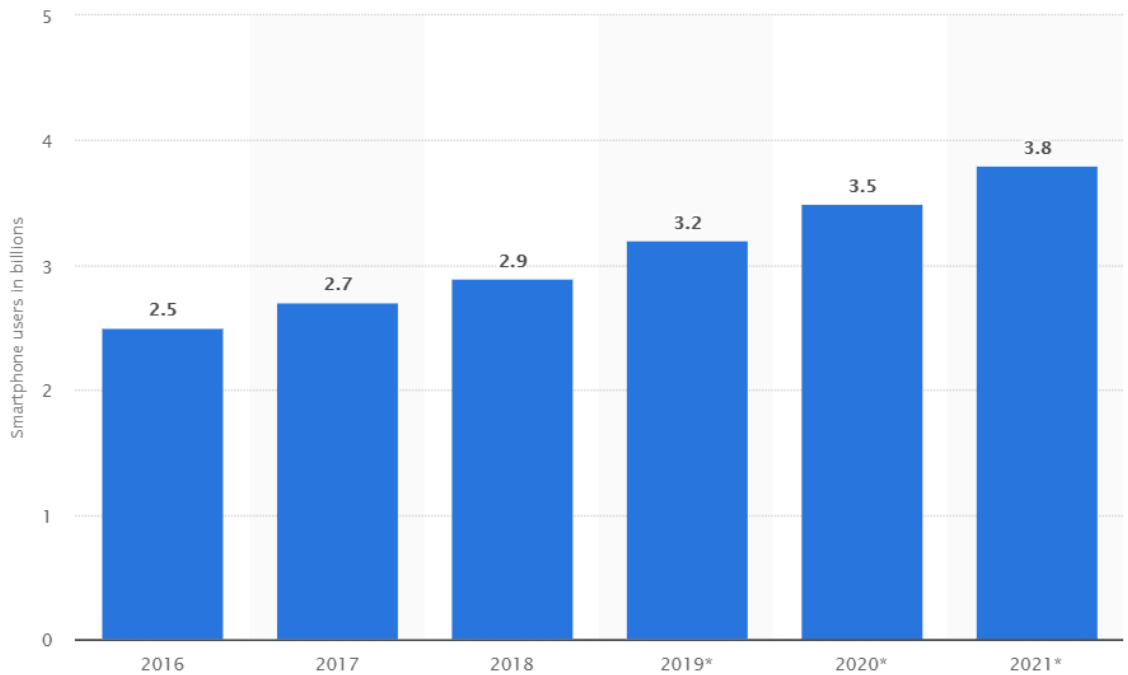
Sosiaalisen median määritelmä on hyvin monimuotoinen ja sisältää hyvin laajoja kokonaisuuksia. Yleisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä eri alustoilla käyttäjien välistä kommunikaatiota, kanssakäymistä ja oman sisällön tuottamista sekä julkaisua. Sosiaalisen median myötä informaation jakaminen on nopeutunut ja sosiaalisesta mediasta onkin tullut hyvin monikäyttöinen niin kuluttajille kuin yrittäjille.

Sosiaalinen media on osa yhä useamman lapsen, nuoren, aikuisen ja eläkeläisen joka päiväistä elämää. Verkostautuminen ja uusien yhteyksien muodostaminen on sosiaalisen median ytimessä. Itse sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram eivät yksinään teknologiansa puolesta tee alustoista menestyviä, vaan käyttäjät luovat alustoista sen, mitä ne ovat nykypäivänä. Käyttäjää sosiaalisessa mediassa on arvioitu olevan jopa 3,8 miljardia vuonna 2020. Tämä on lähes puolet koko maapallon asukkaista, joten uusien yhteyksien luominen ja uusien ihmisten tavoittaminen voi tuntua jopa rajattomalta. (Simon Kemp 30.1.2020.)

Sosiaalisen median ytimessä on vuorovaikutus, jossa käyttäytymisen pitäisi toimia samalla tavalla kuin kasvotustenkin. Käyttäjän täytyy ilmaista ajatuksensa ja itsensä, kuunnella toisia, josta luoda yhteisymmärrystä tukevaa vuorovaikutusta sekä pystyä väittelemään asioista rakentavalla tavalla. Hyvin usein sosiaalisessa mediassa kuitenkin sorrutaan yksisuuntaiseen viestintään. Julkaisujen ideana on herättää mielenkiintoa ja luoda kiinnostusta asiaa kohtaan. Nämä ovat tärkeät perusteet sosiaalisen median käyttäytymiseen niin yksityishenkilöille kuin myös yrityksille. (Isotalus 2019.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäytymiselle on tiettyjä etikettejä brändeille, jotka täytyy implementoida joka päiväiseen toimintaan. Tilannetaju on tärkeä muistaa, sillä oikea siirto väärään aikaan on väärä siirto. On tärkeä tiedostaa, minkä tyyppistä sisältöä voit julkaista minäkin ajankohtana. Automaatio kannattaa jättää asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa pois. Automaattiset vastaukset yksityisviesteihin kasvattavat brändin ja seuraajan tai mahdollisen uuden asiakkaan välimatkaa. Asiakas ei välttämättä pysty samaistumaan brändiin samalla tavalla. On tärkeää vastata yksityisviesteihin sosiaalisessa mediassa niin pian kuin mahdollista, vaikka kyseessä olisi negatiivinen palaute. Tämä parantaa yrityksen imagoa ja osoittaa vastuuntuntoa. Julkinen kilpailu ja pieni piikittely voi olla viihdyttävää asiakkaille, mutta brändin pitää olla varma ettei ylitä hyvän maun rajoja puhuessaan toisesta brändistä. Hastageilla on hyvä pyrkiä saamaan näkyvyyttä julkaisuille, mutta niiden käyttö täytyy olla maltillista. Laatu ennen määrää on hyvä muistaa ja näin hastagit pysyvät relevanttina julkaisuun nähden. Sama muistisääntö on hyvä muistaa myös julkaisuja tehtäessä. Seuraajan etusivun täyttäminen 25 kuvalla päivässä ei paranna mielikuvaa brändistä, eikä se ole oikeanlaista markkinointiviestintää. Liiallinen kehuskelu ja valittaminen ei sovi brändille eikä paranna sen imagoa. On tärkeää pysyä aitona maltilliseen sävyyn. Liian värikäs käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa voi ajaa seuraajia pois. Brändin pitää pyrkiä luottamaan itseensä, että se on viehättävä ja mielenkiintoinen. Liika myyntihenkinen käyttäytyminen ei ole aitoa brändiä ja asiakasta lähentävää toimintaa. Tasapaino brändin kehittämisen, myynnin ja asiakkaiden välittämisen välillä on äärimmäisen olennaista. (Clarke 2019.)

Hyvin monet käyttävät sosiaalista mediaa älypuhelimien kautta. Älypuhelimien käytön ja yleistymisen myötä sosiaalinen media laajenee sekä sen eri kanavat että niiden käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. Kuten kuvasta 2 nähdään, älypuhelimien käyttäjiä on arvioitu maailmanlaajuisesti nykypäivänä olevan noin 3,5 miljardia. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt huomattavasti älypuhelimilla ja trendinä tämä on ehdottomasti kasvava. (O'dea, 28.2.2020.)



Kuva 2: Älypuhelimien käyttäjien miljardeina määrä maailmanlaajuisesti. (Clement J. 20.8.2020)

Yhä useammat sosiaalisen median sovellukset suunnitellaan ensisijaisesti käytettäväksi puhelimella ja tietokoneen selaimen tehdyt versiot tulevat perässä. Erityisesti Instagram-mainokset tehdään aina mobiiliyhteensopiviksi.

Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook ovat jatkuvasti muuttumassa yhä kaupallisemmaksi. Vaikuttaja eli "influencer" (eng.) on henkilö, joka voi vaikuttaa tai muuttaa toisen henkilön käyttäytymistä. Vaikuttaja voi olla myös henkilö, jolle yritys on maksanut esittelemään ja kehottamaan kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita. (Cambridge Dictionary 2020.)

Yhä useammat yritykset ovat siirtyneet sosiaalisen median pariin, jossa yritysten on helppo tavoittaa tuhansia uusia mahdollisia asiakkaita ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Sosiaalinen media ja oikeanlainen markkinointi eri kanavilla tukee brändin kehitystä. Sosiaalisen median kautta kuluttajalla on matalampi kynnys tutustua brändiin sekä sen tuotteisiin.

2.1 Sosiaalisen median trendit vuonna 2020

Sosiaalisessa mediassa trendit muuttuvat vuosi vuodelta ja yritysten on tärkeä pysyä näiden trendien aallon harjalla. Trendit vaikuttavat suoraan siihen, millä tavalla yrityksen täytyy toteuttaa markkinointiaan. Vuodelle 2020 on tietyt trendit, joita yrityksen kannattaa

seurata. Yrityksen ja brändin on äärimmäisen tärkeää pyrkiä laajentamaan näkyvyyttään julkisissa kanavissa käyttämällä yhä enemmän maksettua mainontaa sekä toteuttaa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyömarkkinointia. Pelkkään orgaaniseen kasvuun luottaminen ei todennäköisesti tuota tulosta yhtä tehokkaasti. Tämän lisäksi brändien pitäisi pyrkiä luomaan lisäarvoa asiakkaille yksityiskanavia pitkin. Yksityskanavien kautta käydyt *one-to-one* eli yrityksen ja asiakkaan väliset keskustelut tuovat asiakasta lähemmäs brändiä. Tasapaino markkinointitavoissa on siis tärkeää. Sosiaalisen median käyttäjien keskittymisaika lyhenee jatkuvasti, joten lyhyet, vaikuttavat ja addiktoivat julkaisut kiinnittävät käyttäjän huomion. Tällaisia lyhytkestoisia julkaisuja voi tehdä niin Facebookissa kuin Instagraminkin tarina eli *story*-osiossa. Kyseiset julkaisut ovat jatkuvassa kasvussa markkinoinnin keinona brändeille. Instagramin julkaisujen tykkäyksien odotetaan poistuvan kuluvana vuonna, mikä on aiheuttanut erimielisyyksiä ja se tulisi vaikuttamaan suuresti myös Instagram markkinointiin. Brändit maksavat suuria summia vaikuttajille yhteistöistä osana markkinointia, ja tykkäysten poistuessa brändien on vaikeampi mitata markkinointikampanjan onnistuneisuutta. Tämä saattaa siirtää brändit käyttämään vielä enemmän Instagramin omia markkinointikanavia, josta sijoitetun pääoman tuottoprosentin seuraaminen on helpompaa. Videopohjaisen sisällön suosio on jatkuvassa kasvussa. Videoiden on arvioitu täyttävän sosiaalisen median kanavat suurimilta osin parin vuoden sisällä. Tämä on aspekti, jonka jokaisen brändin on otettava huomioon markkinointistrategiassaan. Tämä lisää tarvetta *story*-mainonnalle ja -sisällölle. Sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet hiljalleen siirtyä myös alustoiksi brändien asiakaspalvelulle. Tämä luonnollinen siirtymä johtuu yhä useamman asiakkaan pyrkiessä tavoittamaan brändin edustajaa. Tähän brändien pitää pystyä vastaamaan niin hyvin ja joustavasti kuin mahdollista asiakassuhteiden ylläpitämisen vuoksi. UGC (*User-Generated Content*) eli käyttäjien luoman sisällön määrä ja käyttö brändin markkinointistrategiassa kasvattaa suosiotaan kuluvana vuonna. Brändit motivoivat asiakkaita julkaisemaan kuvia tuotteiden kanssa ja julkaisevat tätä sisältöä omissa kanavissaan. Yhä useampi yritys pyrkii luomaan brändin ympärille yhteisön, jonka kautta yritys pyrkii tuomaan asiakkaita lähemmäs toisiaan ja brändiä. Tällä tavoin yritys saa suoraan kehitysideoita sekä palautetta asiakkailta, ja luo kommunikoinnista luonnollisempaa. (Hootsuite 2020; Influencer Marketing Hub 2020.)

2.2 Brändi ja sen merkitys

Yritykselle brändi tarkoittaa samaa kuin henkilölle maine. Brändi on sitä, millaisia ajatuksia ja mielikuvia se herättää kuluttajissa. Brändi tunnetaan sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi on yrityksen identiteetti, joka tuo lisäarvoa jokaiselle siihen kuuluvalla ja siihen kuuluu sen erottuva nimi, paketointi ja logo. Brändin tarkoituksena on erottaa kilpailijoista. Tunnettavuuden halutaan olevan myönteinen, joka on yksi markkinoinnin tehtävistä. Brändi

sanana ei ole pelkästään osa mainontaa ja markkinointia, vaan todellisuudessa brändi on yrityksen liiketoiminnan ytimessä ja perusteena, miten yritys tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Brändillä on suoria niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia yrityksen menestymiseen liiketaloudellisessa merkityksessä. (Vahtola 2020, 3)

Apple, Google ja IBM ovat maailman suurimpia brändejä ja toimivat esimerkinnä yrityksistä, joiden asiakkaat ovat valmiita maksamaan heidän tuottamastaan lisäarvosta ja varmuudesta. Vahvat brändit ovat usein oman tuotekategorian johtavia yrityksiä, joka on tärkeä faktori niin yritykselle kuin myös kuluttajalle. Vahva brändi kasvattaa yrityksen arvoa niin liiketoiminnallisessa mielessä. Vahva brändi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja käsitykseen yrityksestä. Jos markkinoilla toimii yritys, jolla on hyvin vahva markkina-asema ja brändi, se vaikeuttaa muiden yritysten toimintaa ja toimii ikään kuin suojamuurina kilpailijoilta. Tunnetulla ja suositulla brändillä on matalampi kynnys laajentaa liiketoimintaansa, sillä brändiuskollisuus on vahvempaa. Vahva brändi luo kuluttajalle tunteen tietynlaisesta laadun varmuudesta ja turvasta. Asiakas voi aina luottaa saavansa rahalle vastinetta. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 242-244)

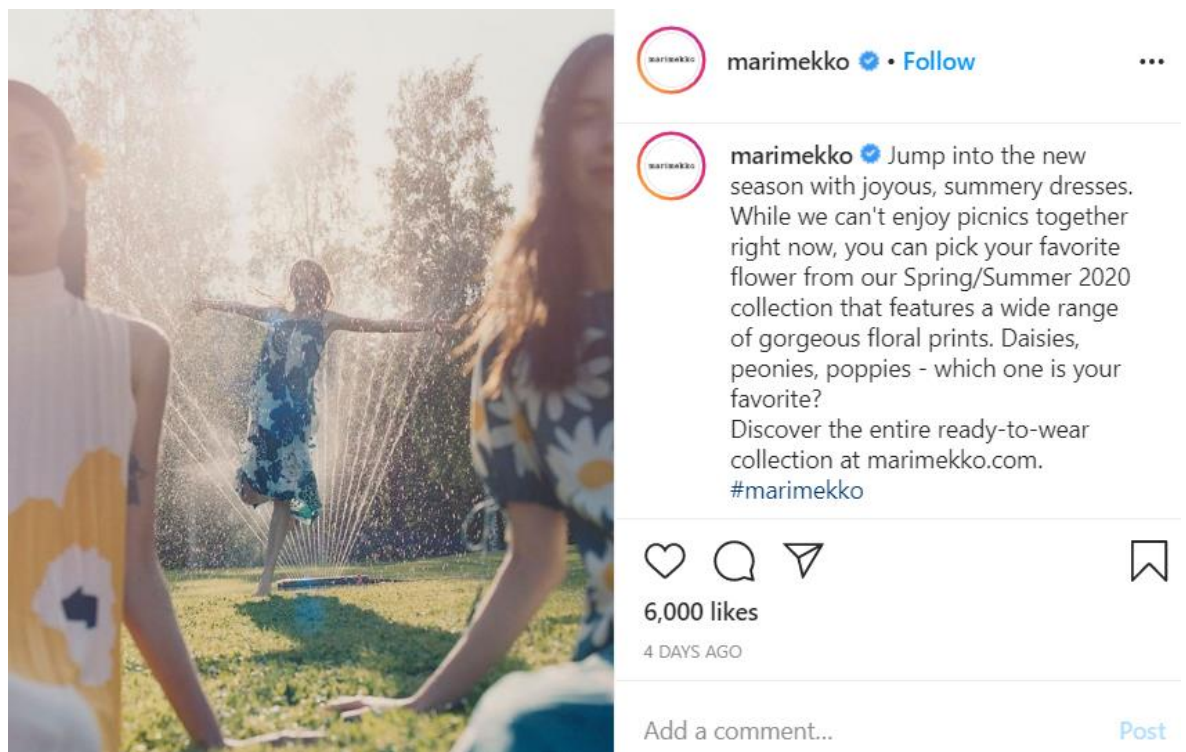
2.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta. Sovellus on saatavilla niin iOS kuin Android käyttöjärjestelmiin. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, jolla Instagram luo pohjan verkostoitumiselle. Instagramissa voi julkaista kuvia ja videoita, kommentoida, jakaa sekä keskustella yksityisviestein. (Instagram 2020a)

Instagram julkaistiin 6.10.2010 iOS käyttöjärjestelmälle ja siitä tuli hetkessä suosituin kuviin liittyvä applikaatio Applen AppStoressa. Instagram täyttää kymmenen vuotta vuonna 2020 ja se on näiden vuosien varrella muuttunut merkittävästi sekä muuttanut merkittävästi monen ihmisen elämää. Kuvapainoitteinen alusta alkoi kuvien julkaisu applikaationa, mutta Instagram on kymmenessä vuodessa muuttunut monen ihmisen ja yrityksen tulovirraksi tai ainakin yhdeksi tulovirroista. Kesäkuussa 2018 Instagramilla oli aktiivisia käyttäjiä maailmanlaajuisesti miljardi ja yli puolet käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita. (Clement 14.5.2020; Clement 24.4.2020.)

Kuvassa 3 on Instagram-julkaisu menestyneeltä suomalaiselta vaatebrändiltä Marimekolta. Marimekon julkaisu herättää tunteita ja kesän lähestyessä se on myös hyvin ajankohtainen. Julkaisun kuvatekstissä kehoitetaan lukijaa käymään nettisivuilla katsomassa koko mallistoa sekä uusi mallisto on tuotu esille eloisasti brändiä kuvaavalla tavalla. Kuvatekstissä ei ole käytetty paljoa hashtagejä eli avainsanoja, joiden avulla julkaisut voivat saada lisää näkyvyyttä. Hashtagien avulla käyttäjien sitoutuvuus (engagement)

voi olla korkeampi. Hashtagien avulla ihmiset voivat etsiä haluamaansa sisältöä ja käyttäjiä, joten esimerkiksi Marimekon postaukseen voisi sopia hashtagit #summerfashion ja #womensfashion. Marimekon Instagram julkaisujen tyyliin tosin kuuluu vain #marimerkko hashtagin käyttö. Hyvät hashtagit postauksissa voivat johtaa suuriinkin seuraajamäärien kasvuun, kun taas väärinkäytetyt hashtagit voivat jopa huonontaa näkyvyyttä. Tämä perustuu siihen että käyttäjät voivat piilottaa julkaisuja, jotka sisältävät tiettyjä hashtagia. (Aynsley 7.2.2019)

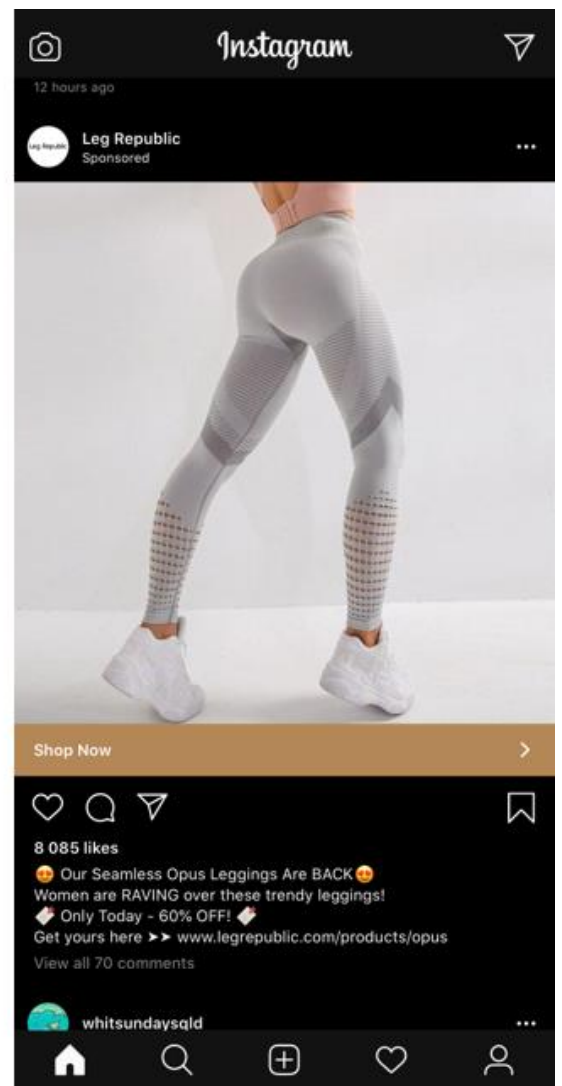
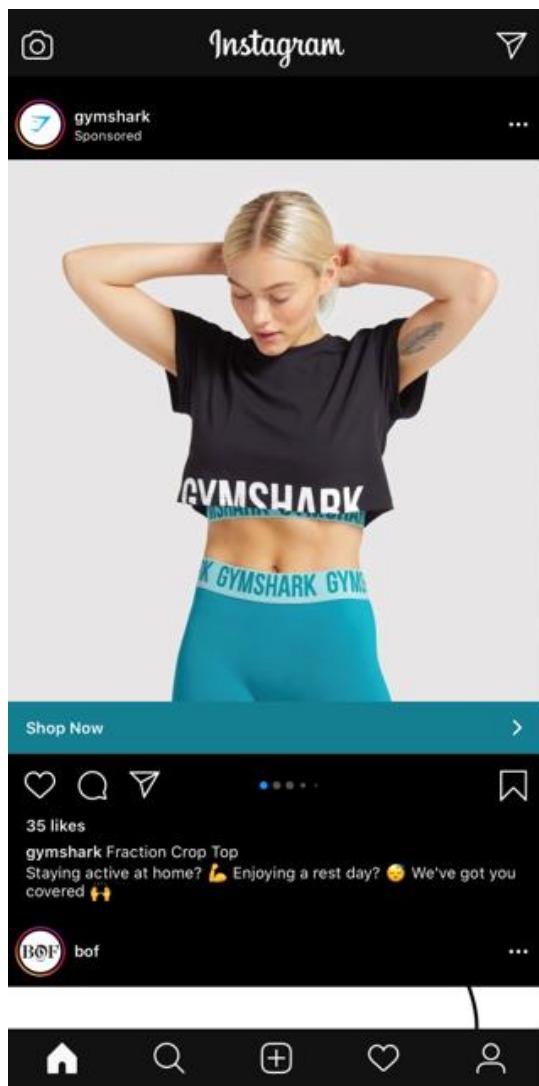


Kuva 3. Marimekon Instagram-julkaisu. (Instagram 2020b.)

Instagramissa on mahdollisuus luoda business-profiili, jolla käyttäjän julkaisujen tai tarinoiden eli storyjen markkinointi on mahdollista. Business-profiili on tullut hyvin olennaiseksi osaksi Instagramia ja yritysten markkinointia. Business-profiiliin ja siellä hyvin toteutetun markkinoinnin avulla, yritys voi saada hyvin uusia asiakkaita sekä ylläpitää asiakassuhteita nykyisiin asiakkaisiin. Hyvin moni ihminen selaa Instagramia inspiroituaan ja löytääkseen uusia kiinnostuksen kohteita. Tämä on yritykselle loistava mahdollisuus vastata kuluttajien tarpeisiin. Instagramin teettämän kyselyn mukaan 60 % vastanneista kertoi löytäneensä uusia tuotteita Instagramista ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vieraillee vähintään yhdessä business-profiilissa päivittäin. Tämä on ehdottomasti hyvä kanava yrityksille uusasiakashankinnassa. (Business Instagram 2020).

Kuvassa 5 on kahden urheiluvaatebrändin maksetut mainokset. Mainokset ovat tyyliltään samantapaiset, sillä molemmat myyvät korkeatasoisia urheiluvaatteita naisille, joiden

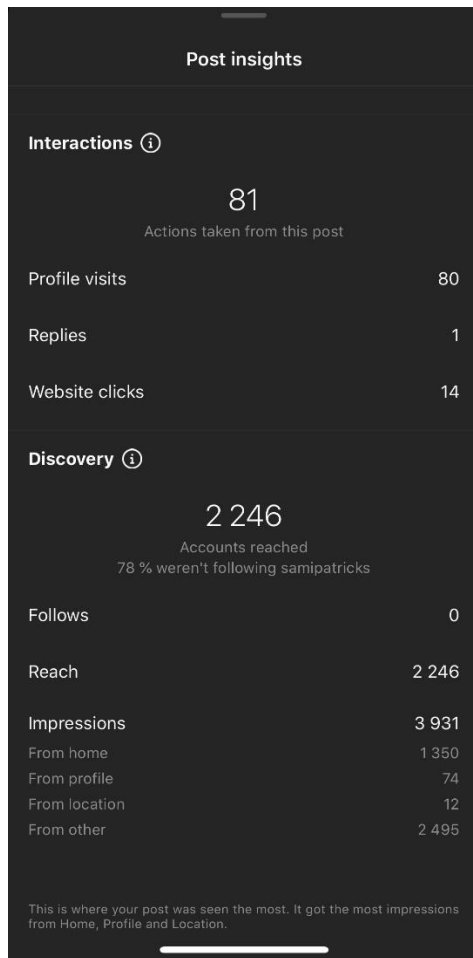
kanssa treenaaminen on toimivaa ja tyylikästä. Erona mainoksissa on, että Leg Republic -brändin mainoksen (oikealla) *call-to-action* eli toimintakehoite on aggressiivisempi. Leg Republicin mainoksessa on houkutin asiakkaalle, kun he tarjoavat -60% alennusta ostoista. Gymsharkin mainoksessa ei ole samantapaista houkutinta, vaan mainoksessa vedotaan enemmän tunteisiin sekä, että heiltä löytyy vaatteet jokaiseen tarkoitukseen. Gymsharkin mainoksessa onkin monta kuvaa eri vaatteista ja mallistoista, kun taas Leg Republicin mainoksessa kuvia on vain yksi. Sponsoroiduista mainoksista pääsee Shop Now -painiketta painamalla suoraan mainoksen tekijän päättämälle sivulle, joka on yleensä yrityksen kotisivut.



Kuva 5. Gymshark ja Leg Republic urheiluvaate brändien sponsoroidut Instagram-mainokset. (Instagram 2020c; Instagram 2020d)

Business -profiilia käyttämällä pääsee helposti käsiksi julkaisun kävijätietoihin (insights). Kuvassa 5 nähdään käyttäjän samipatricks Instagram-julkaisun kävijätiedot. Kävijätiedot

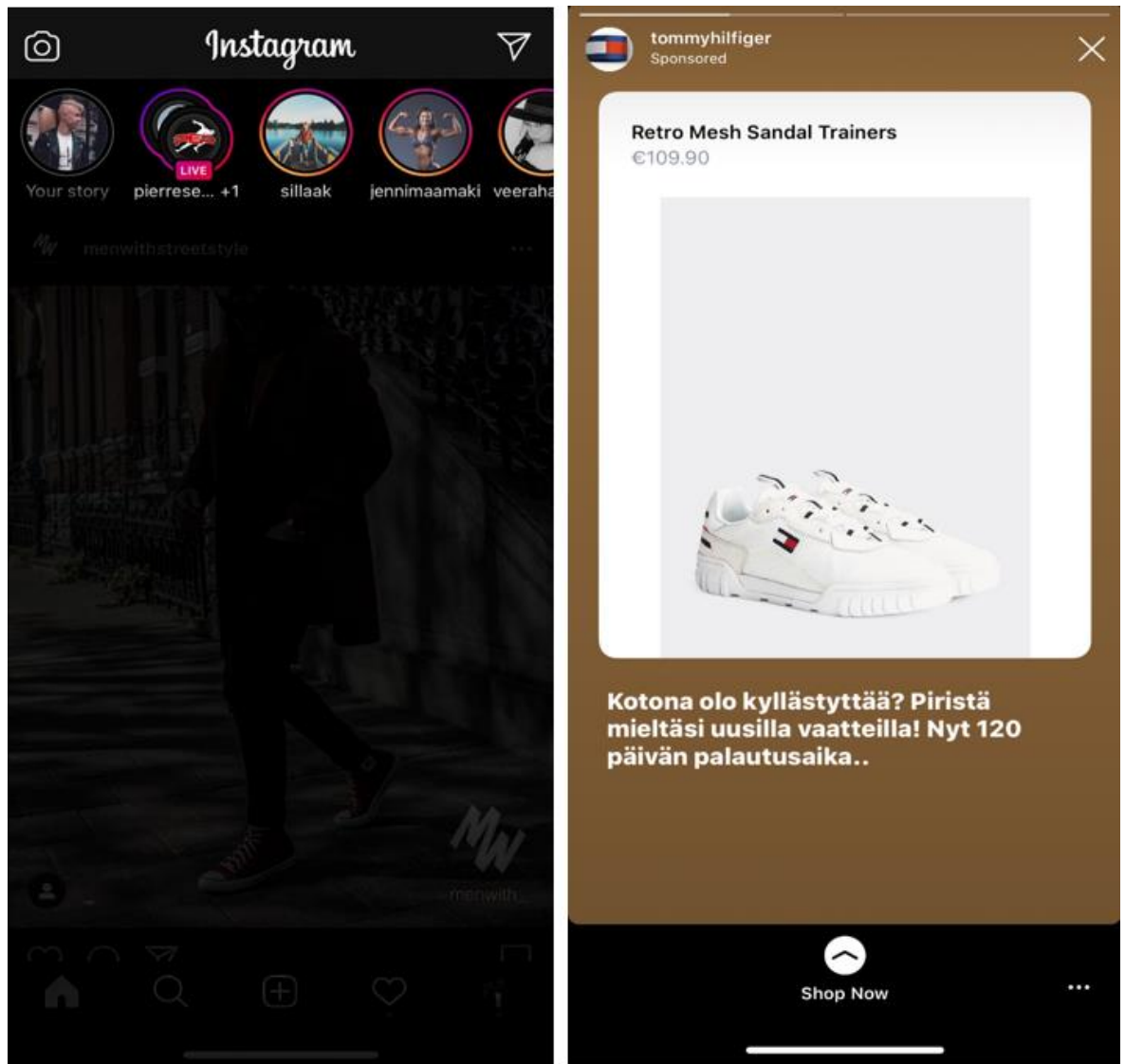
osoittavat, mitä aktiviteetteja julkaisu on saanut aikaan. Kyseinen julkaisu tavoitti 2246 käyttäjää ja johti 80 profiilissa vierailuun sekä 14 nettisivun klikkaukseen.



Kuva 6. Käyttäjän samipatricks Instagram-julkaisun kävijätiedot. (Instagram 2020e)

Instagramissa julkaisujen lisäksi yksi tärkeimpiä osa-alueita on Instagram tarinat, eli niin sanotut *storyt*. Storyt ovat nähtävissä 24 tuntia julkaisun jälkeen ja näkyvät seuraajille heidän etusivun yläosassa. Storyt ovat tyyliltään usein rennompia kuin julkaisut ja käyttäjät voivat lisätä sisältöä ylikuorimittamatta seuraajan etusivua. (Cooper 30.4.2020)

Instagramin etusivulla noin joka viides julkaisu on sponsoroitu eli kyseessä on maksettu mainos. Sama kaava toistuu, kun käyttäjä katsoo seurattavien storyja. Kuvassa 6 näkyy käyttäjän etusivun yläreunassa muiden käyttäjien julkaisemat storyt. Oikealla puolella kuvassa näkyy maksettu story-mainos vaateyritys Tommy Hilfigeriltä. Kuvan tarkoitus on saada käyttäjä kiinnostumaan tuotteesta, ja ylöspäin pyyhkäisemällä pääsee suoraan Tommy Hilfigerin nettikauppaan. Kynnys storystä mennä tutustumaan tuotteisiin on pieni ja pääsy sivulle on hyvin vaivatonta.



Kuva 7. Instagram-käyttäjän etusivu ja vaateyritys Tommy Hilfigerin Story-mainos. (Instagram 2020g)

Storyt ovat koko näytön kokoisia ja visuaalisuus on tärkeimpiä osa-alueita niin yrityksen omista kuin maksetuissa storyissä. On tärkeää pitää storyissä samaa kuvien, videoiden ja fonttien tyyliä, jotta käyttäjät tunnistaisivat brändin ennen kuin näkevät edes julkaisijan nimeä. Tommy Hilfigerin mainoksessa tämä ei suoraan toteudu, vaan mainosta pitää katsoa tarkemmin, onko kysessä Tommy Hilfigerin mainos vai esimerkiksi kenkäkaupan mainos. Tommy Hilfigerin mainos on suhteellisen yksinkertainen ja jopa hiukan tylsä. Brändi pitäisi tuoda esille visuaalisesti näyttävällä tavalla niin pian kuin mahdollista ja storyjen tyyli on usein hyvä olla nopea ja näyttävä, nopeilla kuvakulmien tai taustan vaihdoilla, jotta katsoja ei ohita storyä. Tosin esimerkiksi yritys Masterclass, joka tekee kehittäviä opetusvideoita aikuisille, on brändiltään hyvin elegantti ja hienostunut, joten tämä tyyli näkyy myös heidän mainoksissaan. Kuvassa 6 on Masterclassin Instagram story-

mainos, jossa on hyvin vaikuttava kuva muoti-ikoni Anna Wintourista. Story herättää ehdottomasti katsojassa tunteita ja kiinnostusta brändiä kohtaan. Tämä on juuri, mihin mainoksella pyritään. Menestyksekkäät brändit tuovat ilmi viestinsä jopa 3 sekunnissa. (Cooper 30.4.2020.)



Kuva 7. Masterclass Instagram-käyttäjän story-mainos Anna Wintourin kanssa. (Instagram 2020h.)

2.4 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, jonka Mark Zuckerberg kehitti vuonna 2004. Alunperin Facebook oli tarkoitettu verkostoitumiseen Harvardin yliopiston opiskelijoille, josta se pian levisi hyvin moneen kouluun ja tästä laajemmin ympäri maailmaa. Nykypäivänä Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta maailmassa yli 2,5 miljardilla käyttäjällä kuukausitasolla vuoden 2019 lopussa. (Clement 3.2.2020.)

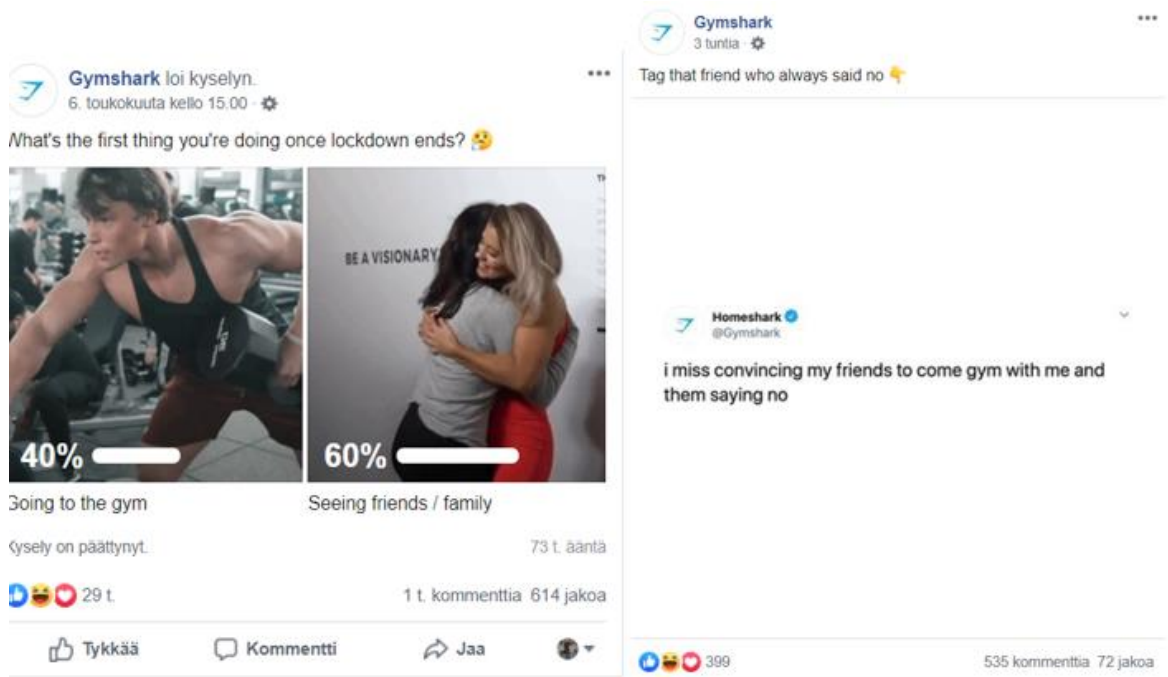
Facebookissa voi julkaista sisältöä, jossa voi olla tekstiä, kuvia tai videoita. Alusta nykypäivänä perustuu sisällön jakamiseen ja yhteydenpitoon kavereiden kanssa, sekä yrityksille se on erittäin toiminnallinen markkinointialusta. (Abram 2020.) Alusta on samantapainen Instagramin kanssa.

Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jonka myötä integraatio sovellusten käytössä alkoi. Nykyään Instagramissa käyttäjän markkinointisivuja hallinnoidaan Facebookin Business Managerin kautta. (Facebook 2020a.) Kanavien hallinta-osiossa käydään läpi, kuinka käytännössä markkinointia toteutetaan.

Facebook tarjoaa yritykselle äärimmäisen hyvät keinot yrityksen markkinointiin, sekä käyttöön markkinoiden kehittyneintä tekoälyä. Tämän lisäksi tarjolla on loistavat kohdenusvaihtoehdot, jotta yritys tavoittaa juuri oikeanlaisia asiakkaita mainoksillaan, edulliset Pay Per Click eli summa, joka maksetaan yhdestä klikkauksesta mainonnassa ja mahdollisuus skaalata mainontaa globaalille tasolle. (Suomen Digimarkkinointi 2020a.)

Facebook ei ole yrityksille pelkästään mainontaan suunniteltu alusta, vaan kanava pitää yhteyttä nykyisiin ja uusiin asiakaisiin, sekä luo yhteisöllisyyttä brändin avulla. Kaikille yrityksille Facebook ei välttämättä sovi, mutta erityisesti brändin kestävien asiakassuhteiden vahvistamiseksi se on erittäin oivallinen alusta. Facebookissa on Instagramin tapaan käytössä story-ominaisuus. Brändien on hyvä käyttää storyja osana markkinointiaan ja brändin tunnettavuuden lisäämiseksi, kuten vuoden 2020 kasvaviin trendeihin kuuluu. (Carter R. 14.8.2018.)

Kuvassa 8 on esimerkki asiakassuhteita, brändiä ja yhteisöllisyyttä parantavasta Facebook julkaisuista Gymsharkilta, joka on suosittu urheiluvaatebrändi. Julkaisut eivät ole myyviä tai niissä ei esitellä tuotteita, vaan ideana on saada nykyiset ja uudet asiakkaat olemaan osa julkaisua ja Gymshark yhteisöä. Näppärä toimintakehoite, jolla voi saada hyvin näkyvyyttä julkaisulle on kehottaa julkaisussa merkkamaan henkilö, joka tässä humoristisessa esimerkissä ei haluaisi lähteä kuntosalille. Facebookin algoritmi suosii julkaisuja, jotka saa ihmiset aktivoitumaan ja keskustelemaan. (Swan 2020.) Vasemmalla puolella julkaisussa kysytäänkin, mitä lukija aikoo tehdä ensimmäisenä matkustusrajoitteiden päätyttyä, joka voi herättää keskustelua kyselyn vaihtoehtojen lisäksi.

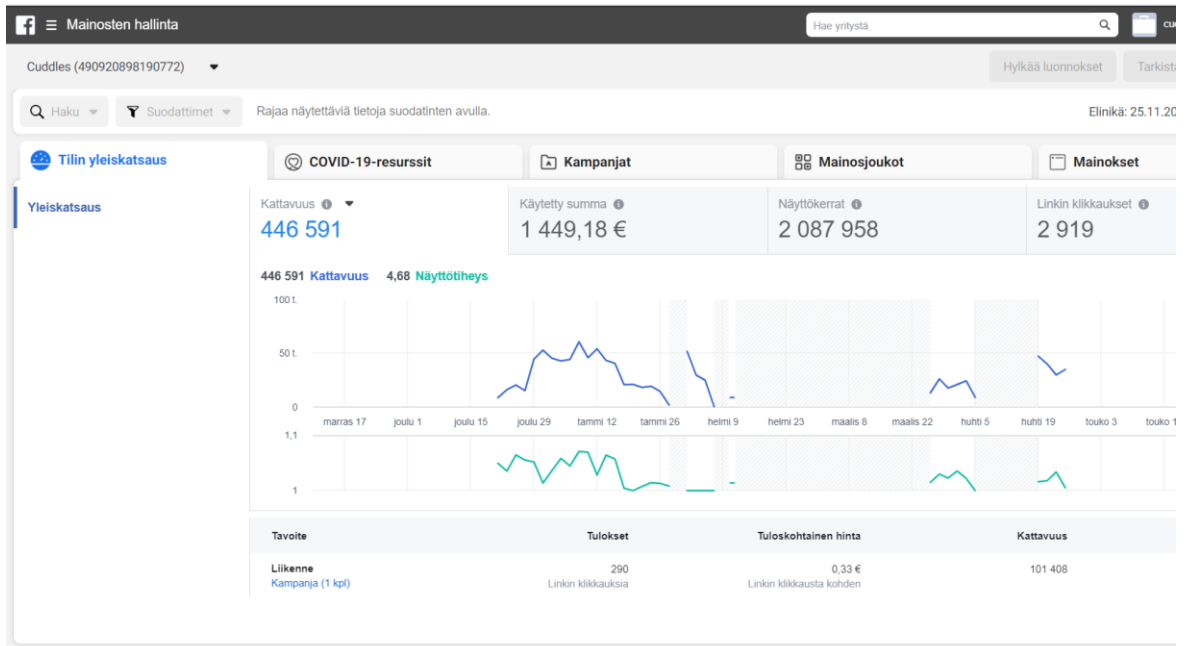


Kuva 8. Gymsharkin Facebook etusivun kaksi julkaisua. (Facebook 2020b)

2.5 Kanavien hallinta Business Managerin avulla

Yrityksien ja yksityishenkilöiden on mahdollista käyttää Facebookin ilmaista Business Manageria, jossa käyttäjä voi hallita yrityksen eri alustojen mainontaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Instagramin ja Facebookin käyttöön, joten Business Managerissa ei oteta kantaa muiden kanavien hallintaan. Hallinnan lisäksi Business Managerissa on mahdollista tehdä hyvin laajalti eri markkinointiin liittyviä toimintoja kuten luoda uusia mainoksia ja kampanjoita, analysoida tehtyä markkinointia, lukea raportteja, tutkia kohderyhmiä ja tuotteen ostajia sekä sivuston kävijöitä. Nämä eri tiedot auttavat markkinoinnin optimoimisessa, jotta mainonta on mahdollisimman tehokasta. (Business Manager 2020.)

Kuvassa 9 on Business Managerin etusivu, joka näkyy vain henkilöille, joille yrityksen Business Manager on määrittänyt katselu- ja käyttöoikeudet. Etusivulla on mahdollisuutta tutkia kattavuutta, käytettyä summaa, näyttökertoja ja linkkien klikkauksien määrää. Tämän lisäksi etusivulta löytyy informaatioita esimerkiksi tavoitettujen henkilöiden demografisista tiedoista.



Kuva 9. Business Manager etusivu. (Facebook 2020e)

Business Managerissa luodaan kampanjoita itse määrittelemälle mainosjoukolle. Kampanjat voidaan määrittää tietylle budjetille ja siten, että Facebook pyrkii optimoimaan kampanjan kerätyn datan avulla mahdollisimman tuottoisaksi. Kuvassa 10. on Kampanjat-välilehti, jossa voidaan tarkastella tarkemmin kampanjan tilaa ja muokata niitä. Kampanja luodaan siis tietylle määritellylle mainosjoukolle ja tietyllä mainoksella ja tiettyihin haluttuihin kanaviin.

The screenshot shows the 'Kampanjat' (Campaigns) tab in Facebook Business Manager. It displays a list of campaigns with columns for name, status, strategy, budget, results, reach, cost per result, and spent amount.

Kampanjan nimi	Näyttäminen	Tarjousstrat	Budjetti	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Käytetty summa
Retarget uudet kuvat 2	● Mainosjoukko: pois päältä	Mainosjou...	Käytetään...	—	—	—	—	0,00 € / 0,00 €
Kattavuus	● Mainosjoukko: pois päältä	Mainosjou...	Käytetään...	273 278	273 278	646 111	1,48 €	403,68 € / 403,68 €
Kattavuus (retarget)	● Pois käytöstä	Mainosjou...	Käytetään...	7 212	7 212	43 820	9,08 €	65,45 € / 300,00 €
TUEKOTIMAISTA	● Valmis	Pienin kus...	200,00 €	147 936	147 936	289 751	1,35 €	200,00 €
Brändin tunnetuus 3/20	● Valmis	Pienin kus...	200,00 €	8 950	109 888	228 915	0,02 €	200,00 €
Kattavuus - kopio	● Valmis	Mainosjou...	Käytetään...	240 640	240 640	241 557	0,83 €	200,00 € / 200,00 €
Kattavuus -20%	● Valmis	Mainosjou...	Käytetään...	105 760	105 760	267 643	1,89 €	200,00 € / 200,00 €

Kuva 10. Kampanja-välilehti Business Managerissa (Facebook 2020e.)

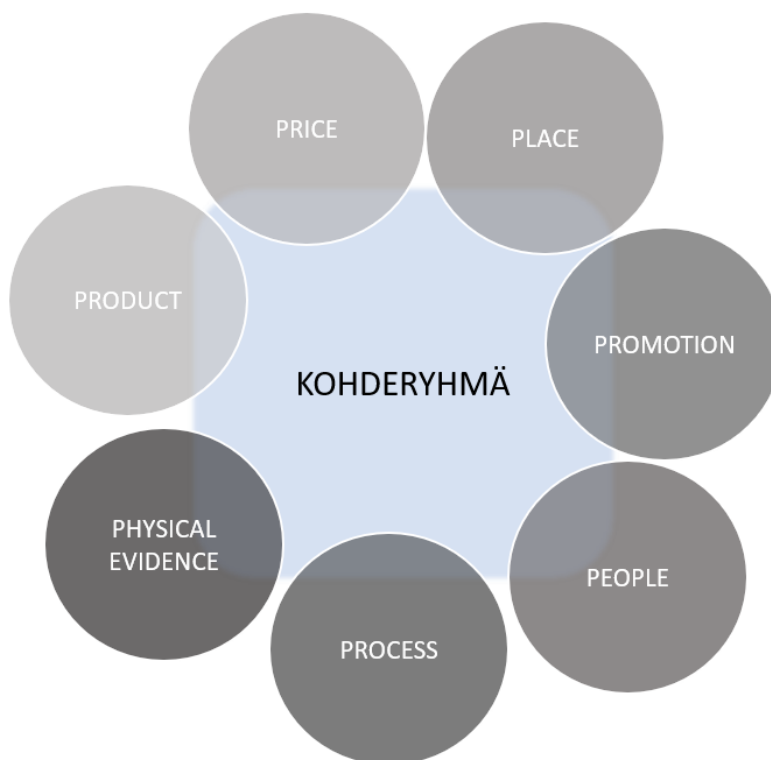
3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden hurmaamista brändin tuotteeseen tai palveluun. Markkinointi on tuottoisten asiakassuhteiden luomista sekä ylläpitämistä kilpailijoita paremmin. Markkinoinnin päämääränä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa brändin palveluiden ja tuotteiden avulla, josta vastineeksi asiakkaasta saadaan lisäarvoa yritykselle. Markkinointi on monimuotoinen prosessi, joka aloitetaan kohderyhmän tunnistamisesta ja asiakkaan tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen voidaan suunnitella asiakkaalle lisäarvoa tuottava markkinointistrategia. Brändin markkinointistrategian implementoinnin avulla rakennetaan asiakassuhteita, jonka avulla tuotetaan lisäarvoa yritykselle. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 3-6)

Yritykset eivät toimi markkinoillaan yksin, vaan jokaisella toimialalla löytyy kilpailijoita. Yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, ja yritykset voivat käyttää eri markkinoinnin kilpailukeinoja pyrkiessään saamaan parhaan markkinaosuuden. Menestyneen yrityksen toiminnasta löytyy aina markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka osana on jo puolen vuosisadan verran on käytetty kilpailukeinojen jakoon Jerome McCarthyn 4 P:n mallia, jota on ajan saatossa laajennettu 7 P:n malliin. (Kuvio 1.) Tarkoituksena on tunnistaa eri kilpailukeinot ja millä tavalla ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Suomen Digimarkkinointi 2020; Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 4.)

Product-osiolla tarkoitetaan tuotetta tai palvelua. Yrityksen täytyy tunnistaa, mitä ja minkälaista tuotetta tai palvelua asiakas kaipaa. Monet yritykset silti kehittävät tuotteita, ennen kuin tietävät, löytyykö sille kysyntää markkinoilta. Joskus tuote tai palvelu itsessään voi olla niin hyvä, että se toimii yksistään jo vallitsevana kilpailuetuna. Tästä toimii esimerkiksi hakukonepalvelu Google, joka tarjosi alusta alkaen kilpailijoihin verrattuna parempia hakutuloksia. *Price*-osiolla tarkoitetaan hintaa. Tuotteen tai palvelun hinnalla on suora korrelaatio sen kysyntään. Yrityksen täytyy hinnoittelussa löytää tasapaino hinnan ja kysynnän välillä. Usein mitä paremmin koko tuotantoprosessi suoritetaan, tuotetta voidaan tuottaa halvemmin ja myydä halvemmin kuin muut kilpailijat. Aina halvin tuote ei kuitenkaan tarkoita varmaa myyntiä. Jos tuote tai palvelu maksaa enemmän, siitä maksavat asiakkaat odottavat myös saavansa enemmän lisäarvoa tuotteen tai palvelun oston yhteydessä ja sen jälkeen. Yrityksen täytyy päättää, millaisena toimijana se haluaa olla markkinoilla toimia. *Place*-osiolla tarkoitetaan sijaintia eli paikkaa, josta asiakas ostaa tuotteen. Yrityksen sijainnilla on suuri vaikutus palvelun tai tuotteen kysyntään. Mitä helpommin ja nopeammin se on saatavilla, sitä pienempi kynnys asiakkaalla on siihen tarttua. Nykyaikana, kun monet tuotteet ja yritykset toimivat täysin verkossa, sijainti voidaan aja-

tella enemmän löydettävyytenä ja näkyvyydellä eri kanavissa. Toimitusajoilla suuri merkitys ostovalintaan. Esimerkkinä toimii hyvin verkkokauppa-alusta Amazon, jolla on Yhdysvalloissa äärimmäisen nopeat toimitusajat. Promotion-osiolla tarkoitetaan markkinoituvuutta. Kahdella yrityksellä voi olla täysin identtiset tuotteet ja näistä tehokkaammin tuotetta markkinoiva yritys ottaa isomman markkinaosuuden. Promootio on se tapa, jolla yritys kommunikoii asiakkaalle, mitä se tekee ja mitä se tarjoaa asiakkaalle. Markkinoituvuuttaan kuuluu muun muassa brändäys, mainostaminen, tarjoukset ja näyttelyt. *People*-osiolla tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat jollain tasolla liitoksissa tuotteeseen. Kaikki ihmiset, jotka ovat osa tuotteen elinkaarta sen tuotannosta asiakkaalle käyttöön, ovat osa palvelukokonaisuutta. Yrityksessä toimivat henkilöt voivat olla kilpailuetu, jos esimerkiksi osaaminen tietyllä osa-alueella on selkeästi parempaa kuin kilpailijalla. *Process*-osiolla tarkoitetaan prosessia. Tuotteen tai palvelun tuottaminen asiakkaalle mahdollisimman jouhevasti ja dynaamisesti voi tehdä ison eron kilpailijoihin. Pitkät odotus- ja toimitusajat, tuotteen informaation jakaminen ja asiakaspalvelu ovat elintärkeitä prosessin osia. Myös tehokkaat itse tuotteen valmistamisen prosessit voi kilpailuetu. *Physical evidence*-osiolla tarkoitetaan todisteita. Kaikki kuvat, videot, asiakaspalautteet ja muut vastaavat, jotka auttavat toteuttamaan myyntiä ja viestimään tuotteesta tai palvelusta, ovat osa markkinoituvuussuunnitelmaa sekä palveluympäristöä. Näiden avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Suomen Digimarkkinointi 2020b.)



Kuvio 1. 7 P:n malli (kuvailtuna Suomen Digimarkkinointi 2020b)

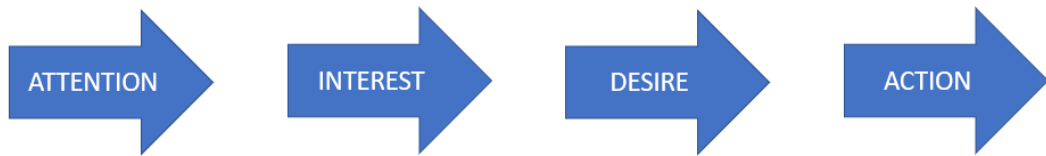
3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen strategian tarkoituksena on luoda suunta, jonka avulla se pystyy keskittämään toimintonsa tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnittelu on osa tätä laajempaa kokonaisuutta yrityksen toiminnasta ja liikeideasta, ja se vaatii yrityksen johdolta pitkän aikavälin strategiaa. Se, millaista markkinointia yrityksen menestyminen vaatii, vaihtelee hyvin paljon sen mukaan, millä toimialalla yritys on ja minkälaista tuotetta tai palvelua se myy. Markkinointisuunnitelmassa määritetään, miten yritys toimii asiakasrajapinnassa ja toimintaympäristössään. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 596.)

Kohderyhmä tarkoittaa valittua segmenttiä markkinoilta, jota yritys pyrkii tavoittamaan. Markkinointisuunnitelmaa ei voida luoda ilman ymmärrystä siitä, kelle yritys aikoo tuotteen tai palvelun suunnata. Asiakkaan tarpeen tunnistaminen ja tunteminen ovat lähtökohta markkinoinnille, johon voidaan käyttää eri markkinatutkimuksia. Tietyn markkinasegmentin asiakkaat voivat omata samoja piirteitä, kuten saman sukupuolen ja iän, mutta eivät välttämättä silti sovi samaan haettuun kohderyhmään. Yrityksen täytyy jakaa markkina omien tarpeiden ja luonteenpiirteiden mukaisesti, ketkä voisivat sopia ideaaliseen kohderyhmään, esimerkiksi käyttäytymisen tai psykograafisten ominaisuuksien mukaan. Yrityksen täytyy tunnistaa ja ymmärtää oman markkinasegmenttinsä potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat sopia omaan tavoiteltuun kohderyhmään. Tämän jälkeen asiakkaat voidaan jakaa omiin sopiviin pienempiin segmentteihin, jonka jälkeen yritys voi määrittää, mille segmentille markkinointisuunnitelma rakennetaan. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 206-207.)

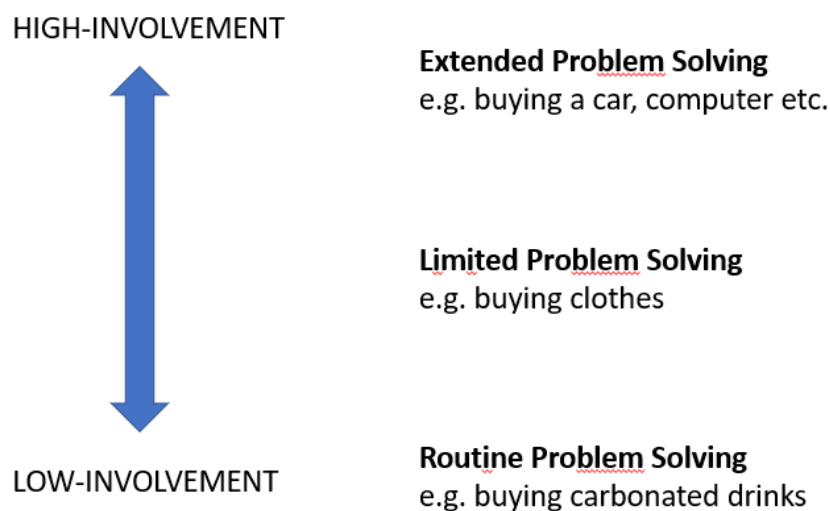
Markkinointisuunnittelussa on otettava huomioon eri ostoprosessin vaiheet, jota markkinointiviestinnän kannalta kuvaa hyvin AIDA -malli. (Kuvio 2.) AIDA -mallin mukaan mainonta ja markkinointi ovat niin hyvin toteutettu, että ne konvertoivat ostajaksi kuluttajia, joiden tarkoituksena ei ollut tehdä ostosta. *Attention*-vaiheella tarkoitetaan huomiota. Tässä ostoprosessin vaiheessa herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio tuotteen tai palvelun olemassaolosta. *Interest*-vaiheella tarkoitetaan asiakkaan kiinnostusta. Ostoprosessi on aluillaan potentiaalisen asiakkaan päästyä tälle tasolle. Kiinnostuksen määrä kasvaa jatkuvasti. *Desire*-vaiheella tarkoitetaan himoa. Kun potentiaalinen asiakas on *desire*-vaiheessa, kiinnostus on kehittynyt suuremmaksi tarpeeksi tuotteen saamiseksi. Tässä ostoprosessin tasolla asiakas vertailee mahdollisesti toisia vaihtoehtoja tai kilpailijoita. Asiakas kokee suurta himoa ja tarvetta tuotetta kohtaan, jota on vaikea sivuuttaa. *Action*-vaiheella tarkoitetaan toimintaa. Asiakkaan käytyä kolme ostoprosessin vaihetta, jossa huomio on muuttunut kiinnostukseksi, joka on kehittynyt myöhemmin himoksi, asiakas on tehnyt ostopäätöksen tuotteesta ja toimii sen mukaisesti.

Malli kuvailee ei-potentiaalisen asiakkaan muuttumista ostajaksi, mutta mallia on kritisoitu siitä, että se ei kerro, miten asiakas käyttäytyy *action*-vaiheen jälkeen. Mallissa keskitytään paljon asiakkaiden konverisoon, eikä asiakkaan itse luomaan tarpeeseen. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 449.)



Kuvio 2. AIDA-malli (mukaillen Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 448)

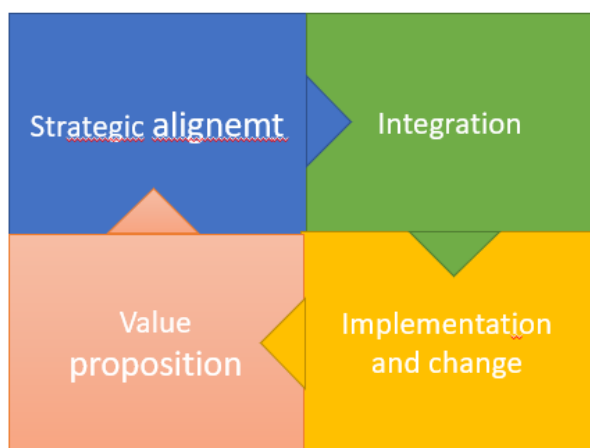
Yrityksien on hyvä miettiä, mikä on asiakkaan *level of involvement* eli, se kuinka paljon asiakas osallistaa itsensä tuotteen ostoon, eli kuinka paljon he miettivät ostopäätöstä. (kuvio 3.) Esimerkki matalan osallistamisen (*low-involvement*) tuotteesta on limonadi. Vaatteet ovat keskiluokan osallistamista vaativia tuotteita ja korkean osallistamisen (*high-involvement*) tuote on esimerkiksi auto. Tällä on merkitystä markkinointi tapaan ja kuinka asiakas tekee ostopäätöksen. Markkinoinnilla on suurempi merkitys kuluttaja ostopäätöksessä kalliista korkean osallistamisen tuotteesta verrattuna matalan osallistamisen tuotteeseen. Matalan osallistamisen tuotteissa asiakas ei mieti brändiä niin paljon, vaan markkinoinnin tarkoituksena on lähinnä asiakkaan ostopäätöksen tukeminen ja vahvistaminen. Korkean tai keskiluokan osallistamisen tuotteessa markkinointi seuraa suurempaa teoriaa, joko himon tunteen luomisella tai antamalla kuluttajalle syy tutustua tarkemmin brändiin. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 449.)



Kuvio 3. Asiakkaan osallistaminen suuruus tuotteen ostoon (level of involvement)

3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaalisessa mediassa

Tämä opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma on rajattu vain Instagram ja Facebook alustoille, mutta teorioita ja käsiteltyjä käytäntöjä voidaan soveltaa myös muilla alustoilla. Digitaalisen markkinointisuunnitelman voidaan ajatella koostuvan neljästä merkittävästä ja toisistaan riippuvaisista elementeistä. (Kuvio 4). Strategisella kohdistuksella (*strategic alignment*) tarkoitetaan sitä, että yrityksen digimarkkinoinnin täytyy olla yhdenmukaista yrityksen muun markkinointi- ja markkinointiviestintästrategian kanssa. Tämä auttaa yritystä tunnistamaan, miksi he haluavat tehdä juuri digimarkkinointia. Integraatiolla (*integration*) tarkoitetaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän integroimista perinteisiin työvälaineisiin ja tekniikoihin. Käytännössä halutaan, että yrityksen välittämä viesti asiakkaalle ei katkea yhdessäkään asiakaspolun vaiheessa. Asiakaspolun ja yrityksen sanoman pitää kulkea käsi kädessä. Digitaalista teknologiaa pitää käyttää hyödyksi arvolupauksen (*value proposition*) toteuttamisessa ja vahvistaakseen brändin arvoja, jotka tuodaan kohderyhmälle ilmi selkeästi. Implementointi ja organisaatiotasolla tehtävät muutokset (*Implementation and organizational changes*) on viimeinen elementti digimarkkinoinnin suunnittelussa. On todennäköistä, että yritys joutuu muuttamaan organisaatiossa toimintoja ja implementoimaan uusia ulottuvuuksia tekemiseen, kun digimarkkinointi suunnitelma toteutetaan onnistuneesti. Yrityksen pitää olla valmis muuttamaan toimintamallejaan teknologian kehittyessä, vaikka yrityksen toiminta olisi valmiiksi jo digitaalista.



Kuvio 4. Digimarkkinoinnin elementit (kuvailtuna Jobber & Ellis-Chadwick 2019, sivu 533.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointityylejä on erilaisia ja osa vastaa perinteistä markkinointia ei-digitaalisissa kanavissa. Yritys voi käyttää erilaisia sosiaalisen markkinoinnin

tyylisuuntia yhtä aikaa, pyrkien löytämään parhaan ja sopivimman tyylin brändille ja sen omalle tuotteelle tai palvelulle. Vastakkaisuuksia pitää kuitenkin välttää, esimerkiksi halvan ja todella laadukkaan tuotteen markkinointi voi olla ristiriitaista. (Kortesuo K. 2014, sivu 92)

Hinta- ja tarjousmarkkinointi on vuosikymmenien ajan monissa kanavissa toteutettu markkinoinnin tyyli, jossa markkinointi rakentuu halvan hinnan ympärille. Kyseinen tuote on yleensä todella samantapainen kuin markkinan kilpailijoilta löytyvä ja sitä on helppo vertailla. Tämän tapainen tuote ei ole yleensä monimutkainen, eikä räätälöintiä ole suuremmilta osin tarjolla. Hintamarkkinointia voi toteuttaa esimerkiksi Facebookissa videona ja kuvina. Jos yritys päättää käyttää hintamarkkinointia, täytyy ymmärtää, että asiakaskunta on suurimmilta osin kuluttajia, jotka haluavat aina löytää halvimman mahdollisimman tuotteen. On tärkeä miettiä, sopiiko tämä brändin identiteettiin. (Kortesuo K. 2014, sivu 92-93)

Sisältömarkkinointi on äärimmäisen oivallinen markkinoinnin tyyli sosiaalisessa mediassa toimivalle yritykselle, joka haluaa osoittaa olevansa laadukas, itsevarma brändi. Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda niin laadukasta sisältöä kanaville, että brändin ei tarvitse vakuutella kuluttajaa, vaan tuote, brändi ja markkinointi tekee tämän itsestään. Päämääränä on auttaa ja ratkaista asiakkaan ongelma. Sisältömarkkinointia toteutetaan pitkäjänteisesti hyvillä laadukkailla julkaisulla eri alustoilla, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Tämä on ilmainen osa sisältömarkkinointia, mutta erityisesti tilanteessa, jossa seuraajia tai aktiivisuutta tilillä ei vielä ole, lisänäkyvyyttä voidaan hakea maksetulla julkaisujen promoamisella. Esimerkiksi Instagramissa julkaisuja voi promotoida haluamallaan summalla, jonka johdosta julkaisu saa lisää näkyvyyttä ilmestymällä käyttäjien etusivulle, vaikka he eivät seuraisi julkaisijaa. (Kortesuo K. 2014, sivu 94-95)

Viihdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointityyliä, jossa tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä yleisesti jaetaan viihteen kautta. Viihdemarkkinointia voidaan käyttää yhdessä sisältömarkkinoinnin kanssa, mutta on tärkeä kuitenkin muistaa, että viihteellinen markkinointi toimii vain mausteena osana suurempaa markkinointistrategiaa. Viihdemarkkinointia toteuttaessa täytyy muistaa, että katsoja muistaa mistä tuotteesta on kyse, vaikka tuote ei olekaan markkinoinnin pääsanoma. Energijuoma yritys Red Bull käyttää viihdemarkkinointia erittäin vahvasti osana strategiaansa hyvin viihtelisten ja huomiota herättävien julkaisujen kanssa. (Kortesuo K. 2014, sivu 96)

Tarinamarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti markkinointia, jonka pääideana on vedota asiakkaan tunteisiin tarinan avulla. Asiakkaassa halutaan herättää tunteita ja

ajatuksia, jotka jättävät jäljen asiakkaan muistiin. Tarinamarkkinoinnin koetaan olevan hyvin tehokas markkinointitapa verrattuna esimerkiksi perinteiseen hinta- ja tarjousmarkkinointiin. Tarinamarkkinointi soveltuu äärimmäisen hyvin sosiaalisen mediaan, sillä tarinaa voidaan välittää kuvan, videon ja tekstin välityksellä. Tarina voi olla tyyliltään tositapahumiin perustuva tai fiktiota, mutta tärkeimpänä on, että tarinan viesti välittyy katsojalle. On tärkeä vedota niin tunteisiin kuin myös järkeen tavalla, johon katsoja pystyy samaistumaan. Tarinan on hyvä olla kuulijalle uusi tai lähetymistapa asiaan on uusi. Tällöin tarinan välitys on tehokkainta ja herättää suuremman reaktion. Hyvällä tarinalla on aina joku tarkoitus. Tarina voi olla esimerkiksi hauska ja viihdyttävä, rentouttava, sympatiaa herättävä tai opettavainen. (Kortesuo K. 2014, sivu 96-97)

Kamppanjamarkkinointi on markkinoinnin tyyli, jolla on tietty päämäärä ja se tehdään tietyn aikajakson sisällä. Kamppanjamarkkinoinnille on ominaista, että sen tuloksia mitataan ja analysoidaan sen aikana ja jälkeen. Kamppanjamarkkinointi muistuttaa tarjousmarkkinointia, mutta sen pääideana ei ole mainostaa edullista hintaa. Usein uusien tuotteiden julkaisuvaiheessa tai arvontojen kohdalla käytetään kamppanjamarkkinointia yhdistettynä maksettuun mainontaan, jolla pyritään takaamaan näkyvyys- ja myyntitavoitteet. (Kortesuo K. 2014, sivu 99)

Influencer-markkinointi on suosiotaan erittäin vahvasti kasvava markkinoinnin tyyli, mitä yhä useampi yritys toteuttaa osanaan markkinointiviestintästrategiaansa. Influencer-markkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien ja brändien välistä kaupallista yhteistyötä. Kilpailu influencersista kasvaa jatkuvasti. Influencer-markkinoinnin päätarkoituksena on tunkeutua kuluttajien mieleen. Monille influencersille yhteistyöt brändien kanssa ovat erittäin suuri tulonlähde. Influencer-markkinointi on kalliimpaa kuin perinteinen maksettu mainonta alustoilla, mutta hyöty, jota kyseisestä markkinointityylistä saadaan on erittäin suuri. Influencerien ja kuluttajien mielipiteet tuottavat enemmän lisäarvoa yritykselle ja brändille kuin perinteinen markkinointi. Influencerien mielipiteillä voi olla hyvin suuri vaikutus seuraajien ajatusmaailmaan, joka johtaa seuraajien siirtymiseen ostoprosessin alkuun (AIDA-malli). (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, sivu 105-106)

Influencer-markkinointia voidaan toteuttaa mikro- tai makro-vaikuttajien kanssa. Mikro-vaikuttajilla tarkoitetaan vähemmän kuuluisien käyttäjien apua käyttäen markkinoinnissa. Rannekelloja myyvä yritys Daniel Wellington (DW) rohkaisee seuraajia ja asiakkaita käyttämään heidän hashtagiä julkaisuissa, joita DW julkaisee omassa profiilissaan. Influensereille DW jakaa alennuskoodeja, joita heidän seuraajansa voivat hyödyntää. Tämän ansiosta Daniel Wellingtonin on laajentanut suuresti asiakaskuntaansa, näkyvyyttään

globaalilla tasolla sekä tehnyt suurta liiketulosta. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, sivu 105-106)

Urheiluvaatebrändi Adidas keskittyy korkealaatuiseen UGC-sisältöön (user-generated content) ja käyttää korkean seuraajamäärän omaavia kuulusia henkilöitä osana markkinointiviestintästrategiaan. Tätä kutsutaan makro-vaikuttajien käytöksi. Adidas teki yhteistyössä laulaja Selena Gomezin kanssa kamppanjan, jolla kehoitettiin julkaisemaan hienoin kuva heidän uuden tuotteen kanssa. Houkuttimena oli mahdollisuus päästä tulevaisuudessa tehtävän kamppanjaan osaksi. Kamppanja valtasi eri sosiaalisen median alustat ja kamppanjalla oli suuri vaikutus monen kuluttajan ostopäätökseen. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, sivu 105-106)

Kun markkinatutkimukset ovat suoritettu ja markkinointiin liittyvä tiedot sekä taidot on hallussa, voidaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähteä toteuttamaan. Toteutukseen tarvitaan selkeä aikataulu, mitä tehdään ja milloin. Tätä varten on kehitetty hyvin yksinkertainen apuväline, **julkaisukalenteri**. Julkaisukalenteria käyttämällä yrityksen sosiaalisen median sisältö ja markkinointi pysyy säännöllisenä ja tavoitteellisenä, sekä halutut strategiset päämäärät saavutetaan helpommin. Mitä tarkemmin julkaisukalenteri luodaan ennen markkinoinnin aloitusta, sitä todennäköisemmin markkinointitavoitteet toteutuvat. Exceliin tai Google Sheet -pohjaan tehtävä julkaisukalenteri toimii äärimmäisen hyvin, eikä se vaadi paljoa yritykseltä. Tärkeintä on, että julkaisukalenteriin suunniteltu sisältö tehtäisiin ainakin yhden tai kahden kuukauden ajalle niin tarkasti kuin mahdollista ja, että sitä noudatetaan. Ilman julkaisukalenterin noudattamista, tavoitteet jäävät suurella todennäköisyydellä saavuttamatta. Valmiin julkaisukalenterin sisältö toimii pohjana julkaisuille, jonka avulla strategiset päämäärät tavoitetaan. Tämän lisäksi on hyvä olla vaihtoehtoisia ideoita ja ajatuksia julkaisuun sen julkaisuhetkellä. Tällaisia asioita voisivat olla esimerkiksi trendikkäät puheenaiheet tai nyky maailman tilanne, josta ei ollut aikasemmin informaatiota. Reagointikyky muutoksiin on äärimmäisen tärkeä ominaisuus markkinointia. Sosiaalisen median julkaisukalenteriin on hyvä sisällyttää muun muassa julkaistavan sisällön päivämäärä, julkaisukanava, kohderyhmä, alustava sisältö, budjetti maksetulle mainonnalle ja julkaisun tavoite. (Olenius 17.4.2020; Sales Communications 2019)

3.1.2 SOSTAC-malli

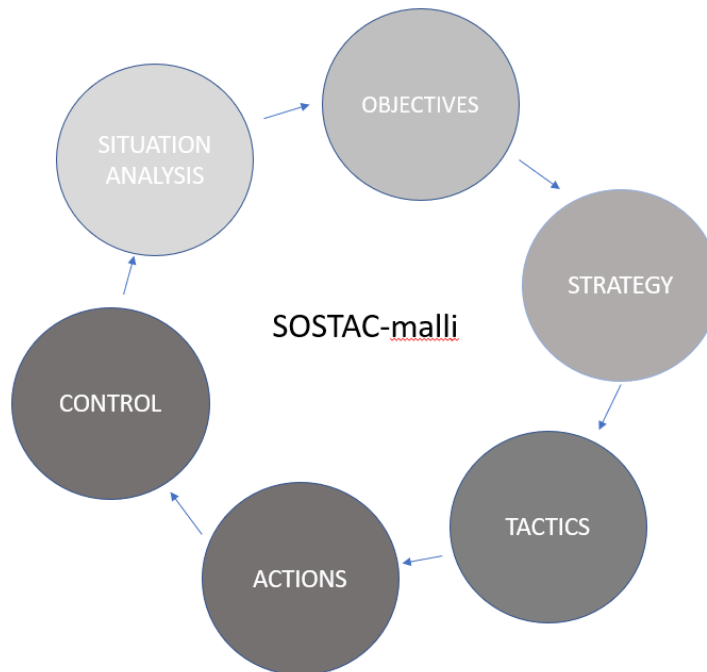
Markkinointimalleja maailmasta löytyy monia, kuten aikaisemmin esitelty 7 P:n malli sekä asiakkaan ostoprosessia peilaava AIDA-malli. Mallit kuvaavat hyvin markkinoinnin piirteitä. Hyvin yleinen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun käytetty SOSTAC-malli

(Kuvio 5) tarjoaa markkinointia suunnitelevalle loistavat työkalut tehdä markkinointistrategiasta yksinkertaisempaa ja järjestelmällisempää. Ennen kuin SOSTAC-mallia voidaan toteuttaa, täytyy selvittää, mitä resursseja on käytettävissä. Tämä onnistuu tutkimalla yrityksen 3M, jotka ovat *men and women* eli käytettävissä olevat ihmisresurssit, *money* eli käytettävissä oleva raha markkinointiin ja *minutes* eli kuinka paljon aikaa on käytettävissä. (Suojanen J. 2018.)

SOSTAC-malli on PR Smithing kehittämä markkinoinnin apuväline, joka koostuu kuudesta eri osasta, luoden näin erinomaisen käsityksen yrityksen tilanteesta. Kun mallin eri kohdat suunnitellaan niin tarkasti kuin mahdollista, yritys välttyy suuremmilta yllätyksiltä. Malli ottaa huomioon hyvin laajalti yrityksen toiminnan ja siihen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. SOSTAC-malli luo yritykselle polun nykytilanteesta tavoitteisiin systemaattisesti, informaattisesti ja dynaamisesti. (Suojanen J. 2018.)

SOSTAC-mallin rakentuu kuudesta toisistaan riippuvaisista osiosta. *Situation Analysis*-osalla tarkoitetaan analyysiä nykytilanteesta. Ennen kuin yrityksessä voidaan määrittää missä halutaan olla, pitää määrittää missä ollaan tällä hetkellä, ja mitä yritykseen vaikuttavia tekijöitä on. Yrityksen täytyy analysoida, ketkä toimivat heidän kohderyhmänä, ketä kilpailijoita markkinalla on, onko mahdollisuutta saada markkinointiin tukea yhteistyökumppaneista sekä missä ollaan markkinoilla kilpailijoihin nähden. Analyysin tukena käytetään työkaluna SWOT-mallia, jonka avulla selvitetään, mitkä ovat yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä mitä ulkoisia tekijöitä voi vaikuttaa yrityksen toimintaan niin positiivisesti kuin negatiivisesti. *Objectives*-osalla tarkoitetaan tavoitteita. Kun yritys ymmärtää nykytilanteen, on mahdollista lähteä suunnittelemaan, missä halutaan olla halutun aikajakson sisällä. Tavoitteita voidaan suunnitella RACE-mallin avulla, joka esitellään seuraavassa osiossa. Tavoitteet on hyvä saada mahdollisimman tarkasti numeroiksi, jotta tuloksien mittaaminen on mahdollista paremmin. *Strategy*-osiolla tarkoitetaan markkinointistrategiaa. Kun tavoitteet ovat määritetty yrityksessä, voidaan lähteä suunnitelmaan, miten niihin tullaan pääsemään. Strategian luominen ja siinä onnistuminen on vaikein osio koko SOSTAC-mallista, sillä kun puhutaan yhtä laajasta kokonaisuudesta kuin digimarkkinointi, muuttujia ja hallittavia kokonaisuuksia on äärimmäisen paljon. Strategia osiossa käytetään avuksi aiemmin opittuja tietoja, kun strategian suunnittelu aloitetaan ideaalisesta kohderyhmästä ja yrityksen positiosta markkinoilta. Ideaalinen markkina on sellainen, jossa kysyntää löytyy, mutta markkina ei ole yli-kilpailtu. Strategian pitää olla muokattavissa, sillä jos kaikki ei mene suunnitellusti, pikaisten korjausliikkeiden tekeminen on menestymisen kannalta elintärkeää. Digimarkkinoinnissa epäonnistumisista opitaan, ja niiden avulla voidaan optimoida markkinointistrategiaa toimivammaksi. *Tactics*-osiolla tarkoitetaan käytettäviä taktiikoita. Tällä osiolla määritetään yksityiskohdat strategialle, eli

mitä työkaluja yritys voi käyttää toteuttaessaan markkinointistrategiaansa. Sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla tämä tarkoittaa oikeanlaisen tunteita herättävän sisällön järjestelmällistä luomista sekä erilaisten kampanjoiden luomista, joilla saadaan matalalla kynnyksellä asiakas ostoprosessin alkuun. *Actions*-osiolla tarkoitetaan toimintaa. Kun työkalut ovat määritetty, voidaan niitä alkaa käyttämään ja strategiaa alkaa toteuttamaan. *Actions*-osion tärkeimpänä pointtina on toteutus. Hyvä suunnitelma ei takaa tulosta, jos toteutus ei ole yhtä hyvä. *Control*-osiolla tarkoitetaan edeltävien osioiden hallintaa. SOSTAC-mallin viimeisessä osiossa kiteytyy kaikkien aikasempien kohtien toiminnot. Kamppanjaa suorittaessa on tärkeä seurata tuloksia reaaliaikaisesti ja olla valmis tekemään muutoksia toimintoihin. Kun markkinointistrategiaa toteutetaan, ei voida tuijottaa vain päämäärää ja toivoa, että siihen päästäisiin. Muutoksien implementointi käytäntöön voi olla ratkaiseva tekijä markkinointistrategian onnistumiselle. Kaikki, mitä voidaan mitata on hyvä mitata, sillä näin saadaan luotua kuva onnistumisesta. Reagointinopeus on avainasemassa toteutuksessa ja sen hallinnassa. (Suojanen J. 2018.)



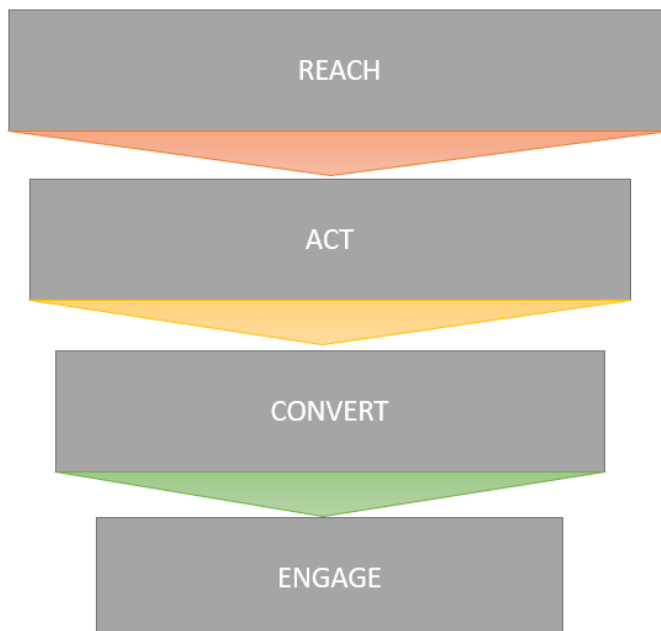
Kuvio 5. SOSTAC-malli (mukaillen Suojanen J. 2018.)

3.1.3 RACE-malli

Kun SOSTAC-mallissa ollaan pääsy *objectives*-osioon, aletaan tutkimaan tavoitteita. Tätä varten on käytettävissä hyvin suosittu RACE-malli. Mallia käytetään erityisesti digimarkkinointia suunnitellessa ja se tukee erinomaisesti analyysien tekoa.

RACE-malli koostuu neljästä eri osiosta (kuvio 6) ja tavoitteena on luoda sitoutuneita asiakassuhteita. RACE-malli voidaan ajatella suppilona jossa ensin pyritään tavoittamaan suuri joukko kohderyhmään sopivia potentiaalisia asiakkaita ja tästä saadaan suodatettua asiakkaita tekemään osto ja olemaan osa brändiä myös jatkossa.

RACE-mallin neljä osiota ovat *Reach*, *Act*, *Conver* ja *Engage*. Reach-vaiheessa pyritään tavoittamaan suuri joukko yrityksen ideaalista kohderyhmää. Yritys luodaan alustoilla näkyväksi ja pyritään herättämään kiinnostusta brändiä kohtaan. Potentiaaliset asiakkaat ohjataan yrityksen sivustolle. *Act*-vaiheessa sivustoille ohjatut potentiaaliset asiakkaat pyritään ohjaamaan yhä pidemmälle ostoprosessia. Tätä prosessia tuetaan luomalla sisältöä, joka saa asiakkaan miettimään brändiä ja ostosta kerta toisensa jälkeen. *Act*-vaiheessa pyritään houkuttelevalla sisältömarkkinoinnilla sosiaalisen median kanavissa konvertoida asiakkaat pidemmälle ostoprosessissa. *Convert*-vaiheessa tuetaan asiakasta jatkuvasti tekemään osto. Tässä osiossa asiakas tekee ostopäätöksen, joten myyntiputken eri kanavilla merkitys korostuu merkittävästi. *Convert*-vaiheessa käytetään samoja työkaluja kuin *Act*-vaiheessa. *Engage*-vaiheessa asiakas on tehnyt oston, mutta asiakassuhde ei pääty tähän. Asiakkaan sitouttaminen brändiin oston jälkeen luo todellista kasvua liiketoiminnalle ja kasvattaa brändiuskollisuutta. Edellisten vaiheiden työkaluja ja kanavia käytetään edelleen hyödyksi RACE-mallin viimeisellä tasolla. Mitä paremmin asiakas sitoutetaan brändiin, sitä enemmän voidaan käyttää resursseja uusasiakashankintaan. (Suomen Digimarkkinointi 2020c.)



Kuvio 6. RACE-malli (mukaillen Suomen Digimarkkinointi 2020c.)

4 Produkti

Tämä osio käsittelee sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa toimeksiantaja yritys Cuddlesille. Cuddles on alle vuoden ikäinen yritys, joka otetaan huomioon markkinointi viestintäsuunnitelman osioissa. Cuddles julkaisee kesäkuussa yhteistyössä Helsinki Pride-yhteisön kanssa malliston. Produktina on markkinointiviestintäsuunnitelma brändin ja malliston ympärille Facebook ja Instagram alustoille, mutta ennen kaikkea on tärkeä osoittaa, kuinka Cuddles voi toteuttaa brändiä ja sen tunnettavuutta parantavaa sosiaalisen median markkinointia. Tarkoituksena on luoda pohja oikea oppiselle digimarkkinoinnille, jota Cuddles voi hyödyntää produktin toteutumisen jälkeen sekä produktin ulkopuolisilla alustoilla.

Markkinointisuunnitelma rakennetaan osiossa 3.1.2 esitellyn SOSTAC-mallin pohjalta, mutta mukaan tuodaan myös muita malleja ja sosiaalisen median toimintaa liittyviä seikkoja, kuten millä tavalla algoritmit alustoilla (oletettavasti) toimivat sekä miten optimoimme sosiaalisen median markkinointiteorioita brändiä edistävällä tavalla. Valitsin SOSTAC-mallin käytettäväksi, sillä koin sen olevan tarpeeksi laaja ottamaan huomioon monia muuttujia, joita digimarkkinoinnissa jokaisella tulee väistämättä vastaan.

Asiakkaita, kohderyhmää ja kilpailijoita analysoidessa täytyy ottaa huomioon myös fakta, että Cuddlesin asiakaskunta tulee laajenemaan, kun mallistoa lähdetään skaalaamaan, joten myös kilpailua tulee eri segmenteille.

Tuotoksena toimeksiantajalle on julkaisukalenteri noin kuukaudeksi eteenpäin sekä ohjeistus Facebook ja Instagram alustoille käytettäväksi vuoden 2020 loppuun. Esimerkijulkaisuja ei voida tehdä tarkemmin Pride-mallistolla, sillä tuotekuvia ei ole käytettävissä produktin tekoheikellä.

4.1 Nykytilanteen analyysi

Toimeksiantaja Cuddlessin tilanteen määrittäminen luo pohjan sille, missä olemme nyt, jotta pääsemme sinne, missä haluamme olla. Vuoden loppuun mennessä Cuddles haluaa saada uudet mallistot julkaistua sekä toteuttaa brändiä edistävää markkinointia. Tavoitteena on luoda Cuddles -brändin ympärille jatkuvasti kasvava yhteisö.

Nykytilanteen analyysi aloitetaan tutkimalla Cuddlessin resurssit käyttämällä 3M-mallia sekä analysoimalla nykyisiä asiakkaita ja kohderyhmää. Tämän jälkeen siirrytään kilpailija-analyysiin, jonka jälkeen voimme luoda SWOT-analyysin avulla hyvä käsityksen siitä, missä Cuddles on tällä hetkellä yrityksenä ja brändinä.

Cuddlesin jättihuppari on keskilaatuinen tuote, kun mietitään tasoa, kuinka paljon tuote osallistaa asiakasta ostopäätöksessä. Tuotteena jättihuppari on erikoinen, joka voi saada asiakkaan miettimään ostopäätöstään enemmän.

4.1.1 3M-malli

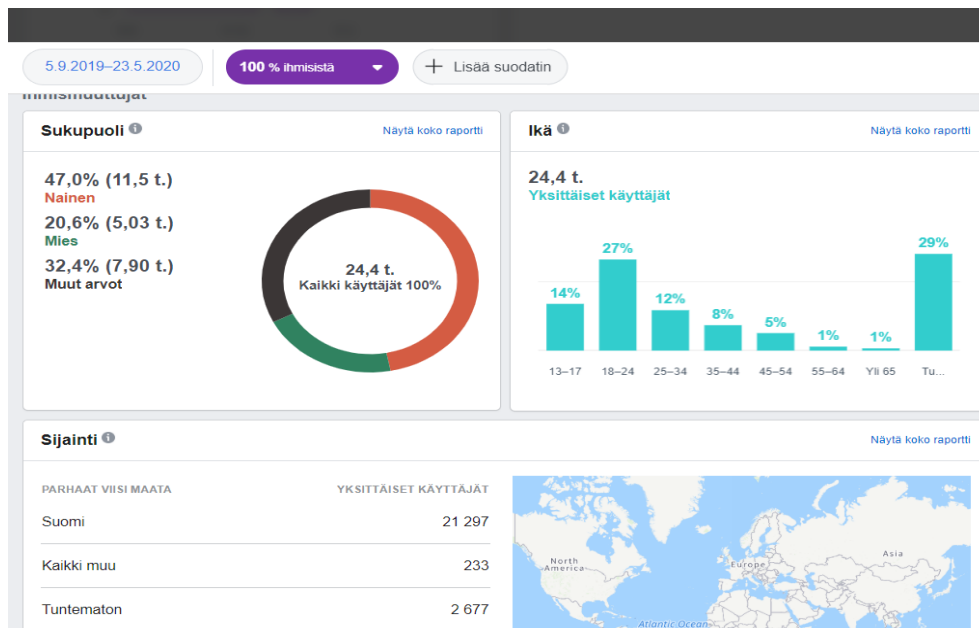
SOSTAC-mallin alkuun on tärkeä ymmärtää, millaiset resurssit Cuddlessilla on käytössä käyttämällä 3M:n mallia. *Men and women* eli käytettävissä olevat ihmisresurssit. Cuddles on Alex Ghorbanin yksinomistuksessa oleva pienyritys, jossa ei ole muita toimijoita tai työntekijöitä. Cuddles ei ole Ghorbanille ainoa yritys, jossa hän toimii joko yksin yrittäjänä tai toisten omistajien kanssa. Työntekijöitä ei ole tarkoitus palkata ainakaan lähitulevaisuudessa, joten markkinointisuunnitelma pitää tehdä realistiseksi Ghorbanin yksin toteutettavaksi. *Money* eli käytettävissä oleva raha markkinointiin. Ghorbani on suunnitellut varaavansa 1000-2000 euroa kuukaisitasolla maksettuaan mainontaan, jonka lisäksi on oma 100-1000 euron budjetti influencer-markkinointia varten. *Minutes* eli kuinka paljon on aikaa käytettävissä alustoilla toimimiseen. Aika on yksinyrittäjällä arvokasta, jonka johdosta on äärimmäisen tärkeää luoda sosiaalisen median käyttäytymisestä mahdollisimman järjestelmällistä. Cuddlesin Facebook ja Instagram tilien käyttöön käytetään noin 30 minuuttia päivässä ja 10-30 minuuttia päivästä käytetään maksettujen mainosten optimoimiseen. Viikotasolla olisi hyvä käyttää aikaa alustoilla 4,5 tuntia. Aikaa säästyy muihin tehtäviin, kun toimitaan järjestelmällisesti.

4.1.2 Asiakas- ja kohderyhmäanalyysi

Cuddlesin nykyiset asiakkaat koostuvat täysin karvaisten jättihuppareiden ostajista, sillä vielä ei muuta mallistoa ole tarjolla. Kun analysoimme asiakkaita ja kohderyhmää, otamme huomioon asiakaskunnan laajenemisen, kun uusi Pride-mallisto julkaistaan. Nykyistä kohderyhmää ei voida silti unohtaa markkinointistrategiasta.

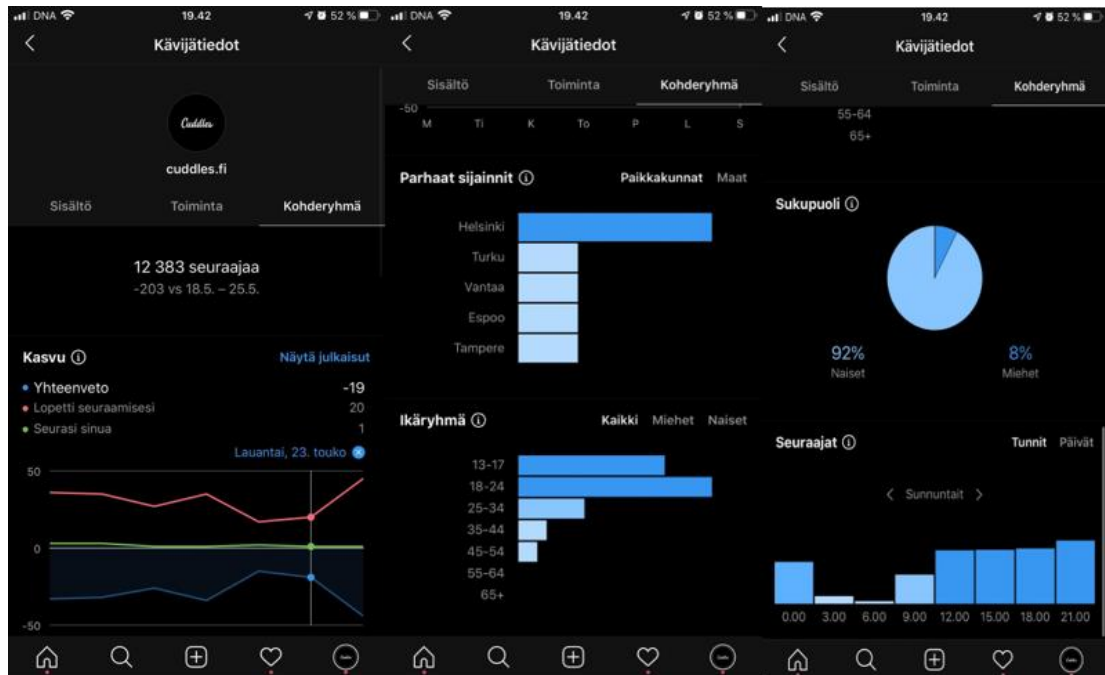
Cuddles itse kokee, että heidän ideaalinen kohderyhmä on ovat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneet rennosta hyvin istuvista laadukkaista ja tyyliltään rohkeista katuvaatteista, jotka heijastavat nykyaikaisia trendejä. Tällä hetkellä asiakasdata koostuu pelkästään henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneet tai ostaneet Cuddlessin jättihupparin. Kotisivujen dataa (kuva x) analysoidessa huomataan, että puolen vuoden ajanjaksolla kävijöistä naisia on 47% ja miehiä hieman yli 20%. Demografisia tietoja tarkemmin katseltuna nähdään, että naisia on enemmän kuin miehiä jokaisessa ikävälillä. Eniten kävijöitä kokonaisuudessaan on 18-24 vuotiaita ja toisena 25-34 vuotiaita. Tämä indikoi, että tämän hetkinen

asiakaskunta verkkosivuilla koostuu ideaalisista kohderyhmäläisistä demografisesta näkökulmasta ajatellen. Tasapainoa miesten ja naisten välille pyritään markkinointisuunnitelman myöhemmissä osioissa tavoittelemaan, sillä Cuddles haluaa olla unisex vaatebrändi.



Kuva 10. Cuddles.fi verkkosivujen kävijöiden demografiset tiedot Business Managerissa. (Facebook 2020e.)

Cuddles on toteuttanut maksettua mainontaa molemmilla Facebook ja Instagram alustoilla, mutta Instagram on ainoa kanava, josta markkinointiviestintää on hoidettu. Instagramissa Cuddles.fi käyttäjällä on 12,4 tuhatta seuraajaa produktin tekoheikellä ja julkaisuja on tehty 50, joista viimeisin tehty 11.05.2020. Kuvassa 11 nähdään Cuddlesin Instagramin kohderyhmän tietoja. Tiedoista nähdään, että nykyiset seuraajat ovat suurimmilta osin naisia ja iältään 18-24 vuotiaita. Nuorempia seuraajia, eli 13-17 vuotiaita, on toiseksi eniten. Suuri osa seuraajista ovat Helsingistä, joka selittyy mainonnan keskittämällä.



Kuva 11. Cuddles.fi Instagram-profiilin kohderyhmän tiedot. (Instagram 2020i.)

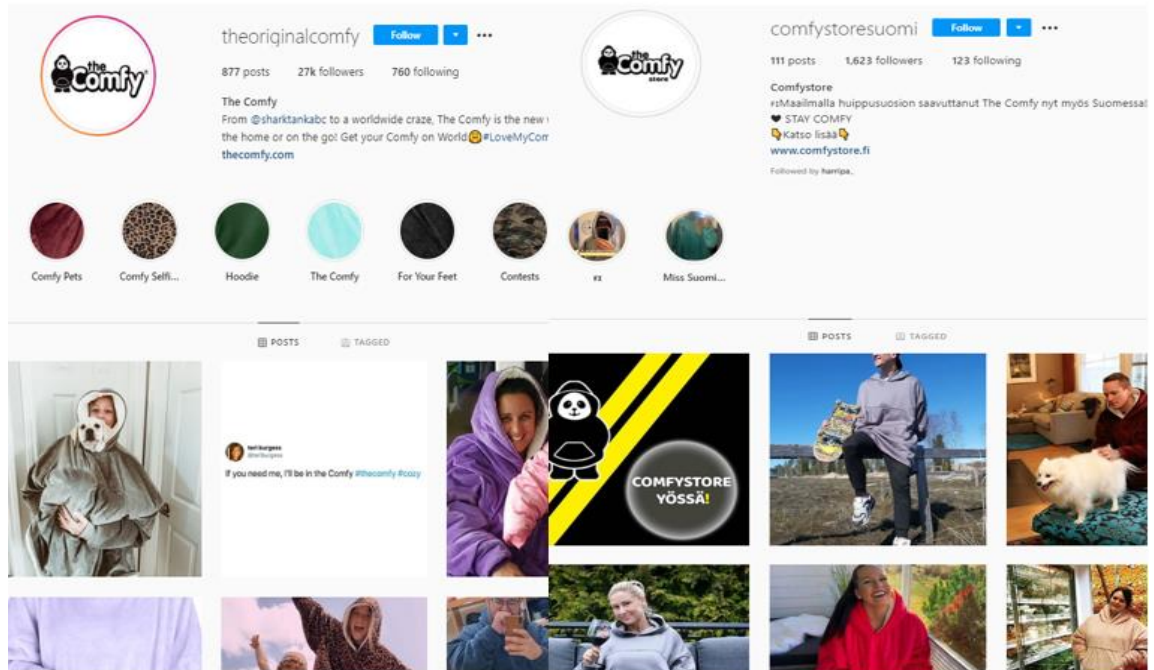
Facebook on jäänyt Cuddlesin markkinointiviestinnän osalta hyvin vajaaksi, eikä brändiä ole koitettu tätä kanavaa pitkin kasvattaa. Tykkääjiä Cuddles.fi Facebook sivustolla on vain 35 ja viimeisin julkaisu on tehty 22.12.2020. Vaikka maksettua mainontaa on tehty myös Facebookissa, itse sivuston toiminta on pysähtynyt.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Cuddles ei ole ainoa toimija markkinoilla, joka tarjoaa jättihuppeareita. Toimijoita on niin ulkomailla kuin myös kotimaassa. Tässä osiossa analysoidaan kilpailijoita, jotka voivat vaikuttaa Cuddlessin menestykseen.

Yksi suurimpia jättihuppari toimijoita maailmalla on The Comfy, joka on maailmanlaajuisesti toimiva yritys. Instagramista käyttäjänimellä @theoriginalcomfy löytyvällä yrityksellä on seuraajia 27 tuhatta ja julkaisuja 877. (Instagram 2020f.) Yritys tuli alunperin tutuksi kuuluttajille innovatiivisesta amerikkalaisesta "Shark Tank" tv-ohjelmasta, jossa yrittäjät pitchaavat yritysideaansa rahoituksen toivossa. (The Comfy 2020) Tämän kautta suuren suosion saavuttanut yritys on nyt Yhdysvalloista levittänyt myös Suomeen. Suomen tytäryhtiö löytyy Instagramista nimellä @comfystoresuomi, jolla seuraajia on 1623 ja julkaisuja löytyy 111. (Instagram 2020j) The Comfy löytyy myös Facebookista, jonka sivustolla on 18 tuhatta tykkäystä, kun taas Suomen tytäryhtiöllä tykkääjiä on vain 324. (Facebook 2020c; Facebook 2020d) Markkinointiviestintää toteutetaan siis myös hyvin Facebookissa ulkomaisten osalta, mutta Suomen tytäryhtiöllä ei Facebook sivua ole saatu kasvatettua yhtä hyvin. The Comfy Store tarjoaa monia karvaisia jättihuppeareita monissa eri kuuseissa

hintaan 69,90 euroa ja lapsille on oma huppari 50 euron hintaan. (ComfyStore 2020) Karvaisten jättihuppareiden lisäksi The Comfy tarjoaa jättihupparin ilman lämpöistä Sherpa- vuorta kesä käytettäväsi. Huppareiden lisäksi verkkokaupasta on mahdollista ostaa perinteisen karvaisen jättihupparin tapaiset karvatossut. Tuotevalikoima on siis laajempi kuin monilla muilla. Comfy Store Suomi julkaisee Instagramissa suhteellisen tasaisin väliajoin ja kuviin tulee keskimäärin noin 70 tykkäystä eikä juurikaan kommentteja.



Kuva 12. The Comfy ja Comfy Store Suomen Instagram etusivut. (Instagram 2020f; Instagram 2020j.)

Suomessa ei ole muita Cuddlessin tai The Comfyn tapaisia karvaisia jättihuppareita myyviä brändejä, joten muut kilpailijat ovat verkkokauppoja, jotka myyvät samantapaisia tuotteita. Verkkokauppa Party King myy samalla idealla olevia jättihuppareita hintaan 59,90 euroa, joka on halvempi kuin Cuddlessin. Party King ei ole millään tavalla brändi tuotteelle, vaan myyvät jättihuppareita osana laajaa vaate- ja asustevalikoimaa. (Party King 2020) Wish on yhdysvaltalainen verkkokauppa, joka myy lähinnä Kiinassa tuotettuja ja lähetettäviä tuotteita. Wishin miljoonien tuotteiden valikoimasta löytyy myös karvaisia jättihuppareita, joiden takana ei ole minkäläistä brändiä. Samaan tapaan toimii kiinalaisomisteinen AliExpress, jonka valikoimasta jättihuppareita löytyy todella halpaan hintaan. Molemmat AliExpress ja Wish toimivat maailmanlaajuisesti suhteellisen halpoineen toimituskuluineen. (Stephenson 7.5.2020; Silbert 20.12.2019)

4.1.4 SWOT-analyysi

Osana nykytilanteen analyysiä on hyvä tutkia millaisia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia Cuddlesilla on. Tätä voidaan tutkia oivallisesti SWOT-mallilla. Terminä SWOT koostuu englanninkielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Tässä osiossa otetaan huomioon niin nykyinen liiketoiminta kuin myös laajentamisen tuovat positiiviset ja negatiiviset puolet. Kuviossa 7 on Cuddlesin SWOT-analyysi nelikenttään sijoitettuna.

Strengths eli yrityksen vahvuudet. Cuddles on brändinä saanut suhteellisen hyvän lähdön ja liiketoimintaan vahvan alun, josta on hyvä lähteä laajentamaan toimintaa ja valikoimaa. Cuddles on suomalainen yritys, joka tuodaan esille markkinoinnissa. Cuddles on alusta alkaen käyttänyt influencer-markkinointia tunnettavuuden lisäämiseksi. Influencer-markkinointia on toteutettu yhteistyössä makro-vaikuttajien kuten Mikael Sundbergin ja Maisa Torpan kanssa. Sundbergillä seuraajia on Instagramissa yli 160 tuhatta ja Torpalla lähes 80 tuhatta. Markkinointia on toteutettu myös todella monien pienempien vaikuttajien kanssa, jotta näkyvyyttä olisi mahdollisimman monessa kanavassa. Influencer-markkinointi tuo uskottavuutta brändille ja kotimaisuus laskee kynnystä tutustua brändiin ja tätä on vahvistettu kyseisellä markkinointitavalla. Cuddlesin toiminta Instagramissa on hyvällä pohjalla ja seuraajamäärä on hyvä yrityksen ikään nähden. Kuvilla on hyvä sitoutuvuus, jota on vielä tehostettu pienellä julkaisujen promootiolla. Cuddles on yrityksen nimenä kuvailee hyvin brändiä sekä mitä myydään. Nopea toimitus Suomen sisällä sekä hyvä takuupolitiikka ovat vahvuuksia Cuddlesille. Vaatteiden unisex tyyli mahdollistaa markkinoinnin tasapuolisesti sukupuolien välillä, eikä julkaisuja tai mainoksia tarvitse tehdä erikseen miehille ja naisille. Cuddles tarjoaa huppareita monessa värissä, joten sopiva väri löytyy miehille ja naisille. Hupparit ovat yksikokoisia ja kokonsa puolesta hyvin suuria, joka mahdollistaa saman mallin käyttämisen monen kokoisille ihmisille. Jättihuppareiden materiaali on laadukas, eikä laadun puolesta ole reklamaatioita tehty. Tämä tukee brändin identiteettiä olla laadukas vaateyritys. Pride-malliston myötä toteutettava hyväntekeväisyys on myös kilpailuetu ja toimii hyvin osana markkinointistrategiaa. Pride-mallisto tuo myös uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole jättihuppareista kiinnostuneita.

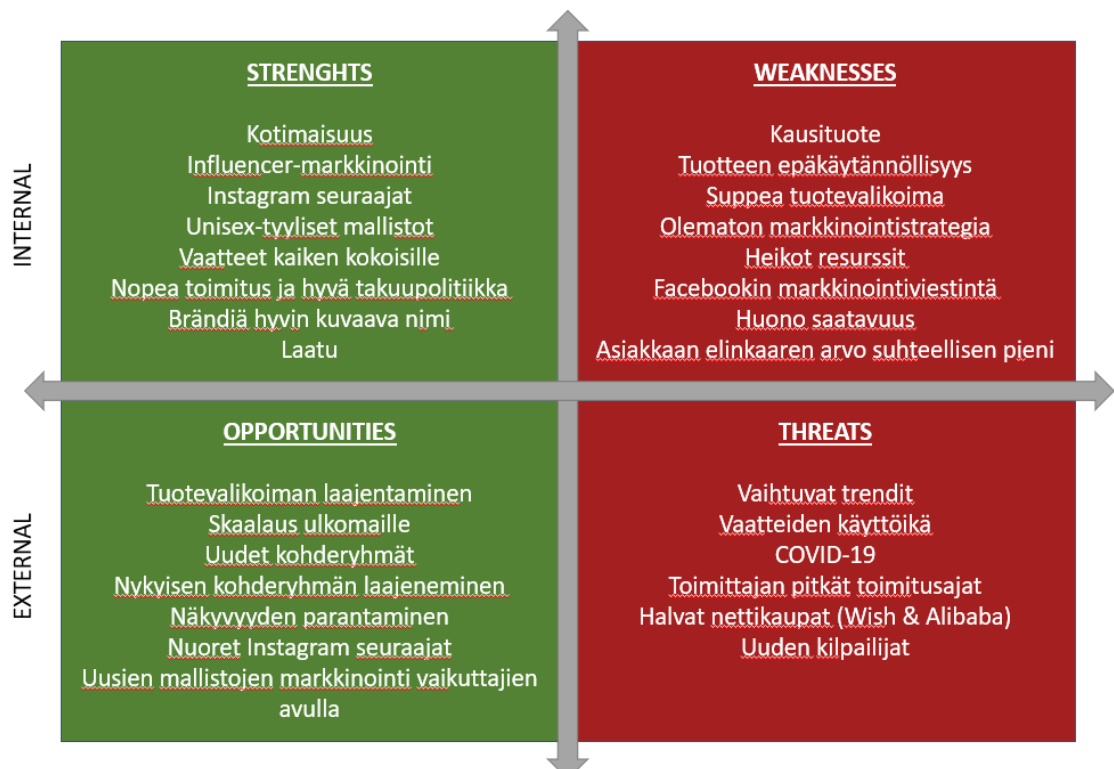
Weaknesses eli heikkoudet. Cuddlessin karvaiset jättihupparit ovat kausituotteen omaisia, eivätkä ne sovellu hirveän hyvin kesään ja lämpimiin keleihin. Cuddlesilta ei löydy muita tuotteita lämpimien huppareiden lisäksi, joka ajaa kevään edetessä ihmisten kiinnostuksen muihin vaatteisiin. Cuddles.fi yrityksessä toimii vain yksi henkilö, joka vaikuttaa hyvin paljon resursseihin. Toimitusjohtaja hoitaa kaiken yrityksessä yksin tilauksista tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tämä vaikuttaa myös sisällöntuotantoon alustoilla negatiivisesti, sillä aika markkinointiviestinnän toteuttamiseen on rajallista sekä

vastausajat kommentteihin ja yksityisviestehin pitenevät tai jäävät kokonaan vastaamatta. Facebook on jäänyt Cuddlesin markkinointiviestinnässä täysin paikoilleen eikä sisältöä ole julkaistu alustalla ollenkaan vuoden 2019 lopun jälkeen. Tämä heikentää liidien määrää sekä yleistä brändin yhteisöllisyyttä. Cuddlesilla ei ollut minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa ennen produktin tekoa, joka tekee sisältömarkkinoinnista hyvin epäjärjestelmällistä. Sitouttaminen brändiin on heikompaa, kun sisältöä julkaistaan vain esimerkiksi keran kahdessa viikossa. Cuddles ei käytä hyväksi kerrättyä näkyvyyttä ja sen yli 12 tuhannen seuraajan potentiaalia. Cuddles tilaa huppareita suhteellisen vähän kerrallaan toimittajalta, joka johtaa jatkuviin tuotteiden loppuunmyymiseen. Tämän voi kääntää markkinointieduksi rohkaisemalla kuluttajia ostamaan vielä viimeisetkin saatavilla olevat tuotteet. Jatkuva tuotteiden huono saatavuus pitkällä aikavälillä voi toisaalta johtaa liidien tipumiseen ja ostoprosessin kesken jäämiseen. Hyvin toteutettu markkinointi valuu hukkaan, jos ostoprosessia ei saada vietyä päätökseen. Jos Cuddlesin hupparit ovat loppuunmyytyt, uuden erän tilauksen toimitus kestää suhteellisen kauan, jolloin menetetään mahdollisuus markkinoida brändiä ja kasvattaa liiketoimintaa. Cuddlesin suurin kilpailija The Comfy tarjoaa suuremman valikoiman lämpimiin jätti huppareihin sekä myös mahdollisuuden ostaa kesälle ohuempi jättihuppari. Koska Cuddlesilla ei ole muita tuotteita tällä hetkellä, oston tehnyt asiakas ei todennäköisesti enää palaa brändin pariin ostotarkoituksessa. Asiakkaan elinkaaren arvo on usein vain yhden Cuddles-hupparin arvoinen eikä tuota lisäarvoa yritykselle muuten kuin mahdollisesti sosiaalisen median näkyvyydellä.

Opportunities eli mahdollisuudet. Cuddlesilla on hyvä mahdollisuus laajentaa brändiä ja sen tuotevalikoimaa. Kilpailevia brändejä ei Suomessa ole montaa, joka luo mahdollisuuden Cuddlesille olla markkinajohtaja. Influencer-markkinointi on toiminut hyvin tähän asti ja sen avulla Cuddles pystyy kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisen median alustoilla. Tämä luo hyvän pohjan uusien mallistojen markkinoinnille. Vahva menestys kotimaisilla markkinoilla ja sosiaalisen median alustoilla toimii vahvana perustana aloittamaan brändin skaalauksen ulkomaille esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Uusien mallistojen julkaisu sekä uudelle markkinasegmentille laajentaminen tuo lisäarvoa brändille ja laajentaa nykyistä kohderyhmää ja tuo täysin uusia kohderyhmiä. Nuoret seuraajat Instagramissa antaa Cuddlesille mahdollisuuden ottaa kantaa trendikkäisiin puheaiheisiin. Nuoret seuraajat tuntevat myös paremmin vaikuttajia, joiden kanssa Cuddles tekee yhteistyötä, joka tehostaa ostoprosessiin alkuun ohjaamista. Kilpailijoita markkinoilla on suhteellisen vähän erityisesti kotimaassa.

Threats eli uhat. Jatkuvasti muuttuvat trendit ovat suuri uhka Cuddlesille ja sen jättihuppareille. Alkuperäinen brändi on rakennettu karvaisten jättihuppareiden ympärille, ja vuoden

lopussa huppareita myynti voi romahtaa hetkeellisen trendin takia. Yleisesti vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt, eikä Cuddlesin valikoimasta löydy mitään muuta, joka seuraisi muuttuvia trendejä, joten asiakkaat löytävät sen hetken trendikkäät vaatteet muualta. Suurin kilpailija on kansainvälinen yritys The Comfy, joka on aloittanut nyt Suomessa markkinoinnin. Uusiakin kilpailijoita voi ilmetä, joka saattaa jakaa markkinaosuuksia. Maailmanlaajuinen COVID-19 tilanne on vaikuttanut Cuddlesin myyntiin sekä tuotteen saatavuuteen. Toimittajalta tehtyjen tilausten toimitusajat Suomeen ovat pandemiasta johtuen todella pitkät, joka kasvattaa asiakkaan kynnystä ostoprosessin loppuun viemisessä. Ostoprosessi vaikeutuu, eikä asiakas kokema ole tästä johtuen idyllinen. Halvat nettikaupat kuten Wish ja Alibaba tarjoavat samoja huppareita halvemmalla, mutta ilman minkäänlaista brändiä sen ympärillä. Tämä saattaa houkuttaa asiakkaita ostamaan saman tuotteen halvempaan hintaan.



Kuvio 7. Cuddles.fi SWOT-analyysin yhteenveto (mukaiillen Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 604.)

4.2 Tavoitteet ja markkinointistrategia

Päällimmäisenä lähdetään suunnittelemaan Pride-malliston markkinoinnin toteutusta kuitenkin unohtamatta nykyisten jättihuppareiden olemassaoloa. Pride-mallisto julkaistaan elokuussa ja on Cuddlesin ensimmäinen uusi mallisto, johon kuuluu muun muassa Pride logolla varustettu huppari (kuva X), t-paita ja lippis. Malliston myyntihinnasta 5% lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Tämän ympärille luodaan kampanja, jonka tavoitteena on

kerätä 5 000 euroa hyväntekeväisyyteen Pride-viikon loppuun mennessä, joka järjestetään 7.-13. syyskuuta. Tämä tarkoittaa teoriassa esimerkiksi 1000 hupparin myyntiä, kun hupparin myyntihinta tulee olemaan 50 euroa.



Kuva 12. Pride-malliston huppari (Ghorbani 25.4.2020)

Produktissa on tavoitteena luoda julkaisukalenterin pohja elo- ja syyskuun väliselle ajalle, parantaa Cuddlesin näkyvyyttä ja yleistä sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteutusta sekä tehostaa myyntiä. Tarkkaa julkaisukalenteria ei voida luoda, koska moni tekijä malliston suhteen vielä on auki, mutta viitekehyksen sisällä julkaisukalenterin pohjaa voidaan kehittää. Pride-viikko järjestetään 7.-13.9.2020. Tavoitteena on kasvattaa brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta Instagramissa ja Facebookissa.

Näkyvyyden ja brändin tunnettavuutta kasvatetaan Instagramissa ja Facebookissa järjestelmällisellä sisältömarkkinoinnilla, johon yhdistetään tarina-, influencer- ja viihdemarkkinointia. Orgaanisen kasvun tueksi toteutetaan maksettua mainontaa Instagramissa.

Instagramin seuraajamäärää pyritään kasvattamaan 25 seuraajalla viikossa. Sisältömarkkinoinnilla haetaan tasaista kasvua eikä nopeita pyrähdymiä, jolloin sisältömarkkinoinnin järjestelmällisyyden tärkeys korostuu. Käyttäjät eivät jaksu seurata pitkään ilman säännöllistä houkuttelevaa, huomiota herättävää sisältöä. Tavoitteena on tehdä 3-5 julkaisua viikossa, joista yksi on aina lyhyt nopeatempoinen video. Viikossa promotaan kahta julkaisua, joka tuo postauksiin hieman enemmän näkyvyyttä ja tykkäyksiä. Huhutaan, että Instagramin tykkäykset poistuvat vuoden loppuun mennessä, mutta koska tykkäykset ovat

julkisia, julkaisujen promootio saa Cuddlesin Instagram-sivun houkuttelevammalta. Julkaisuja tehtäisiin trendien mukaisesti enemmän, mutta resurssien puutteen vuoksi julkaistavaa sisältöä ei ole vielä riittävästi. Storyjä lisätään vähintään yksi päivässä ja mielellään enemmän, joka tuo lisänäkyvyyttä brändille. Storyt voivat tyyliltään olla rennompia kuin julkaisut.

Arvontoja Instagramissa suoritetaan kerran kuussa, jolla saadaan yksittäisiin julkaisuihin paljon tykkäyksiä ja kommentteja, joka johtaa seuraajien saamiseen. Yksi tavoitteista on lisätä vuoden 2020 sosiaalisen median trendien mukaan *user-generated content* eli käyttäjien tuottamaa sisältöä. Cuddlesin olisi hyvä aloittaa käyttämään julkaisuissa erottuvaa brändiä kuvaavaa hashtagiä esimerkiksi #cuddlessuomi, jolle ei ole yhtään julkaisua Instagramissa tällä hetkellä. Tällä tavoin saman hashtagin alta löytyisi asiakkaiden julkaisuja, jota voitaisiin käyttää hyödyksi sisältömarkkinoinnissa. Koska hashtag olisi uusi elementti brändiin ja markkinointiviestintään, hashtagiä voidaan tuoda esille arvonnalla tai kisan avulla. Kisassa voidaan pyytää seuraajia ja potentiaalisia seuraajia tai asiakkaita julkaisemaan kuva tai video tilanteesta, jossa seuraaja käyttää tai tarvitsisi Cuddles jättihupparia ja käyttäisivät kuvassa hashtagiä #cuddlessuomi. Paras julkaisu julkaistaisiin Cuddlesin Instagramissa ja voittaja saisi uuden Cuddles Pride-hupparin itselleen ja kaverilleen. Cuddlesin täytyy tuoda ilmi nykyisille ja uusille seuraajille hashtagin käyttö, mikä kasvattaa näkyvyyttä ja luo yhteisöllisyyttä. Cuddlesin on tärkeä käydä tykkäämässä ja kommentoimassa julkaisuista, joihin @cuddles.fi on merkitty tai hashtagina on #cuddlessuomi. Tämä vahvistaa vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä ja hashtagin kautta käyttäjät tunnistaisivat brändin. Tällä hetkellä Cuddlesin jokaisessa julkaisuissa on käytetty hashtagiä #cuddles. Tarkoituksena on käyttää brändin nimeä hashtagina tunnettavuuden vuoksi, mutta brändiin liittyviä julkaisuja ei ole mahdollista paikantaa yli 11 miljoonan julkaisun joukosta. Tämän takia yksilöidyn hashtagin käyttö helpottaa vuorovaikutuksen ja markkinointiviestinnän toteutusta.

Tavoitteena on tuoda Cuddlesin Facebook-sivu osaksi markkinointiviestintää. Pääpaino on Instagramin puolella, mutta Facebookin mukaan tuominen voi lisätä liidien määrää alustalta. Cuddles.fi Facebook-sivustolle on tavoite kasvattaa tykkääjiä 10 viikossa. Määrä pidetään maltillisempänä kuin Instagramin. Facebookiin voidaan julkaista samoja kuvat ja videot kuin Instagramiin, jolla vähennetään työmäärää eikä sisältöä tarvi tuottaa kahteen eri kanavaan. Facebookiin on tarkoitus julkaista vähintään kolme kuvaa viikossa, joista yhtä julkaisua promotaan masketun mainnon avulla. Näin kasvatetaan myös Facebookin tuomaa mahdollisuutta kasvattaa brändin tunnettavuutta. Facebookissa otetaan käyttöön sama hashtag kuin Instagramissa, eli julkaisuissa käytetään aina hashtagiä #cuddlessuomi.

Näkyvyyden kautta pyritään luomaan vuorovaikusta asiakkaiden kanssa ja kääntämällä liidit myynneiksi. Maksettujen mainosten ja julkaisuista mitataan konversiota kotisivujen klikkaukseen, joka pyritään muuntamaan myynniksi.

4.3 Taktiikat ja toiminta

Cuddlesin julkaisujen tyylin täytyy olla visuaalisesti esteettisiä unohtamatta aitoutta, sillä Cuddles haluaa brändinä viestittää asiakkaille olevansa laadukas ja hyväntuulinen. Näin luodaan lisäarvoa brändin asiakkaille ja kasvatetaan Cuddlesin uskottavuutta. Kuva 13 edustaa hyvin brändin tyyliä ja sanomaa. Cuddles haluaa antaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kuvan tietynlaisesta arvokkuudesta, vaikka kyseessä onkin pääosin kotona käytettävä asuste. Julkaisujen olisi hyvä ylittää kuvan 13 standardeihin tai muistuttaa tyyliltään sitä. Pitkässä juoksussa Cuddlesin alustojen feedit ovat todella näyttävät, joka lisää uskottavuutta brändiin ja sen toimintaan, oli kysessä sitten sisältöä jättihuppareista tai Pride-mallistosta. Instagramin algoritmi suosii vuorovaikutusta, joten toimintakehote jokaisessa julkaisussa on äärimmäisen tärkeä. Mitä enemmän käyttäjät viettävät aikaa julkaisun parissa, sitä paremmin julkaisu näkyy käyttäjien tutki- ja etusivulla. Tämän takia on hyvä laittaa pidempiä kuvatekstejä visuaalisesti hienon julkaisun tueksi. Tuotteena jättihuppari on erikoinen, joka voi saada asiakkaan miettimään ostopäätöstään enemmän. Tässä korostuu brändin markkinoinnin tärkeys. Asiakkaalle pitää luoda tarpeen tunne tuotetta kohtaan ja ajatus, että jättihuppari on hyödyllinen tuote jokaiselle.



Kuva 13. Cuddlesin Instagram-julkaisu yhteistyössä vaikuttaja Maisa Torpan kanssa. (Instagram 2020i.)

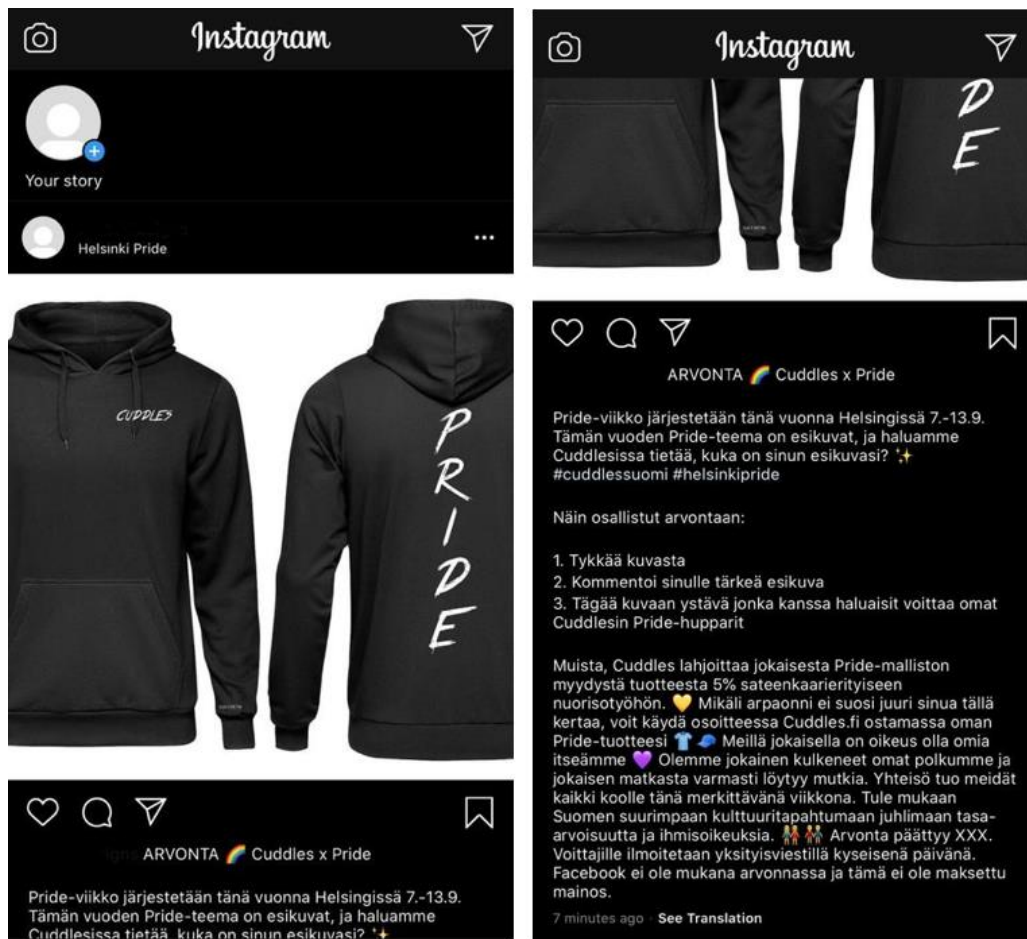
Helsinki Pride -yhteisön tavoitteena on vähentää eriarvoisuutta, jota esiintyy eri kulttuureissa, arvoissa ja normeissa. Helsinki Pride haluaa, että jokainen voi olla rohkeasti oma itsensä, ja he tekevät paljon työtä tasavertaisuuden eteen. (Helsinki Pride Yhteisö 2020) Tämä ideologia kohtaa hyvin Cuddlessin kanssa, joka haluaa esittäytyä kuluttajille rohkeana ja itsevarmana vaatebrändinä. Tämän johdosta Pride-malliston markkinoinnin kulmakivenä on minuutin mittainen video, jossa kerrotaan tarina henkilön nuoruudesta ja kasvamisesta ympäristössä, jossa homoseksuaalisuus on tabu, ja sitä on pitänyt peitellä. Videossa heijastetaan sanomaa tasa-arvoisuuden tärkeydestä ja tuesta, jota on mahdollista saada nykyaikana jokaiselle. Tämän sanoman ohella videon henkilöllä on päällä Cuddles Pride-malliston huppari, jota esitellään esteettisellä tavalla.

Videota markkinoidaan molemmilla alustoilla, ja videosta tehdään minuutin pituinen versio Cuddlesin Instagram ja Facebook feediin, kaksi 15 sekunnin pituista mainosta julkaistavaksi storyssä. Videosta tehdään myös dynaamiset versiot maksettua mainontaa varten, jota julkaistaan käyttäjien feedillä ja story-näkymässä. Cuddlessin itse tuottamat kuvat ja videot Instagram feedissä julkaistaan 1080p x 1350p resoluutiossa, jotta saadaan hyödynnettyä mahdollisimman suuri osa näytöstä ja herätettyä käyttäjän mielenkiinto julkaisua kohtaan. Instagram story-julkaisut ja -mainokset julkaistaan 1080p x 1920p resoluutiossa, jotta saadaan reunaton koko näytön julkaisu. Asiakkaiden tuottama sisältö julkaistaan parhaassa mahdollisessa resoluutiossa. Facebookissa kuvat feedissä ja stoorissa julkaistaan samassa resoluutiossa kuin Instagramissa, mutta feediin tehtävät video julkaisut tehdään resoluutiossa 1:1.

Pride-mallistoa ja sen markkinointia varten tullaan toteuttamaan sekoitus sisältömarkkinointia, tarinamarkkinointia sekä influencer-markkinointia. Hyväntekeväisyys-näkökulmaa hyödynnetään osana markkinointia. Influencer-markkinointiin käytetään suuri osa resursseista. Homo-, bi-, ja transseksuaalisuus ovat reaktioita herättäviä puheenaiheita, joista on tärkeä pystyä puhumaan. Makro-vaikuttajien hyödyntämisellä saadaan levitettyä Priden sanomaa ja Cuddlessin uutta mallistoa suurelle yleisölle ja näin rohkaistaan myös mikro-vaikuttajia julkaisemaan sisältöä Pride-malliston kanssa. Hyväntekeväisyys-osio on osa jokaista julkaisua oli kyseessä yhteistyö tai Cuddlesin oma julkaisu. Influencer-markkinointia voidaan tehdä yhteistyössä esimerkiksi Eino Nurmiston, Joonas Pesosen, Tuure Boeliuksen ja Sauli Koskisen kanssa. Yksittäisen vaikuttajien ja brändin välisten yhteistöiden sijoitetun pääoman tuotto prosentit eivät yleisesti ottaen ole korkeita, mutta

pitkällä aikajaksolla parantavat Cuddlesin tunnettavuutta ja näkyvyyttä, joka johtaa puolestaan myynnin kasvuun. Tämän lisäksi käyttöön tulee kuluton mikro-vaikuttajien luoma sisältö. Uuden malliston paketointiin kehoitetaan ostajia käyttämään #cuddlesuomi hashtagiä, jolla saadaan lisää käyttäjien luomaa sisältöä ja vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välille.

Kuvassa 14 on esimerkkijulkaisu arvonnasta, joka julkaistaan 12.8. eli kaksi päivää malliston julkaisun jälkeen. Malliesimerkissä käytetään tuotekuvaa hupparista, sillä mainoskuvia ei vielä Cuddlesilla ole produktin tekohetkellä käytössä. Arvonnassa sisältyvään julkaisuun halutaan käyttää mielellään huomiota herättävää kuvaa, jossa tuote on keskiössä, mutta myös muu sanoma tulee esille. Tässä tapauksessa se tarkoittaa Helsinki Pride -tapah- tumaa ja sen viestiä. Arvontoja ei tarvitse mainostaa erikseen, sillä ne yleensä keräävät orgaanisesti hyvin paljon näkyvyyttä.



Kuva 14. Kuvitteellinen Cuddlesin Pride-hupparin Instagram julkaisu.

Maksettuja mainoksia tehdään erikseen molemmille alustoille ja Business Managerissa voidaan määrittää kullekin alustalle näytettävä mainoksen sisältö. Business Managerin mainosten optimointia ei tarkemmin lähdetä käymään tässä produktissa läpi sen

laajuuden vuoksi, mutta on tärkeää, että mainontaa kohdistetaan oikealle kohderyhmälle. Tämä onnistuu Business Managerissa joko automaattisesti tekoälyn avulla, joka suuntaa sen esimerkiksi verkkosivun kävijöistä saadun datan perusteella tai manuaalisesti määritettynä. Business Managerin A/B-testillä voidaan testata esimerkiksi mainoksen alustoille sijoittelua, kohderyhmää ja jakelun optimointistrategioita. Kun Cuddles saa toimitajalta tuotteet ja jatkettua liiketoimintaa tehokkaammin, Business Managerista on syytä laittaa päälle remarketing-kampanja päivittäin pienellä summalla. Tällä saadaan mainostettua Cuddlesia ihmiselle, jotka ovat ehkä käyneet kotisivuilla tai Facebook ja Instagram sivuilla, mutta eivät ole vielä päättäneet edetä ostoprosessissa.

Liitteenä oleva julkaisukalenteri on pääosin Pride-malliston markkinointia varten. Mallisto on vuodenaikaan nähden relevantimpi kuin lämpimät jättihupparit, mutta niitä ei jätetä kuitenkaan kokonaan pois markkinointiviestinnästä. Julkaisujen promootiota vaihdellaan tarpeen mukaan, mutta mukana pidetään aina pääkaupunki-seutu, Turku, Tampere, Oulu ja muut isot opiskelijakaupungit. Tavoitteena on kasvattaa tasaisesti näkyvyyttä ja samalla sitouttaa käyttäjiä brändiin, ja tätä toteutetaan joka viikkoisella influencer-markkinoinnilla. Julkaisukalenteri päätetään 6.9.2020, eli päivä ennen Pride-viikon alkua, sillä markkinointistrategia tapahtumaviikon aikana on hieman aktiivisempaa ja improvisoidumpaa. Pride-viikkona panostetaan paljon reaaliaikaiseen story-sisältöön sekä tunnelmiin Pride-viikosta yleisesti, ja julkaisuja pyritään tekemään vähintään yksi päivässä. Samalla on tarkoitus ottaa loppukiri hyväntekeväisyyteen kerättävän tavoitteen kanssa, joten sen markkinointi on jatkuvaa joka alustalla. Cuddlesin täytyy tuottaa kesän aikana sisältöä valmiiksi, jotta julkaisukalenteria voidaan seurata järjestelmällisesti. Koska julkaisukalenteri kattaa vain aikavälin 5.8-6.9.2020 hiukan ennen malliston julkaisua ja pride-viikkoa, täytyy Cuddlesin tuottaa nousujohteisesti sisältöä kesällä, vaikka itse tuotteet eivät ole vielä saapuneet toimittajalta Suomeen. Julkaisukalenteriin ei ole merkitty kellonaikaa julkaisun teolle, sillä produktin tekohetken ja markkinoinnin toteutuksen hetken välillä voi seuraajien käyttäytyminen ja vuorovaikutus Cuddlesiin nähden voi muuttua. Parhaat julkaisuajat ovat usein ne ajat, kun käyttäjät ovat aktiivisimpia. Tätä voidaan tutkia Cuddlesin Instagramin kävijätiedoista.

Nykytilanteen asiakasanalyysissä huomasi, että Cuddlesin tämänhetkinen asiakaskunta koostuu yli 90 prosenttisesti naisista, ja asiakaskunnasta suurin osa on pääkaupunki-seudulta. Tämä osoittaa, että markkinointia pitää myös pyrkiä suuntamaan miehille, joiden potentiaali on erityisesti pääkaupunki-seudulta käyttämättä. Tämän johdosta markkinointiviestintää Cuddlesin pitää pyrkiä myös vahvistamaan tavoittelemalla 13-24-vuotiaita miespuolisia käyttäjiä. Tätä toteutetaan esimerkiksi influencer-markkinoinnin avulla, jossa

käytetään vaikuttajaa, jonka asiakaskunnasta suurempi osa on miehiä. Statistiikka on Instagramin kävijätiedoista, mutta samaa kohderyhmää tavoitellaan myös Facebookissa, josta ei ole dataa sivuston markkinoinnin passiivisuuden vuoksi.

Kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaaminen kanavissa on äärimmäisen tärkeää, sillä asiakaspalvelu siirtyy yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, joka on yksi vuoden 2020 trendeistä. Tällä parannetaan vuorovaikutusta brändin ja asiakkaan välillä, ja asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa brändin tuotteista.

4.4 Hallinta

Produktin tekohetkellä Cuddlesin toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut hyvin passiivista, joka on johtanut satojen seuraajien menettämiseen. Tämä osoittaa jälleen sisällöntuotannon tärkeyden. Ilman sisältöä ei saada potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita sitoutumaan brändiin. Mainontaa ja sisältöä pitää pyrkiä jatkuvasti optimoimaan paremmaksi. Julkaisukalenteri toimii pohjana markkinoinnille, ja julkaisukalenterin aikataulu on minimi, jota Cuddlesin pitää pyrkiä noudattamaan tunnollisesti. Tavoitteena on saada näkyvyyttä brändille ja kasvattaa tätä kautta myyntiä, ja jos julkaisukalenteria mukaileva sisältö ei toimi, täytyy omaa toimintaa mukauttaa tarvittavalla tavalla. On äärimmäisen tärkeää, kun Pride-mallistoa markkinoidaan tutkia jokaisen julkaisen ja mainoksen tavoitteen toteutumista oli kyse sitten näkyvyydestä tai myyntiliidien saamisesta. Digitaalisessa markkinoinnissa reagointi muutoksiin ja epäonnistumisiin on elintärkeää. Niin mainostettujen kuin organisesti tehtyjen julkaisujen tykkäyksien määrää on hyvä seurata, kun ne näkyvät vielä jokaiselle käyttäjälle. Tästä saadaan luotua käsitys siitä, kuinka hyvin julkaisu on vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa ja minkä tyyppiset julkaisut menestyvät paremmin kuin toiset.

Tavoitteena on lisätä Facebookin tykkääjiä 10 viikossa ja Instagramin seuraajia 25 viikossa. Jos Cuddles seuraa julkaisukalenteria, sekä toteuttaa markkinointiaviestintää aktiivisesti kuvaamalla tavalla, uskon, että tavoitteet ylittyvät roimasti. Tilanteen kehittymistä on kuitenkin tärkeä seurata eikä korjausliikkeiden tekemistä ei kannata pelätä.

4.5 Kehitysideat brändille

Cuddles on iältään vielä nuori yrityksenä ja tuotevalikoima on vasta laajentumassa, mutta on silti yhdellä tuotteella saanut rakennettua yhteisön tuntua sosiaalisessa mediassa. Kehitettävää löytyy aina ja haluankin produktin viimeisenä osiona antaa kehitysideoita, joita

Cuddles voi ja mielestäni pitäisi pyrkiä implementoimaan joka päiväiseen toimintaan. Kehitysideat voivat liittyä yleiseen liiketoimintaan, eivätkä ole suoraan digimarkkinointiin sidottuja.

- Sisällöntuotanto etukäteen auttaisi sisältömarkkinoinnissa ja tukisi myyntiä, sekä helpottaisi yleisesti markkinaviestintästrategian toteuttamista. Brändin uskottavuutta ja yleistä imagoa pitää pyrkiä parantamaan kokoajan ja hyvällä sisällöllä se on mahdollista.
- Julkaisukalenterin jatkuva käyttö pitäisi huolen siitä, että sisältöä kanaville julkaistaan järjestelmällisesti. Tällä saataisiin seuraajien sitoutuvuus korkeammalle ja seuraajien määrä olisi jatkuvasti nousujohteisempaa.
- Cuddlesin pitää tuoda markkinoille muutamia tuotteita enemmän, jotta valikoimasta löytyisi mieleistä suuremmalle joukolle. Pride-mallisto on siirto oikeaan suuntaan ja samantapaisia tuotteita kannattaa luoda jatkossakin. Useammat tuotteet helpottavat myös sisällöntuotantoa.
- Facebook pitäisi pyrkiä ottamaan vahvemmin mukaan markkinointiviestintästrategiaan. Suuri osa Facebookin potentiaalista on jäänyt käyttämättä, joka voisi tukea brändin kehitystä ja itse ydin liiketoimintaa.
- Kohderyhmänä Cuddlesilla on pukeutumisesta kiinnostuneet nuoret. Tällä hetkellä ollaan tavoitettu enimmäkseen naisia tästä kohderyhmästä, joka näkyy myös esimerkiksi Instagramin seuraajien analytiikasta sekä Business Managerin kävijä- ja ostajatiedoista. Miespuolisille sopivaa markkinointia voitaisiin lisätä influencer-markkinoinnin avulla.
- Vuorovaikutteisempaa toimintaa sosiaalisessa mediassa voitaisiin kasvattaa. Kaikki kanavien kommentteihin ja kysymyksiin pitäisi reagoida jollakin tavalla.
- Maksetun mainonnan optimoimista kannattaa harjoitella niin paljon kuin vain mahdollista. Näin sijoitetun pääoman tuotto prosentit saadaan korkeammaksi ja Cuddles saa tavoitettua pienemällä rahalla saman tai suuremman määrän ihmisiä kuin nyt. Pitää olla rohkea ja kokeilla uusia tekniikoita, ja harkita jopa digimarkkinointiin erikoistuvan yrityksen konsultointia.
- Kisoja ja arvontoja kannattaa järjestää hyvin väliajoin, sillä niillä saadaan näkyvyyttä brändille ja kuluttajat tutustuvat näiden kautta muuhun tarjontaan ja -sekä siihen, mitä lisäarvoa brändi luo.
- Cuddlesin täytyy alkaa lisätä videomateriaalia kanavissa vuoden 2020 sosiaalisen median trendien mukaisesti. Lyhyet ja koukuttavat videot ovat trendikkäitä ja näiden toteutus voi helposti ulkoistaa pienellä summalla.
- Käyttäjien luoman sisällön määrä pitää pyrkiä kasvattamaan ja tukemaan. Cuddles voisi näin käyttää käyttäjien luomaa sisältöä osana omia kanaviaan.

5 Pohdinta

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyötä prosessina, sen tavoitteiden onnistumista sekä omaa oppimistani opinnäytetyön aikana. Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Alex Ghorbanin kanssa keskusteltuamme Cuddlesin digimarkkinoinnista ja Cuddlesin tulevaisuudesta brändinä. Ghorbani kertoi, että minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa ei ole, vaan Instagramiin sisältöä julkaistaan aina, kun sisältöä saadaan. Tästä keksin lähteä kehittämään Cuddlesin uudelle mallistolle ja brändille sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

5.1 Opinnäytetyön onnistumisen reflektointi

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda Cuddlesin uuden malliston ympärille markkinointisuunnitelma Facebook ja Instagram alustoille sekä antaa ohjeet Cuddlesille, kuinka toimia alustoille brändiä edistävällä tavalla. Haasteita opinnäytetyöprosessiin loi COVID-19-tilanne, sillä Cuddles liiketoiminta ja alustavat suunnitelmat menivät täysin uusiksi. Oma prosessini piti aloittaa tyhjästä, kun selkeää suuntaa Cuddlesilla ei ollut tilanteen takia. Haasteita Pride-malliston markkinoinnin suunnitteluun lisäsi, että Cuddlesin toimitaja ei ollut produktin tekohetkellä pystynyt vielä toimittamaan tuotteita.

Kehitettäväksi kanaviksi valitsin Instagramin ja Facebookin. Instagramin ollessa ehdottomasti vahvin kanava Cuddlesilla valmiina, se loi hyvän pohjan kehittää markkinointiviestintä paremmalle tasolle. Vastakohtana oli Facebook, jonka käyttö on jäänyt pohjamutiin Cuddlesilla, joten sen mukaan ottaminen osaksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa tuntui luonnolliselta. Alustat toimivat myös keskenään erittäin hyvin, ja Instagramin julkaisuja voi jakaa suoraan Facebookin halutessaan vähentää työmäärää. Toimeksiantaja ei ollut millään tavalla osallisena markkinoinnin suunnittelussa, vaan kaikki päätökset ja tavoitteet olivat omia päätelmiäni. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui suhteellisen hyvin ottaen huomioon virustilanteesta johtuvan karanteenin. Keskustelimme puhelimitse, sähköpostitse sekä WhatsAppin välityksellä, ja sain tarpeelliset tiedot yleensä nopeasti.

Tietoperustaan käytin eri markkinoinnin kirjallisuutta, blogeja ja digimarkkinoinnin konsultointia tarjoavien yritysten tietokantoihin. Käytin paljon eri sosiaaliseen mediaan liittyviä blogeja apuna, sillä sosiaalisen median kanavat ja niillä toimiminen ovat jatkuvan kehityksen ja muutoksen alla. Näin koin saavani hyviä ajatuksia nykyaikaiseen Instagram ja Facebook markkinointiin.

Sosiaalisen median oppaan pyrin luomaan inspiroivalla tavalla ja tarkoituksena on toimia ikään kuin punaisena lankana markkintaviestinnälle alustoilla. Julkaisukalenterin on tarkoitus toimia pohjana markkinoinnille sekä luoda rutiini sisällöntuotannosta ja -julkaisusta. Näen itse potentiaalia Cuddlesissa kehittyä brändinä, kunhan sisältöä ja liiketoimintaa pyritään toteuttamaan dynaamisesti ja nousujohteisesti yhä paremmin joka päivä. Uskon, että kokonaisuutena opinnäytetyö ja sen produkti olivat onnistuneet ja hyödylliset toimeksiantajalle.

5.2 Oman oppimisen reflektointi

Brändiä edistävän sosiaalisen median markkintasuunnitelman kehittäminen oli äärimmäisen mielenkiintoinen prosessi, sillä haluan tulevaisuudessa työskennellä myynnin ja markkinoinnin parissa. Olen tutkinut paljon eri alustoja, niiden hyötyjä business-mielessä, miten sosiaalista mediaa voidaan kaupallistaa sekä millainen sisältö on miellyttävää ja koukuttavaa seuraajille. Opin paljon lähteiden tärkeydestä ja koin kovin haastavaksi lähteiden löytämisen oman henkilökohtaiselle tiedolle.

Opin erittäin paljon eri markkinoinnin teorioista, joilla sain luotua hyvin viitekehystä koko toimialalle ja siellä tehokkaasti asiakaslähtöisesti toimimiselle. Koen sosiaalisen median erittäin mielenkiintoisena markkinoinnin keinona, jossa markkintatavat ovat äärettömät ja luovuus sekä pitkäjänteisyys palkitaan. Opin Business Managerin käytöstä sekä yleisesti maksetusta mainonnasta enemmän kuin olisin uskonut. Opinnäytetyö on ollut prosessina ehdottomasti antoisa ja opettavainen. Haastena prosessin teossa oli olkapääleikkaus, joka katkaisi työn teon muutamaksi viikoksi. Olen kuitenkin yllättynyt, kuinka hyvin sain työn tehtyä leikkauksen jälkeenkin.

Yhteenvedon voin todeta opinnäytetyön olevan ehdottomasti opettavaisin kokemus, jota olen koulutuksen puolesta kokenut. Tulen käyttämään opittuja taitoja niin työelämässä kuin myös omissa projekteissani.

Lähteet

- Abram C. 2020. What You Can Do on Facebook. Luettavissa: <https://www.dummies.com/social-media/facebook/what-you-can-do-on-facebook/>. Luettu: 2.5.2020.
- Aynsley M. 7.2.2019. The 2019 Instagram Hashtag Guide—How to Use Them and Get Results. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>. Luettu: 14.5.2020
- Business Instagram. 2020. STAND OUT WITH INSTAGRAM. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started>. Luettu: 1.5.2020.
- Business Manager. 2020. Luettavissa: <https://business.facebook.com/>. Luettu: 12.5.2020.
- Cambridge Dictionary. 2020. Influencer. Luettavissa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. Luettu: 26.4.2020.
- Carter R. 14.8.2018. 7 Ways Brands Take Advantage of Facebook Stories. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stories/>. Luettu: 4.5.2020.
- Clarke T. 2019. 14 Essential Social Media Etiquette Rules for Brand. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-etiquette-rules-for-business/>. Luettu: 24.4.2020.
- Clement J. 14.5.2020. Instagram - Statistics & Facts Luettavissa: www.statista.com/topics/1882/instagram/. Luettu: 15.5.2020.
- Clement J. 20.8.2020. Mobile social media - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/>. Luettu: 24.4.2020.
- Clement J. 24.4.2020. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> Luettu: 14.5.2020.
- Clement J. 3.2.2020. Facebook - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>. Luettu 2.5.2020.
- Cooper P. 30.4.2020. How to Use Instagram Stories to Build Your Audience. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>. Luettu: 2.5.2020.

Cuddles.fi. 2020. Luettavissa: <https://cuddles.fi/collections/frontpage> Luettu: 15.04.2020.

Facebook. 2020a. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu 2.5.2020.

Facebook 2020b. Gymshark Facebook-profiili. 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Gymshark/>. Luettu: 4.5.2020.

Facebook. 2020c. ComfyStore. Luettavissa: https://www.facebook.com/comfystorefi/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBGo2fWT9A8hcO0UpB9cnkhg-rcVq8roCC4vwt8a-WEnIB_muKhnqtkkAN3G2uX6ja8S4k6L42zC12T. Luettu 14.5.2020.

Facebook. 2020d. The Comfy. Luettavissa: https://www.facebook.com/theoriginalcomfy/?epa=SEARCH_BOX. Luettu: 14.5.2020

Facebook. 2020e. Cuddles.fi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Cuddles.fi/>. Luettu: 4.5.2020.

Ghorbani, A. 25.4.2020. Toimitusjohtaja. Dob Dob Group Oy. Haastattelu. Helsinki.

Helsinki Pride Yhteisö. 2020. Luettavissa: <https://pride.fi/>. Luettu: 19.5.2020.

Hootsuite. 2020. Social Media Trends 2020. Luettavissa: <https://hootsuite.com/research/social-trends>. Luettu: 26.4.2020

How The Facebook Algorithm Works + 5 Best Practices. Luettavissa: <https://tinu-iti.com/blog/paid-social/facebook-algorithm/> Luettu: 4.5.2020.

Influencer Marketing Hub. 2020. Social Media Trends for 2020 and Beyond. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>. Luettu 26.4.2020

Instagram. 2020a. What is Instagram? Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573> Luettu: 26.4.2020.

Instagram. 27.4.2020b. Marimekko Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B_fIXe6g9cQ/. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020c. Gymshark Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/gymshark/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020d. Leg Republic Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/legrepublic/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020e. Samipatricks Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/samipatricks/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020f. The Comfy Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/theoriginalcomfy/>. Luettu 14.5.2020.

Instagram. 2020g. Tommy Hilfiger Instagram-profiili. 2020. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020h. MasterClass Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/masterclass/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020i. Cuddles.fi Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/cuddles.fi/>. Luettu: 1.5.2020.

Instagram. 2020j. Comfy Store Suomi Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/comfystoresuomi/>. Luettu 14.5.2020.

Isotalus P. 2019. Somevuorovaikutuksen neljä perustaitoa: Kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrystä ja väittele. Luettavissa:
<https://isotalus.fi/2019/02/03/somevuorovaikutuksen-nelja-perustaitoa-kerro-kuuntele-rakenna-yhteisymmarrysta-ja-vaittele/>. Luettu: 24.4.2020.

Jobber D. & Ellis-Chadwick F. 2019. Principles and Practice of Marketing David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick 9th edition. McGraw-Hill Education. Lontoo. Luettavissa:
https://www.bookdepository.com/Principles-and-Practice-of-Marketing-9e-David-Jobber/9781526847232?redirected=true&utm_medium=Google&utm_campaign=Base3&utm_source=FI&utm_content=Principles-and-Practice-of-Marketing-9e&selectCurrency=EUR&w=AFFFAU96PMKBQGA8VC10&pdg=pla-317692435101:cmp-8750579716:adg-88443198215:crv-410017274306:pos-:dev-c&gclid=CjwKCAjw_LL2BRAkEiwAv2Y3SUVADOJul2yZfLzTLaDulUNmdrBag6eBiGhC8f-Ppcpwxl-kNPPFPRoC8esQAvD_BwE. Luettu 20.4.2020.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2. Luettavissa: <https://www.adlibris.com/fi/kirja/sano-se-someksi-2-9789522463036> Luettu: 15.5.2020

O'Dea S. 28.2.2020. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021 Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. Luettu: 24.4.2020

Olenius R. 17.4.2020. Digimarkkinoinnin asiantuntija. Mgs Management. Haastattelu. Helsinki

Party King. 2020. SNUG RUG ESKIMO HUPPARI. Luettavissa: <https://www.partyking.fi/snug-rug-eskimo-huppari.html>. Luettu: 17.5.2020.

Sales Communications. 31.03.2019. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> Luettu: 15.5.2020.

Swan G. 29.4.2020. How The Facebook Algorithm Works + 5 Best Practices [2020]. Luettavissa: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/facebook-algorithm/> Luettu: 11.5.2020.

Silbert. S. 20.12.2019. What Is the Wish App? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-wish-app-4151583>. Luettu: 19.5.2020.

Simon Kemp. 30.01.2020. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. Luettavissa: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Luettu 24.4.2020.

Stephenson. B. 7.5.2020. What Is AliExpress and Is It Legit? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-aliexpress-4174570> Luettu: 19.5.2020.

Suojanen J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 13.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi. 2020a. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Luettu: 4.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi. 2020b. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.
Luettu: 13.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi. 2020c. Tapamme toimia. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/tapamme-toimia>. Luettu. 13.5.2020.

The Comfy. 2020. About us. Luettavissa: <https://thecomfy.com/pages/about-us>. Luettu:
14.5.2020

Vahtola M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Suomi. Luettavissa:
<https://www.adlibris.com/fi/kirja/intohimona-brandit-9789522917652>. Luettu: 5.5.2020.

Liitteet

Julkaisukalenteri 05.08.2020-06.09.2020 Cuddles.fi

Päivämäärä	Kanava	Alustava sisältö	Julkaisun tavoite	Kohderyhmä	Budjetti	Promootion kesto (pv)
05/08/2020	IG + FB	Pride-malliston hehkutus	Tavoitettavuus	Kaikki*	100 euroa	2
07/08/2020	IG + FB	Pride-malliston hehkutus	Tavoitettavuus	Kaikki*	100 euroa	2
09/08/2020	IG	Pride-malliston mainosvideo	Tavoitettavuus	Kaikki*	100 euroa	2
10/08/2020	IG + FB	Pride-malliston julkaisu	Kotisivuille ohjaus	Kaikki*	200 euroa	4
11/08/2020	IG	UGC	Sitouttaminen	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	0 euroa	-
12/08/2020	IG + FB	Pride-huppari arvonta	Tavoitettavuus	Kaikki*	0 euroa	-
15/08/2020	IG + FB	Influencer-julkaisu	Tavoitettavuus/ sitouttaminen	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	100 euroa + maksu vaikuttajalle	2
17/08/2020	IG	Pride-promootio video	Tavoitettavuus	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	50 euroa	1
18/08/2020	IG + FB	Jättihuppari	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	0 euroa	-
19/08/2020	IG + FB	Pride-malliston kuvia	Tavoitettavuus	Nykyiset ja uudet seuraajat	50 euroa	1
21/08/2020	IG	PRIDE-UGC	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	0 euroa	-
23/08/2020	IG + FB	Influencer-julkaisu	Tavoitettavuus/ sitouttaminen	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	100 euroa + maksu vaikuttajalle	2
25/08/2020	IG + FB	Pride-promootio video	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	100 euroa	2
26/08/2020	IG	Jättihuppari	Myynti-liidi	Uudet seuraajat	50 euroa	1
28/08/2020	IG + FB	Influencer-julkaisu	Sitouttaminen	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	100 euroa + maksu vaikuttajalle	2
30/08/2020	IG + FB	UGC	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	0 euroa	-
31/08/2020	IG + FB	Pride-mallisto kuvia	Kotisivuille ohjaus	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	100 euroa	2
02/09/2020	IG + FB	Pride-viikkoo liittyvä julkaisu	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	0 euroa	-
04/09/2020	IG + FB	UGC	Kotisivuille ohjaus	18-35 vuotiaat nykyiset ja uudet seuraajat	50 euroa	1
05/09/2020	IG + FB	Influencer-julkaisu	Sitouttaminen	Nykyiset seuraajat	50 euroa + maksu vaikuttajalle	1
06/09/2020	IG + FB	PRIDE-aiheinen kisa/arvonta	Tavoitettavuus	Kaikki*	0 euroa	-

*tarkoitetaan 13-35 vuotiaita kohderyhmään
sopivia käyttäjiä

Cuddles

- muistilista brändiä edistävään sosiaalisen median markkinointiviestintään.

- Tuota sisältöä valmiiksi etukäteen.
- Suunnittele **julkaisukalenteri** mielellään kuukaudeksi eteenpäin.
- Ole **proaktiivinen** sosiaalisessa mediassa. Tykkää, kommentoi ja seuraa sellaisia käyttäjiä, jotka näet sopivaksi kohderyhmään. Vuorovaikutus palkitaan pitkässä juoksussa!
- Vastaa mahdollisimman nopeasti asiakasviesteihin ja kommentteihin.
- Oma hashtag **#cuddlessuomi**, jota käytetään jokaisessa julkaisussa.
- Motivoi asiakkaita tuottamaa sisältöä Cuddlesin mallistoista -> ”Käytä julkaisussa hashtagiä #cuddlessuomi ja voit päätyä @Cuddles.fi Instagramiin!”
- Älä unohda suorittaa arvontoja tai kisoja.
- Pyri käyttämään mahdollisimman paljon käyttäjien luomaa sisältöä (UGC) osana markkinointiviestintää.
- Kasvata **influencer-markkinoinnin** määrää tasaisesti.
- Hyödynnä mikro- ja makro-influencereita.
- Ulkoista sisällöntuotantoa, jos itse ei sitä kerkeä tuottaa tarpeeksi nopeaan tahtiin.
- Ala kasvattamaan **videosisällön** määrää. Muista lyhyet, houkuttelevat ja dynaamiset videot!
- Hyödynnä **story**-ominaisuutta alustoilla – voit julkaista siellä sisältöä, mikä ei välttämättä ole feediin julkaisemisen arvoinen, mutta haluat tuoda sen seuraajille kuitenkin ilmi.
- Pitkillä julkaisuteksteillä saat sitoutettua käyttäjää Instagramissa.
- Pidä **remarketing-kampanjaa** päällä Business Managerissa pienellä summalla päivittäin tavoittaaksesi uudestaan brändiin tutustuneita henkilöitä.
- Pyri optimoimaan mainontaa aktiivisesti, äläkä pelkää epäonnistua kokeillessasi uusia tekniikoita.
- Ole valmis **muuttamaan** markkinointiviestintästrategiaasi, jos tilanne sen vaatii.

Muista ainakin nämä vinkit ja olet valmis edistämään brändiä nousujohteisesti vuoden 2020 loppuun asti!