



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sibrina Ekman

# Sosiaalisen median markkinointivies- tintäsuunnitelma

Lace & Rose

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä Otsikko	Sibrina Ekman Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Lace & Rose
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma vaatelainaamolle nimeltä Lace &amp; Rose. Työn tavoitteena oli löytää selkeät suuntaviivat kohdeyrityksen some-markkinoinnille. Yrityksellä oli ollut eniten ongelmia Instagram-markkinoinnin kanssa, joten suunnitelman pääpaino sijoittui Instagramin puolelle. Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys jaettiin kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa käydään yleisesti läpi markkinointiviestintää ja tarkastellaan sitä esimerkiksi brändin näkökulmasta. Toisessa osiossa käydään teoreettisesti läpi markkinointisuunnitelman luomisen ja toteuttamisen eri vaiheita. Viimeiseksi tarkastellaan suosituimpia ja ajankohtaisia sosiaalisen median alustoja.</p> <p>Toiminnallinen osuus sisältää itse markkinointisuunnitelman. Suunnitelman tavoite oli selkeyttää Instagram-markkinointia sekä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen sosiaalisen median markkinointia ei ole aikaisemmin seurattu mitenkään, joten suunnitelman toteuttamisvaiheessa on tarkoitus ottaa käyttöön erilaisia mittauksia ja seurannan työkaluja.</p> <p>Lopullinen suunnitelma luotiin neljän eri teeman ympärille. Jokainen teema kuvastaa Lace &amp; Rosea yrityksenä. Teemojen avulla on tarkoitus kertoa asiakkaalle yrityksen luonteesta, sekä eduista, joita potentiaalinen asiakas saa Lace &amp; Rosen palveluita käyttäessään. Teemojen on myös tarkoitus antaa selkeyttä markkinoinnille. Instagram on visuaalinen sovellus, näin ollen suunnitelmasta löytyy paljon visuaalisia elementtejä, yhtenäisen viestinnän luomisesta videoiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Myös Instagramin maksullisten työkalujen käyttöä kokeillaan suunnitelman toteutusvaiheessa.</p> <p>Suunnitelma tehtiin vuoden pituiselle ajanjaksolle ja se otetaan käyttöön vuoden 2021 alussa. Suunnitelman on tarkoitus olla apuna ja inspiraationa sosiaalisen median mainontaa suunniteltaessa ja toteuttaessa.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Author Title	Sibrina Ekman Social media marketing communications plan: Lace & Rose
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to develop a social media marketing plan for a clothing lending company called Lace &amp; Rose. The aim of the thesis was to create clear guidelines for social media marketing for the case company. The company has experienced most of its marketing problems with Instagram marketing, so the focus of this plan was on Instagram.</p> <p>The thesis consists of the theoretical and practical parts. The theoretical part of the thesis was divided into three theoretical topics. The first topic focused on marketing communications in general and zoomed into the marketing communications from a brand perspective, in particular. The second topic discussed the different stages of creating and implementing a marketing plan. The last topic examined currently popular social media platforms.</p> <p>The practical part focused on developing the marketing plan itself. The goal of the plan was to clarify Instagram marketing in order to increase the company's visibility. The company's social media marketing had not been measured in any way in the past. During the implementation phase, various measurement and monitoring tools were selected and introduced.</p> <p>The final version of the social media marketing plan was created around four different themes. Each theme reflected Lace &amp; Rose as a company, and the themes were selected to tell the customer about the nature of the company, as well as the benefits that a potential customer would receive when using Lace &amp; Rose's services. The themes were also meant to give clear guidelines for social media marketing for the company. Instagram is a visual application, so a lot of visual elements were included into the plan, from creating unified communications to using videos in marketing. Benefits of Instagram's paid tools were also be tested during the implementation phase of the plan.</p> <p>The plan was developed for a period of one year and will be implemented in early 2021. This plan is intended to be an aid and inspiration when planning and implementing social media advertising by the company.</p>	
Keywords	Marketing, marketing plan, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn esittely	1
1.2	Toimialan taustaa	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointi ja markkinointiviestintä	3
2.2	Markkinointiviestintä median välityksellä	4
2.3	Brändi	5
2.4	Vastuullisuus osana markkinointia	6
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	6
3.1	Suunnittelusta yleisesti	6
3.2	Nykytila-analyysi	7
3.3	Tutenin ja Solomonin nykytila-analyysin soveltaminen sosiaalisessa mediassa	8
3.4	Tavoitteiden asettaminen	9
3.5	Segmentointi	9
3.6	Aikataulu ja budjetti	10
3.7	Mittarit ja seuranta	11
4	Sosiaalinen media	14
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
4.2	Facebook	14
4.3	YouTube	15
4.4	Twitter	16
4.5	Pinterest	16
4.6	Instagram	17
5	Suunnitelman luominen	19
5.1	Yritysesittely	19
5.2	Nykytila-analyysi	20
5.3	Tavoitteet	20
5.4	Segmentointi	21
6	Suunnitelman esittely	22
6.1	Keskeiset teemat	22
6.2	Visuaaliset keinot	23

6.3	Maksettu mainonta ja budjetti	24
6.4	Pinterest	25
6.5	Seuranta	25
6.6	Aikataulu	26
7	Lopuksi	26
7.1	Prosessin ja työn arviointi	26
7.2	Yhteenveto	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma (Vain toimeksiantajan käyttöön)	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn esittely

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma luotiin toimeksiantona yritykselle nimeltä Lace & Rose. Lace & Rose on hyvinkääläinen vaatelainaamo sekä second hand -liike. Vaatelainaamo tarkoittaa liiketoimintaa, jossa vaatteita ei tarvitse ostaa itselleen vaan ostettua jäsenyyttä vastaan lainataan tietyn ajan verran tiettyä vaatetta tai vaatteita. Toimeksiantaja kaipasi apua sosiaalisen median markkinoinnin kanssa, erityisesti Instagramin puolella. Tässä opinnäytetyössä perehdytään teorian avulla markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan sekä erityisesti Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin. Edellä mainitun teorian avulla luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma helpottamaan ja selkeyttämään yrityksen some-markkinointia. Työssä käydään Instagramin lisäksi läpi myös muita suosittuja sosiaalisia medioita. Tämä helpottaa koko sosiaalisen mediakentän ymmärrystä, sekä mahdollistaa pohtimisen toisiko näiden sosiaalisten medioiden käyttö jonkinlaista lisäarvoa Lace & Rosen markkinoinnille.

## 1.2 Toimialan taustaa

Vastuullisuus on ollut esillä muotiteollisuuden maailmassa jo monia vuosia. Keskustelu pikamuodista heräsi vuonna 2016 The True Cost -dokumentin ansiosta. Dokumentissa käsitellään pikamuodin vaikutuksia planeettaamme sekä sen asukkaisiin. Samalla lanseerattiin #30wears -haaste. Haasteen tarkoituksena on miettiä uutta vaatetta ostaessa, tuleeko vaatteelle vähintään 30 käyttökertaa. Osan mielestä 30 käyttökertaakin tuntuu pieneltä määrältä. Kuitenkin jo kaksi käyttökertaa enemmän yhden vaateen elinkaaren aikana auttaa pienentämään päästöjä jopa 44 prosenttia. (Larsen 2019.)

Pikamuoti luo illuusion halpuudesta. Todellisuudessa vaate ei kestä monta käyttökertaa, minkä vuoksi joudutaan taas pian ostamaan uusi kappale. Niinpä pikamuoti ei tule loppujen lopuksi kuluttajallekaan halvaksi. Toimittaja Aaltosen sanoin vaate, joka on ostettu pikamuotiliikkeestä, menettää arvoaan nopeammin, kuin juuri uutena autokaupasta ostettu auto. Hyvänä vaihtoehtona pikamuodille voidaan pitää käytettyjen vaatteiden markkinoita eli esimerkiksi second hand -liikkeitä, vaatelainaamoja tai käytettyjä vaatteita

myyviä verkkokauppoja, kuten esimerkiksi Toria tai eBaya. Käytettynä vaate ei myöskään enää juurikaan muuta arvoaan, jos sen haluaa myydä eteenpäin. (Aaltonen 2020.)

Pikamuodin halvat hinnat usein valitettavasti vaativat osansa huonossa asemassa olevien ja epäinhimillisissä työoloissa työskentelevien naisten ja lasten hyvinvoinnista. Tämän lisäksi pikamuoti kuluttaa maapallomme luonnonvaroja runsaasti, levittää ympäristömyrkyjä sekä saastuttaa muun muassa vesistöjä. (Larsen 2019.)

Vaikka keskustelu pikamuodista ja vastuullisuudesta on käynyt vilkkaana jo useampia vuosia, asenteet ja kulutustottumukset muuttuvat hitaasti. Todellisuudessa vuonna 2018 kuluttajat ostivat muoti- ja urheilukauppa ry:n tekemän tutkimuksen mukaan vaatteita entistä enemmän ja entistä halvempaan hintaan. Myöskään vaatelainaamojen toiminta ei ole lähtenyt merkittävään kasvuun. Potentiaalia on paljon, mutta suomalaisten on vaikea päästää irti omistamisen halusta. Omistamisen tahto on ominaisuus, joka juontaa juurensa jo kaukaa suomalaisten historiasta. (Jokelainen 2019.) Vaatelainaamojen niukkaa menestystä voidaan selittää muun muassa seuraavissa kappaleissa läpi käydyillä esimerkeillä.

Vaatelainaamot ovat valinneet valikoimiinsa pääosin kotimaisia brändejä, jotka tuottavat vaatteensa eettisesti sekä ekologisesti. Tämä voidaan nähdä Suomessa pienenä ongelmana ja esteenä, sillä suuri osa suomalaisista on harvemmin kiinnostunut design-vaatteista. Kaupan liiton vuonna 2018 tekemässä kartoituksessa selvisi, että suomalaiset suosivat vaatekauppana mielellään marketteja. Tutkimuksesta kävi ilmi, että eniten suomalaisten suosima vaatekauppa oli Prisma. Suomalaiset ovat myös huonoja sijoittamaan rahaa vaatteisiin ja he ovatkin Euroopan neljänneksi vähiten tulotasoonsa nähden vaatteisiin sijoittava kansa. Design-vaatteet saattavat siis tuntua vierailta suomalaisille. (Jokelainen 2019.)

Vaatelainaamojen jäsenyydet saattavat vaikuttaa kalliilta sillä jäsenyys saattaa maksaa sadan euron verran muutamassa kuukaudessa. Kuitenkin vuonna 2018 muoti- ja urheilukauppa ry:n tekemän tutkimuksen mukaan keskiverto suomalainen käyttää vaatteisiin noin 50 euroa kuussa, eli todellisuudessa lainaaminen ei tulisi juuri ollenkaan kalliimmaksi, kuin pikamuodin suosiminen. (Jokelainen 2019.)

Koska vaatteen saa lainata aina kerrallaan määräajaksi, voidaan se nähdä vaivalloisena. Vaatelainaamoon pitäisi aina lähteä palauttamaan vaate muutaman viikon välein, vaikka

lainaamo ei olisi lähellä. Palvelun siirtäminen ja kehittäminen verkossa voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan. Verkosta voisi esimerkiksi nähdä valikoiman ja tarkistaa onko juuri asiakkaan haluama vaate sillä hetkellä saatavilla. (Jokelainen 2019.)

Potentiaalia vaatelainaamoille on kuitenkin paljon kasvavan ympäristötietoisuuden takia. Vaatelainaamoissa on myös hyvää se, että asiakas voi kokeilla erilaisia tyylejä ja vaatteita, joita hän ei muuten välttämättä kokeilisi. Esimerkiksi juhlia varten vaatelainaamosta saa kätevästi lainattua erikoisemman puvun, jota ei välttämättä viitsisi ostaa omaksi. Monet lainaamon jäseniksi ryhtyneet ovat kehittäneet lainaamisesta elämäntavan, eivätkä siitä haluaisi enää luopua. Vaatelainaamoja tulisi markkinoida enemmän, jotta tietämys niistä leviäisi ja yhä useampi löytäisi lainaamisen maailman. (Jokelainen 2019.)

## **2 Markkinointiviestintä**

### **2.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinointi yhdistetään yleensä aina myyntiin ja mainontaan. Myynti ja mainonta ovat toki osa markkinointia, mutta siihen sisältyy paljon muutakin. Yksi markkinoinnin päätarkoituksista on tyydyttää ja vastata kuluttajan tarpeisiin. Markkinointi itsessään voidaan nähdä laajana prosessina, jossa luodaan ja vaihdetaan arvoja vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Markkinoijan tarkoitus on siis luoda tuottoisa ja mahdollisimman pitkäaikainen molempia osapuolia hyödyttävä suhde asiakkaan kanssa. (Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 31.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinot jaetaan perinteisen jaon mukaan neljään eri tekijään, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä neljä eri kilpailukeinoja muodostavat yhdessä markkinointimixin. Markkinointimixin kilpailukeinoista puhuessa voidaan käyttää myös nimitystä neljä P:tä, mikä on saanut nimensä kilpailukeinojen englanninkielisistä nimistä Product, Price, Place ja Promotion. Perinteiseen markkinointimixiin on ajan myötä lisätty myös kolme muuta kilpailukeinoja, eli tällöin voidaan puhua myös 7P:n mallista. 7P:tä kattaa edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi myös henkilöt (people), fyysisen ympäristön (physical evidence), sekä prosessin (process). Markkinointimixin kaikkien osa-alueiden on tarkoitus toimia toistensa tukena tehokkaan markkinoinnin takaamiseksi. Perinteistä markkinointimixiä on nykypäivänä kritisoitu muun muassa etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kommunikaation huomioimatta jättämisestä. (Pantano & Priporas & Migliano 2019.) On



siis syytä miettiä, voiko perinteistä markkinointimixiä soveltaa enää täysin samanlaisena nyky-yhteiskunnassa. Vanhat mallit ovat kuitenkin vielä tänäkin päivänä hyvä ponnahdusalausta (Pohjola 2019, 11.)

Markkinointiviestintä itsessään pitää sisällä monia eri osa-alueita. Sen voi esimerkiksi jakaa erilaisiin kilpailukeinoihin. Näitä kilpailukeinoja voivat olla muun muassa mainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen. Edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi markkinointiviestintä käsittää monia aihealueita, kuten brändin rakentamisen, promootiot ja kampanjoinnin. (Juholin 2017a, 200, 198.)

## 2.2 Markkinointiviestintä median välityksellä

Markkinointiviestintää voi toteuttaa useassa eri mediassa. Yleisesti käytettyjä ovat muun muassa painettu- ja lineaarinen media eli televisio, radio, ulko- ja elokuvamainonta sekä verkkomediat, jotka pitävät sisällään sosiaalisen median ja esimerkiksi nettilehdet sekä verkosta luettavissa olevat uutiset ja artikkelit. Digitalisaation myötä verkkomedioiden osuus on kasvanut merkittävästi. Esimerkiksi vuonna 2018 tutkimusyhtiö Kantarin tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, että verkkomedioiden markkinaosuus koko mediakentästä oli 34 prosenttia ja kasvua edellisvuoteen oli tapahtunut jopa 14 prosenttia. Verkkomedian kasvaessa perinteiset mediat ovat laskussa. Samassa tutkimuksessa selvitettiin, että painetusta mediasta sanomalehtien markkinaosuus oli 11 prosenttia edellisvuotta pienempi. Yritysten on siis kannattavaa ja lähes välttämätöntä käyttää verkkomedioita hyödykseen. (Mattinen 2020, 33.) Vuonna 2019 samaisessa tutkimuksessa verkkomedioiden osuus nousi 37 prosenttiin. Perinteisen painetun median osuus jatkoi laskuaan. Kuitenkin jos painettuun mediaan lasketaan verkossa sijaitsevat sanoma- ja aikakauslehdet, on niiden osuus noussut jopa 12 prosentilla. Some-mainonta jatkoi voimakasta kasvua. (Kantar 2019.)

Itse medioita on useita, mutta niin on myös mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia tietyn median sisällä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eri somekanavilla on erityyisiä käyttäjiä. Dentsu Aegis networkin vuonna 2018 tekemässä tutkimuksessa on saatu selville, että miehet ja naiset suosivat eri somekanavia. Miehet käyttävät naisia enemmän YouTubea, LinkedIniä ja Twitteriä, kun taas Instagram, Facebook, Snapchat ja Pinterest ovat selvästi enemmän naisten suosiossa. Tämän lisäksi myös eri sosiaalisten medioiden käyttäjien muut demografiset tiedot, kuten ikä vaihtelevat. Niinpä jo somekanavan

valinnalla voidaan kohdentaa mainontaa tehokkaasti. (Ylä-Anttila 2018a.) Yksittäisen sosiaalisen median sisällä on myös lukuisia vaihtoehtoja tarkkaan kohdentamiseen. Esimerkiksi Facebookilla on jopa noin 52 000 erilaista kategoriaa, jotka on tarkoitettu markkinoinnin kohdistamiseen (Vänskä 2019).

### 2.3 Brändi

Brändi on organisaation aineetonta pääomaa, jolla on kuitenkin suora yhteys aineelliseen pääomaan. Brändille ominaista on mielikuvat ja sen perimmäisenä tarkoituksena voidaankin pitää vaikutelmien luomista. Vaikutelma luodaan joko koko yritykselle taikka esimerkiksi yksittäiselle tuotteelle. Sidosryhmien jäsenet yhdessä muodostavat mielikuvien ja kokemusten perusteella arvon brändille. Yhtenä tärkeimpänä brändin elementtinä voidaan pitää sen tunnistettavuutta. Markkinoijan pitäisikin pystyä luomaan viestinnän avulla brändille jonkinlainen tunniste. Parhaimmassa tapauksessa tunniste sekä yksilöi brändin että antaa sille myös persoonallisuutta. Tunnisteita voivat olla esimerkiksi tuotteen muoto, jokin tietty kuva, kuvio tai iskulause. (Pohjola 2019, 17–20; Juholin 2017a, 76.)

Brändiin liittyy vahvasti imago sekä maine ja itse brändi onkin tavallaan imagon ja maineen summa. Imagoa voidaan rakentaa luomalla erilaisia mielikuvia viestinnällisin keinoin. Maine taas muodostuu kohtaamisten ja kokemusten pohjalta. Maine on siis brändin tekoihin ja toimintaan pohjautuva mielipide, jonka muodostavat sidosryhmien jäsenet. Mielikuvat ja mielipide yhdessä muodostavat brändin arvon. (Juholin 2017a, 49, 175.)

Brändillä on monia vaikutuksia yrityksen viestintään. Hyvä brändi yhtenäistää viestintää, sillä viestinnässä on oltava samankaltaisuuksia eheän mielikuvan aikaansaamiseksi. Viestinnän tekijän on suunnitteluprosessissa otettava huomioon yrityksen arvot, strategiat, tarjoama sekä visio. Brändin viestinnässä on tehokasta käyttää apuna visuaalista ilmettä, joka luodaan toistuvilla elementeillä. Esimerkiksi väri, muoto tai tietynlainen sommittelu voivat olla tällaisia elementtejä. Käytettyjen elementtien on tärkeä tukea toisiaan halutun ja erottuvan mielikuvan synnyttämiseksi. (Juholin 2017a, 175; Pohjola 2019, 15.)

## 2.4 Vastuullisuus osana markkinointia

Brändin viestintää suunniteltaessa on otettava nykypäivänä huomioon brändin etiikka sekä ympäristövastuu. Digitalisoituneessa maailmassa organisaatioiden julkisuudelle on muodostunut uudenlaisia haasteita. Erilaiset ryhmät sekä yksittäiset henkilöt pystyvät kierrättämään, jakamaan, kommentoimaan ja muokkaamaan julkaisuja. Sosiaalisessa mediassa pyörii myös viharyhmiä ja trolleja, joiden ensisijaisena tarkoituksena on ärsyttää ja luoda ristiriitoja. Viharyhmien ja trollien lisäksi sosiaalisessa mediassa on myös paljon vaikuttajia, joiden kääntyminen yritystä tai sen tarjoamaa vastaan saattaa koitua hyvinkin kohtalokkaaksi. Koska tiedon kulku on nopeaa ja sen tavoitettavuus ympärivuorokautista, voi pienestäkin virheestä tai huolimattomuudesta syntyä mainekriisi. Kaikenlaiset organisaatiot ovat osa meitä ympäröivää yhteiskuntaa ja jatkuvaan julkisuuteen liittyy tietty tilivelvollisuus. Läpinäkyvyys on tärkeää, koska yritykset ovat jatkuvan tarkastelun, sekä arvioinnin kohteena. Viestinnän suunnitteluvaiheessa tarvitaan siis eettistä harkintaa. (Juholin 2017a, 16, 253, 173.)

Ekologisuus ja ympäristöajattelu on nykypäivän trendi ja se näkyy huomattavasti kuluttajien ostopäätöksissä. GlobalWebIndexin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista olivat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä tuotteesta. Kyseessä on kasvava trendi, sillä vielä vuonna 2011 vastaava luku oli alle 50 prosenttia. Tutkimuksessa selvisi myös, että jopa 61 prosenttia kuluttajista todennäköisesti vaihtaisi toiseen brändiin, jos selviäisi, etteivät tuotteet ole ympäristöystävällisiä. Ekologisuus trendinä luo siis yritykselle kovan paineen vastuulliseen toimintaan. (Ylä-Anttila 2019b.)

## 3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

### 3.1 Suunnittelusta yleisesti

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen strategista suunnitteluprosessia. Se perustuu johtopäätöksiin ajankohtaisesta markkinaympäristöstä, kohdemarkkinoista sekä asiakkaiden tarpeista. Jobberin ja Ellis-Chadwickin mukaan markkinoinnin suunnittelun voi perustaa neljään eri kysymykseen: Missä olemme nyt? Missä haluaisimme olla? Miten pääsemme sinne? Olemmeko oikealla suunnalla? Lyhyesti selitettynä nämä kysymykset määrittävät ensimmäiseksi nykytilan. Nykytilaa voidaan tarkastella esimerkiksi markkinoiden taikka sitten vain yksittäisen yrityksen näkökulmasta. Kun nykytila on analysoitu,

pystytään suunnitelmalle asettamaan halutut tavoitteet. Tämän jälkeen selvitetään, miten tavoitteisiin päästään eli esimerkiksi mitä kilpailukeinoja valitaan käytettäväksi. Lopuksi valitaan millä mittareilla tavoitteiden onnistumista seurataan. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 597–598.) Muita suunnitelmassa huomioitavia seikkoja ovat esimerkiksi suunnitelman aikataulu sekä budjetti (Tuten & Solomon 2018, 107).

### 3.2 Nykytila-analyysi

Ennen varsinaisen suunnitelman tekoa on tärkeää olla perillä siitä, mitä kehitetään. Nykytila-analyysillä luodaan pohja varsinaiselle suunnitelmalle. Tuten ja Solomon ovat jakaneet nykytila-analyysin kolmeen osaan. Sisäistä ja ulkoista ympäristöä analysoidaan omana kokonaisuutenaan ja lopuksi kahden edellä mainitun analyysin perusteella toteutetaan SWOT-analyysi. (Tuten & Solomon 2018, 106, 107.)

Sisäisen ympäristön analyysissä voidaan käydä läpi muun muassa yrityksen aikaisempia markkinoinnin toimia eli miten yritys on esimerkiksi hoitanut hinnoittelun tai minkälaista markkinointiviestintää se on aikaisemmin hyödyntänyt. Analysoidaan myös sitä, mikä on tällä hetkellä yrityksellä sellaista aineetonta pääomaa, joka tekee siitä uniikin ja erottuvan. (Tuten & Solomon 2018, 106, 107.)

Ulkoista ympäristöä tarkasteltaessa käydään läpi muun muassa seuraavia asioita:

- Kuinka isot markkinat on kyseessä?
- Kuka ostaa tuotteitamme?
- Ketkä ovat kilpailijoitamme ja millaisia markkinointistrategioita heillä on käytössä?
- Mitkä ovat tämänhetkisen trendit muun muassa taloudellisessa, teknologisessa tai sosiaalisessa ympäristössä? (Tuten & Solomon 2018, 106, 107.)

Kun sekä ulkoista että sisäistä ympäristöä on tarkasteltu ja on saatu selville avaintekijät, on mahdollista luoda näiden pohjalta SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä selvitetään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuuksia ja heikkouksia voidaan selvittää yrityksen toimintaan liittyen,

kun taas uhat ja mahdollisuudet heijastuvat tietyille yritykselle räätälöitynä koko yhteiskunnan tilanteen huomioon ottaen. (Tuten & Solomon 2018, 106, 107.)

Armstrong, Kotler sekä Oprenski kertovat myös monia työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä nykytila-analyysin näkökulmasta. He jakavat ympäristön kahteen eri osaan eli mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö on pienempi käsite ja se pitää sisällään kaikki tekijät, jotka toimivat lähellä yritystä. Mikroympäristöön kuuluvat esimerkiksi, itse yrityksen, jakelukanavan jäsenet, markkinoinnin välikädet, asiakkaat sekä kilpailijat. Makroympäristö käsittää laajemman alueen ja siihen kuuluu muun muassa taloudellinen ja poliittinen tilanne, teknologian keksinnöt sekä kulttuurilliset erot. Makroympäristöä tutkitaan siis yhteiskunnallisella tasolla, kun taas mikroympäristöön kuuluu kaikki tekijät, jotka vaikuttavat suoraan ja mahdollisimman läheltä yrityksen toimintaan. (Armstrong ym. 2020, 92.)

### 3.3 Tutenin ja Solomonin nykytila-analyysin soveltaminen sosiaalisessa mediassa

Kun markkinointisuunnitelmaa tehdään sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille, on nykytila-analyysiin syytä lisätä myös tarkastelu yrityksen aiemmasta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Sisäisen ympäristön analyysissä tulisi tarkastella myös esimerkiksi oman sometilin aktiivisuutta sekä vuorovaikutusten tiheyttä ja laatua. Kun analysoidaan esimerkiksi Instagram-markkinointia, tulisi selvittää myös Instagram-tilin seuraajien määrä, ketä itse yritys seuraa ja minkälaisia hashtageja eli aihetunnisteita on käytössä. Analyysissä selvitetään myös, vastataanko kommentteihin ja minkälaisia saadut kommentit yleensä ovat. (Tuten & Solomon 2018, 115, 116.)

Ulkoisen ympäristön analyysissä tulisi taas paneutua kilpailijoiden sometileihin. Kilpailijoista tulisi ottaa selville muun muassa seuraavat asiat:

- Mitä eri somekanavia kilpailijat hyödyntävät markkinoinnissaan?
- Minkä tyylistä markkinointia kilpailijat hyödyntävät somessa?
- Kuinka aktiivisia kilpailijat ovat?
- Kuka seuraa kilpailijoita?

- Miten seuraajat reagoivat kilpailijoiden tuottamaan sisältöön? (Tuten & Solomon 2018, 115.)

### 3.4 Tavoitteiden asettaminen

Viestinnässä tavoitteilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan sekä aineettomaan että aineelliseen pääomaan. Esimerkiksi myynnin lisäys kasvattaa aineellista pääomaa, kun taas työyhteisön ilmapiirin parantamisella pyritään vaikuttamaan aineettomaan pääomaan. Tavoitteita voidaan asettaa uuden pääoman saavuttamiseksi tai mahdollisten tulevaisuuden haittojen ennaltaehkäisemiseksi. Tavoitteita asettaessa kannattaa miettiä, millä viestinnän strategisella osa-alueella kaivataan kehittymistä. Osa-alueita ovat muun muassa brändi ja imago, liiketoiminnan tulokset sekä sidosryhmien odotuksiin vastaaminen. Tavoitteille tulisi asettaa jonkinlainen aikaväli, jolloin niiden halutaan tai vaaditaan toteutuvan. (Juholin 2017a, 75–76.)

### 3.5 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan isomman markkinan jakamista pienempiin segmentteihin, jotta mainostajan on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja vastata heidän tarpeisiinsa mahdollisimman tehokkaasti. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi maantieteellistä sijaintia, kuluttajia yhdistäviä demografisia piirteitä taikka tietyn tyyppistä ostokäyttäytymistä. (Armstrong ym. 2020, 199.)

Maantieteellistä sijaintia voidaan hyödyntää segmentoinnissa rajaamalla pienempi alue, kuten kaupunki tai lääni. Näin mainontaa voidaan kohdentaa hyvinkin paikallisesti. Tarkasta maantieteellisestä kohdentamisesta hyötyy etenkin paikalliset pienyritykset. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään usein GPS-tekniikkaa, joten hyvinkin tarkka kohdentaminen sijainnin perusteella on mahdollista. Segmentoinnissa voidaan rajata alueeksi myös huomattavan isoja alueita, kuten kokonainen maa tai tietynlainen ilmasto. Jos yritys myy esimerkiksi talviurheiluun tarkoitettuja vaatteita, talvisessa ilmastossa asuville kuluttajille kohdentaminen on järkevä ratkaisu. (Tuten & Solomon 2018, 39.)

Demografisia piirteitä ovat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, etninen tausta, uskonto, ammatti, koulutus tai tulotaso. Esimerkiksi kuluttajien tarpeet muuttuvat iän myötä ja siksi eri-ikäisille voi olla tarpeellista kohdentaa erilaista markkinointia. Demografisten

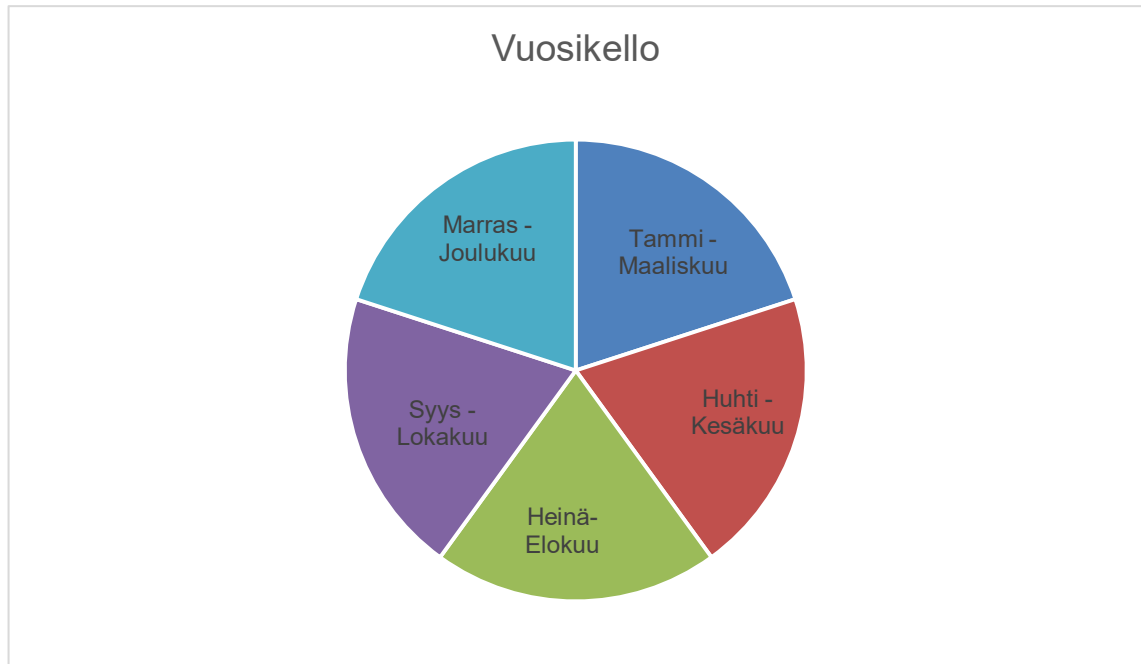
piirteiden lisäksi on mahdollista segmentoida myös psykologisten piirteiden, kuten luonteenpiirteiden tai elämäntavan ja tyylin perusteella. Psykologinen segmentointi on yksityiskohtaisempaa, kuin demografinen, koska saman demografisen ryhmän jäsenillä voi olla hyvinkin erilaisia psykologisia piirteitä. (Armstrong ym. 2020, 200–201.)

Kuluttajakäyttäytymisen avulla on myös mahdollista segmentoida tehokkaasti. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy esimerkiksi, miten ja minkälaisia etuja kuluttaja etsii tuotteista itselleen. Esimerkiksi osalle kuluttajista halpa hinta on korkeaa laatua tärkeämpi ominaisuus. Toiset taas ostavat mielellään laadukkaan tuotteen hinnasta välittämättä. Kuluttajat ovat myös eri tavalla uskollisia brändeille. Toisille ei ole väliä, onko tuote jotakin tiettyä merkkiä ja toiset puolestaan suosivat pelkästään brändättyjä tuotteita. (Jobber & Ellis Chadwick 2020, 208–209.) Somemarkkinointia suunniteltaessa kuluttajan käyttäytymisestä voidaan huomioida muun muassa somessa vietetty aika, mitä somekanavia kuluttajat suosivat ja millä laitteilla somea selataan. (Tuten & Solomon 2018, 43.)

Edellisissä kappaleissa läpikäytyjen ominaisuuksien perusteella on mahdollista luoda kuvitteellisia ostajapersoonia selkeyttämään segmentointia. Ostajapersoonana on profiili potentiaaliselle asiakkaalle. Profiilissa käydään läpi ideaalisen asiakkaan demografiset, maantieteelliset ja käyttäytymiseen liittyvät piirteet. Profiiliin on hyvä merkitä esimerkiksi, mistä ostaja löytää tietoa, mikä on hänelle tärkeää sekä miten kyseinen henkilö saadaan kiinni. Ostajan profiiliin voidaan liittää myös mahdolliset kipupisteet ja uhat miksi hän esimerkiksi saattaisi siirtyä kilpailijalle. Uhkia ja kipupisteitä voisi olla esimerkiksi liian kallis hintataso tai kivijalkaliikkeen huono sijainti. (Tuten & Solomon 2018, 43–44.)

### 3.6 Aikataulu ja budjetti

Budjetilla tarkoitetaan organisaation tai yksittäisen osaston toimintaa sekä esimerkiksi yksittäistä kampanjaa varten laadittua euromääräistä suunnitelmaa. Yleensä tämä suunnitelma laaditaan noin vuoden pituiselle ajalle. Kyseinen budjettikausi on selkeyden vuoksi kannattavaa jakaa pienempiin osiin, eli esimerkiksi kuukausiin tai neljännesvuosiin. Kun viestintäsuunnitelmaa tehdään, budjettikausien lisäksi aikataulutuksessa voidaan käyttää apuna vuosikelloa (kuvio 1). Vuosikello toimii toistuvien pakollisten viestinnän tehtävien kalenterina. Päivittäisviestinnän tehtäviä ei merkitä vuosikelloon. (Juholin 2017a, 111, 100.)



Kuvio 1. Esimerkki vuosikellosta (Juholin 2017a, 100).

Vuosikelloon voidaan myös merkitä esimerkiksi kausittaiset sesonkiteemat ja tärkeät kampanjoiden ja projektien päivämäärät. Kun markkinointiviestintäsuunnitelmaa aikataulutetaan, kannattaa kuitenkin tehdä myös tarkempia lyhyemmän tähtäimen suunnitelmia. Some-viestinnän suunnittelussa, on hyvä olla apuna viikko- tai kuukausikohtaiset kalenterisuunnitelmat. Edellä mainittuihin suunnitelmiin voidaan merkitä jopa päivän tarkkuudella, milloin julkaistaan sisältöä. Kalenteriin kannattaa merkitä, kenen on määrä julkaista sisältöä ja esimerkiksi otsikko sille, minkälaista julkaistu sisältö tulee olemaan. (Tuten & Solomon 2018, 161,166.)

### 3.7 Mittarit ja seuranta

Viestintää mitattaessa tulee keskittyä sen pitkäaikaiseen vaikuttavuuteen pelkästään välittömästi tapahtuvien reaktioiden sijasta. Mittareina voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita. Mittaamisen pitäisi sisältyä koko prosessiin, eli lopputuloksen arvioinnin lisäksi myös prosessin aikana on järkevää hyödyntää erilaisia mittareita. Suunnitelman eri vaiheita mitatessa voidaan saada selville, ollaanko menossa oikeaan suuntaan vai pitääkö tehdä muutoksia. Mittarit valitaan aina tilannekohtaisesti. Sosiaalista mediaa tulisi arvioida samoilla perusteilla kuin muitakin medioita. Tykkäyksien ja klikkausten sijaan pitäisi keskittyä enemmän sisällön ja keskustelujen sekä sidosryhmien sitoutumisen arviointiin. Google Analytics on hyvä some-markkinoinnin mittaamisen ja



seurannan työkalu. Analytics voidaan yhdistää sometiliin ja se pystyy keräämäänsä datan perusteella kertomaan jopa mitkä strategiat ovat olleet tehokkaimpia. (Kelly 2016, 43; Juholin 2017a, 284–287.) Google Analyticsin yhdistäminen esimerkiksi Instagram-tiliin ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista. Jotta Instagramista saadaan siirrettyä kaikki tarpeellinen tieto Google Analyticsiin, täytyy kampanjoita varten luoda UTM-linkki. UTM-linkki eli Urchin Tracking Module on pala koodia, joka tulee URL-osoitteen loppuun. Ilman UTM-linkkiä Google Analytics ei kykene tunnistamaan kaikkea Instagramista tulevaa liikennettä. UTM- linkki on mahdollista luoda esimerkiksi Googlen URL-Builderin avulla, joka on suhteellisen helppokäyttöinen. (Carbone 2019.)

Mittaaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää sillä mittareiden puute saattaa johtaa esimerkiksi vääränlaiseen kohdentamiseen. Ilman mittareita on myös hankala tietää, kuinka aktiivisesti sisältöä kannattaisi päivittää. Sisältöä saatetaan julkaista liian harvoin tai joissain tapauksissa jopa liian usein. Olisi myös syytä selvittää, mihin kellonaikoihin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, jotta julkaistu sisältö tavoittaisi mahdollisimman monen käyttäjän. (Whitney 2020.)

Instagramin omat analytiikan työkalut ovat helppokäyttöisiä ja pitävät sisällään monipuolista ja hyödyllistä tietoa. Työkalut ovat maksuttomia ja mahdollistavat ajankohtaisen tiedon vuorovaikutteisuudesta koko profiilissa sekä yksittäisissä julkaisuissa. Esimerkiksi Instagramin ”kävijätiedot” sivulla on mahdollisuus nähdä viimeisen viikon ajalta tavoitettujen tilien määrä, profiilissa tehdyt vierailut, sekä erilaisten painikkeiden napautukset. Erillisellä sivulla on myös mahdollista tarkastella seuraajien toimintaa eli yleisöä. Tällä sivulla on näkyvillä muun muassa seuraajien kotipaikkakunta sekä heidän demografiset tietonsa, kuten ikä ja sukupuoli. ”Yleisö” sivulla on myös tieto siitä, minä viikonpäivinä ja kellonaikoina seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Tämä tieto auttaa aikatauluja suunniteltaessa. Jokaisen julkaisun yhteydessä pystyy myös tarkastelemaan sitä, kuinka menestynyt kyseinen julkaisu on ollut. Postauksen yhteydestä näkee muun muassa, kuinka moni on nähnyt kyseisen julkaisun ja miten he ovat päätyneet katselemaan sitä (Syötteestä, aloitussivulta vai muualta). Näiden tietojen avulla on mahdollista arvioida, millainen sisältö on yleisön suosiossa. Myös hashtagien toimivuutta on mahdollisuus arvioida sen perusteella, kuinka moni on päätenyt katselemaan julkaisua niiden avulla. Instagramin analytiikan saa käyttöönsä, jos käytössä on yritystili. (Whitney 2020.) Myös Facebookin yritystileillä on käytössä kattavia analytiikkatyökaluja, joiden avulla on mahdollista tarkastella muun muassa kohdeyleisön demografisia tietoja ja ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja (Facebook for Business 2020).

Mittaaminen alkaa jo tavoitteiden asettamisesta. On suotavaa valita sellaiset tavoitteet, joiden mittaaminen ja seuranta on mahdollista. Jotta mittaaminen on selkeää kannattaa ainakin aluksi valita vain yksi avainmittari kutakin tavoitetta kohden. Avainmittareiden rinnalle voi valita muutaman apumittarin, mutta mittareita ei tulisi olla liian monta. Jos mittareita on liikaa, arviointi hankaloituu huomattavasti. Tavoitteita ja mittareita tulisi tarkastella jatkuvasti kriittisestä näkökulmasta. Tehokkuuden parantamiseksi on syytä karottaa jokaisen mittarin heikkoudet ja miettiä onko mittaaminen riittävän moniulotteista. (Juholin 2017b, 71.) Sosiaalista mediaa mitatessa tavoite voisi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, jolloin avainmittarina voisi olla seuraajien määrä. Apumittari voisi tässä tapauksessa olla kattavuus eli se, kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainoksen. Toinen esimerkki tavoitteesta voisi olla myynnin kasvattaminen, jolloin avainmittareita voisivat olla klikkaukset kotisivuille tai soitto- ja sähköposti painikkeiden klikkaukset. Apumittari tässä tapauksessa voisi olla seuraajien aktiivisimmat päivät ja tunnit. (Whitney 2020.)

Mittareita on syytä tarkastella kriittisesti. Mittarin heikkouksia voisi olla esimerkiksi se, että jokin tietty mittari tarkastelee asiaa liian yksipuolisesti ja jättää jonkin olennaisen pois. Esimerkiksi voidaan mitata kuukauden myyntejä, mutta pelkkiä lukuja seuraamalla ei saada selville, että myynnin lasku johtui huonosta asiakastytyväisyydestä. (Juholin 2017b, 71.)

Mittareita on useita. Määrällisistä mittarista esimerkkinä toimivat kyselyt ja barometrit. Määrällisessä kyselyssä vastataan asteikon avulla. Asteikko voi olla esimerkiksi yhdestä viiteen (Täysin samaa mieltä – Ei lainakaan samaa mieltä). Kyselyllä voidaan selvittää esimerkiksi maineeseen tai brändiin liittyviä asioita. (Juholin 2017a, 298, 295.) Muita esimerkkejä määrällisistä mittareista on konversio eli se, kuinka moni asiakkaista suorittaa jonkin halutun toimen, esimerkiksi kuinka moni sivulla vierailijoista tekee lopulta oston verkkokaupassa. Myös impressiot eli kuinka monta kertaa julkaisu on nähty ja kattavuus ovat esimerkki määrällisestä mittarista. (Tuten & Solomon 2018, 345.) Impressiot ja kattavuus ovat hyvin samankaltaisia mittareita, mutta eroavat kuitenkin toisistaan. Kattavuus kertoo, kuinka moni on nähnyt mainoksen. Impressiot taas kertovat kuinka monta kertaa mainos on nähty, eli laskevat mukaan kerrat, kun sama käyttäjä näkee mainoksen uudestaan. (Whitney 2020.) Laadullisista mittareista hyvänä esimerkkinä taas toimivat haastattelut sekä arvostelut. Haastatteluissa voidaan päästä määrällistä kyselykartoitusta syvemmälle ja niiden avulla voidaankin selvittää hyvin yksityiskohtaisia seikkoja. (Juholin 2017a, 298, 295.) Myös kommentit ja palaute ovat esimerkki laadullisista mittareista.

## 4 Sosiaalinen media

### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media vaikuttaa jokapäiväiseen elämäämme. Jopa 52 prosenttia koko maailman populaatiosta käyttää verkkomedioita. Some vaikuttaa siihen, miten kommunikoimme, saamme ja jaamme tietoa, viihdytämme itseämme sekä teemme ostoksia. Suuri suosio somea kohtaan on mahdollistanut markkinoijille mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa digitaalisesti. Tänä päivänä lähes jokainen yritys onkin lähtenyt hyödyntämään someen mahdollisuuksia markkinoinnissa. (Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 50.)

Some-markkinoinnin hyviä puolia on monia. Tieto ja data leviävät ja kulkevat hyvinkin nopeasti ilman varsinaisia maantieteellisiä rajoja eli ovat näin ollen kaikkien saatavilla. Somessa on paljon potentiaalia saada näkyvyyttä ja oman some-tilin kautta onkin mahdollista ohjata asiakas, esimerkiksi yrityksen virallisille nettisivuille. Somen yksi parhaita puolia on kommunikaation ja interaktion mahdollisuus. Jokaiselle voidaan antaa mahdollisuus lisätä sisältöä toisen sivuille ja tätä kautta asiakkaat on mahdollista ottaa keskusteluun mukaan. Kommunikaatio asiakkaiden ja yrityksen välillä onkin avain menestyksekkääseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on parhaimmillaan hyvin kustannustehokasta, koska jo orgaanisella sisällöntuotannolla voidaan saavuttaa valtava näkyvyys ja päästä tavoitteisiin. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, jonka tuottamiseen ei ole käytetty minkäänlaisia maksullisia mainostyökaluja. (Kelly 2016, 9–10.)

Somekanavaa valitessa tulee hyödyntää sellaisia, jotka parhaiten edustavat yrityksen brändiä. Esimerkiksi osa kanavista soveltuu luovien ja taiteellisten keinojen hyödyntämiseen, kun taas osassa voidaan hyödyntää ohjelmistopohjaisia ja teknisiä menetelmiä. (Kelly 2016, 10–11.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia sekä niiden hyötyjä ja ominaisuuksia.

### 4.2 Facebook

Facebook tarjoaa sekä henkilökohtaisia profiileita ja yritysprofiileita, joita kannattaa käyttää markkinoinnissa. Kun henkilö tykkää Facebookin yrityssivusta, hän näkee jatkossa sisältöä kyseiseltä sivulta omalla aikajanallaan. Yrityssivu on julkinen ja kuka tahansa

voi selailla sitä ja nähdä kaiken aikaisemmin tuotetun sisällön. Profiiliin on mahdollista lisätä call-to-action -nappuloita eli kehotuksia, jotka ohjaavat tekemään jonkin tietyn toiminnon. Esimerkki edellä mainitusta voisi olla, ”ota yhteyttä”, ”Siirry shoppailemaan” tai ”Varaa nyt”. Call-to-action nappulat ovat hyvä keino asiakkaan aktivoimiselle. Facebookissa, kuten lähes jokaisessa somessa on mahdollista lisätä profiilikuva. Kuvaksi voi lisätä esimerkiksi yrityksen logon. Facebook-profiileilla on myös bannerimainen kansikuva. Kansikuvan valinnalla pystyy tuomaan hyvin brändin ilmeen näkyville. Facebookin syötteeseen pystyy lisäämään hyvin monipuolista sisältöä eli tekstiä, kuvia, videoita sekä linkkejä. Facebookin vahvuutena voidaankin pitää sen monipuolisuutta, sillä se ei ole keskittynyt pelkästään tietyn tyyppiseen sisältöön, kuten suurin osa somekanavista. Koska sisältö voi olla monipuolista, sivuille saadaan myös paljon vaihtelua ja pystytään kokeilemaan monia erilaisia mainonnan keinoja. (Kelly 2016, 45–50.)

Orgaanisen sisällöntuotannon lisäksi Facebookissa pystyy luomaan myös maksettuja mainoksia. Oma sisältö pystyy buustaamaan eli sisältö saadaan ilmestymään myös niiden potentiaalisten asiakkaiden syötteeseen, jotka eivät vielä ole tykänneet sivusta. Mainos voi olla yksittäinen kuva, video tai diaesitys, joka sisältää useamman kuvan. Postaus näkyy syötteessä samalla tavalla, kuin muutkin orgaaniset sisällöt, mutta se kuitenkin erottuu muusta sisällöstä ”sponsoroitu” tekstin avulla. Jos ei halua, että mainos näkyy käyttäjien syötteessä, voi valita sen näkyväksi muun muassa mainospaikalla sivun oikeassa laidassa. Facebook on segmentoinut käyttäjänsä tarkasti ja tämän vuoksi mainosten kohdentaminen on usein todella tehokasta. Facebookista saa myös kiinni lähes minkälaiset asiakasryhmät tahansa, koska sen käyttäjäkunta on niin laaja. (Facebook Business 2020.)

### 4.3 YouTube

YouTube on videoille tarkoitettu alusta. Koska YouTubessa ei ole mahdollisuutta monenlaiseen sisällöntuotantoon, sen potentiaalisuus markkinoinnissa saattaa jäädä huomaamatta. YouTubeen on kuitenkin mahdollista lisätä erittäin laadukasta videomateriaalia. Videoiden yhteyteen pystyy myös kirjoittamaan tekstikuvauksen, johon on myös mahdollista liittää useita linkkejä. (Kelly 2016, 129–130; Tuten & Solomon 2018, 197.) YouTubeen maailmanlaajuisten sisäisten tietojen mukaan YouTubella on kuukausittain noin 1,5 miljardia sisään kirjautunutta käyttäjää, jotka katsovat videoita mobiililaitteilla keskimäärin yli tunnin verran päivässä. (YouTube Ads 2020). Tämä kertoo YouTubeen valtavasta suosioista ja siksi sitä ei tule missään nimessä unohtaa mediana myöskään

markkinoinnissa. YouTubessa erittäin kovassa suosiossa ovat erilaiset yhteistyövideot yritysten ja yksittäisten sisällön tuottajien eli tubettajien välillä. YouTubeen on myös mahdollista lisätä maksettuja mainoksia videoiden alkuun tai keskelle videota. (Kelly 2016, 129–130; Tuten & Solomon 2018, 197.)

#### 4.4 Twitter

Twitteriin on tarkoitus tuottaa pääosin lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä eli tviittejä. Tviitit voivat sisältää maksimissaan 280 merkkiä. Tviittien ohkeen voi lisätä myös kuvia, linkkejä tai videoita. Markkinointi Twitterissä saattaa olla haastavaa rajoitetun tekstikentän takia. Oikein hyödynnettynä Twitter on kuitenkin hyvä media markkinoinnille. Twitterissä on hyvät mahdollisuudet kommunikoida asiakkaan kanssa. Käyttäen @-merkkiä käyttäjä pystyy aloittamaan julkisen keskustelun toisen käyttäjän kanssa, tai vastaamaan jo aiempaan mainintaan. Mainintojen lisäksi Twitterissä on suosittua käyttää hashtageja. Oikeilla hashtag valinoilla voidaan saavuttaa suuri näkyvyys. Jos esimerkiksi jokin tietty hashtag on sillä hetkellä suosittu eli ”trendaava”, sitä kannattaa käyttää myös omissa tviiteissa. Näin useampi käyttäjä saattaa päätyä selailemaan tiliäsi. Twitter onkin oiva keino saavuttaa näkyvyyttä puimalla juuri ajankohtaisia asioita. Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa myös Twitterissä on mahdollisuus maksettuaan mainontaan. Omia tviittejä pystyy Facebookin tapaan buustaamaan ja ne näkyvät käyttäjien syötteessä sponsoroiduksi merkattuna. (Kelly 2016, 63–67.) Twitter itse kannustaa käyttäjiään tekemään videomainoksia ja sanookin, että tviitit, joissa on video, ovat 10 kertaa tehokkaampia kuin ne, joissa ei videota ole (Twitter Business 2020).

#### 4.5 Pinterest

Pinterest on omien sanojensa mukaan ”ideoiden katalogi”. Pinterestistä löytää mitä tahansa mutta yleensä sisällön on kuitenkin tarkoitus olla jollakin tapaa inspiroivaa. Niinpä Pinterestin mukaan brändit nimenomaan inspiroivat käyttäjiä, eivätkä häiritse tai ärsytä. Alustalla hyödynnetään pääasiallisesti visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja nykyisin myös videoita. Sovellusta käytetään pääosin (noin 85 prosenttia käyttäjistä) mobiililaitteella ja sillä on noin 300 miljoonaa käyttäjää. (Pinterest Business 2020.)

Vuonna 2015 Pinterest mahdollisti myös myymisen alustallaan ja lanseerasi buyable pins -osion, jossa käyttäjien on mahdollista nähdä tuotteiden hinta sekä muuta informaatiota ja lopulta tehdä ostopäätös. Näin myös pienemmät yritykset pystyvät Pinterestin

kautta myymään tuotteitansa. Pinterest perustuu taktiikkaan, jossa käyttäjien on mahdollista tallentaa näkemänsä inspiroiva sisältö ja lisätä se omille sivuilleen ”Pinboardeihin”. Kiinnostavia aiheita voi etsiä hashtageilla samaan tapaan kuin Twitterissä tai Instagramissa. Pinterestiin on mahdollista lisätä omia kuvia ja tehdä omia pinboardeja eri aiheille. On hyvä käyttää hashtageja sekä kategorioita, jotta sisältö saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Markkinoijan on hyödyllistä tietää, että alusta on erityisen suosittu pääosin naisten keskuudessa. Pinterestin suosituimpia kategorioita ovat muun muassa käsityöt, ruoka ja juomat, naisten vaatetus, matkustaminen ja kodin sisustus. (Kelly 2016, 111–115.)

#### 4.6 Instagram

Instagram on Facebookin omistuksessa oleva erittäin suosittu kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus. Kuvien lisäksi Instagramiin saa ladattua myös lyhyitä videoita ja postausten yhteyteen on mahdollista kirjoittaa lyhyehkö kuvaus. Instagramin tietojen perusteella on saatu selville, että sovelluksella on jopa yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Lehikoinen 2020). Instagramin itsensä mukaan vuoden 2017 käyttäjätietojen perusteella yli 200 miljoonaa käyttäjää vieraillee vähintään yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Instagramin 2015 tekemässä käyttäjäkyselyssä selvisi myös, että noin 60 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoo löytävänsä Instagramista uusia tuotteita. (Instagram Business 2020a.)

Instagram on suunniteltu käytettäväksi pääosin mobiilissa, vaikka sen tosin saa toimimaan myös desktopissa. Instagram on hyvin visuaalinen sovellus ja yksittäisten postauksien lisäksi myös profiilin yleisilmeeseen on hyvä kiinnittää huomiota. Profiilin avulla pystyy helposti ja nopeasti informoimaan asiakkaalle minkälaisesta sisällöstä on kyse. Oma profiili tulisi myös vaihtaa yritysprofiiliksi, jolloin saa käyttöönsä monia hyödyllisiä työkaluja, ja mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Twitterin ja Pinterestin tapaan Instagramissa on suositeltavaa käyttää hashtageja. Hashtagien avulla potentiaaliset asiakkaat pystyvät löytämään sisältöä helpommin. Oman hashtagin luominen edistää taas brändimielikuvaa. Potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa tykkäilemällä ja jättämällä kommentteja heidän sivuilleen. Aktiivisuus on tärkeää myös asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin vastattaessa. Instagramin miinuksena voidaan pitää kuitenkin sitä, ettei postausten yhteyteen ole mahdollista lisätä linkkejä. (Miles 2019, 8, 14, 54–56.)

Instagramissa on kolme eri tapaa julkaista sisältöä. Yleisin tapa on lisätä kuvia syötteeseen. Syötteeseen julkaistaan kuvia tai vaihtoehtoisesti videoita lyhyen kuvauksen kera. Syöte on yleensä ensimmäisiä asioita, jonka asiakas päätyy näkemään. Niinpä syötteen visuaalisuus ja postausten yhteensopiva linja vaikuttavat asiakkaan päätökseen tutustua sivuun tarkemmin. (Miles 2019, 17–19, 41–45.)

Toinen suosittu tapa tuottaa sisältöä on Instagram-tarina eli ”story”. Tarinat säilyvät näkyvillä 24 tunnin ajan, mutta onnistuneita tarinoita on mahdollisuus tallentaa kohokohtiin, jolloin niitä pääsee katsomaan pysyvästi. Ihmiset ovat erittäin kiintyneitä tarinoihin ja suuren suosion vuoksi niillä on paljon potentiaalia myös markkinoinnin maailmassa. Tarinat voivat olla kuvia tai videoita ja niihin on mahdollisuus lisätä erilaisia tarroja, jotka voivat kertoa esimerkiksi sijainnin tai koristaa julkaisua. Tarinoissa on käytössä myös muita ominaisuuksia, joiden avulla seuraajat pystyvät esimerkiksi vastaamaan visoihin sekä avoimiin kysymyksiin tai arvostelemaan mittarin avulla jonkin halutun asian. Instagram story toiminnon kautta on myös mahdollista aloittaa maksimissaan tunnin mittainen live-video, jossa katsojilla on mahdollisuus reagoida ja kommentoida reaaliajassa tapahtuvaa lähetystä. (Miles 2019, 17–19, 41–45.)

Uusin tapa tuottaa sisältöä Instagramiin on IGTV eli Instagram-televisio, joka on tarkoitettu videosisällölle. Lyhyitä videoita on jo pitkään ollut mahdollista lisätä syötteeseen mutta IGTV:seen pystyy lisäämään huomattavasti pidempiä, jopa 15 minuutin pituisia videoita. Suuremmat verifioidut eli vahvistetut sivut pystyvät lisäämään IGTV:seen jopa 60 minuutin mittaisia videoita, mutta pienemmille normaaleille tileille 15 minuuttia on videon maksimipituus. Verifioituja tilejä on yleensä julkisuuden henkilöillä tai suurilla yrityksillä. Verifioitu tili kertoo profiiliin olevan vahvistettu oikeaksi, eikä kyseessä voi tällöin olla valheellinen profiili. (Miles 2019, 17–19, 41–45.)

Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa myös, Instagramissa on mahdollisuus maksettuun mainontaan. Koska Facebook omistaa Instagramin tulee Instagramin yritysprofiilin olla yhdistettynä Facebook-profiiliin, jotta maksettuja mainoksia pystytään luomaan. Siihen missä mainos halutaan Instagramissa näyttää, on lukuisia vaihtoehtoja. Mainos voidaan näyttää stories toiminnon kautta taikka syötteessä neliönä tai vaakamuotoisena kuvana sekä korkeintaan minuutin pituisena videona. Mainoksesta pystyy tekemään myös karusellin tai kokoelman, jolloin siihen on mahdollista lisätä useita kuvia, tai videoita, joita käyttäjän voi selata. Mainoksen voi syötteen lisäksi lisätä myös ”tutki” osioon, jossa käyttäjien on mahdollista löytää uusia mielenkiintoisia tilejä ja julkaisuja. Ennen

mainoksen julkaisemista on mahdollista asettaa maksimi budjetti eli kuinka paljon halutaan mainoksesta enintään maksaa. Kun mainos on julkaistu, pystyy julkaisun kohdalta näkemään mainoksen tehokkuuden. Yritysprofiiliin haltija pystyy tarkastelemaan, kuinka moni on nähnyt julkaisun ja tehnyt jonkinlaisen vuorovaikutteisen toimen julkaisun kanssa eli esimerkiksi tykännyt siitä tai kommentoinut julkaisua. Mainoksen kohdalta on myös mahdollista nähdä mainoksen tavoittaneiden demografisia tietoja, kuten ikä ja sukupuoli. (Instagram Business 2020b.)

Instagramissa maksettua mainontaa pystyy kohdentamaan muun muassa sijainnin mukaan tai lisäämällä demografisia tietoja. Facebookilla eli siis myös Instagramilla on paljon tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista. Näitä tietoja saadaan muun muassa käytettyjen sovellusten ja tehtyjen klikkauksien perusteella. Instagram itsessään pystyy automatisoimaan kohdentamisen edellä mainittujen seikkojen avulla. Automaatiosta voi olla paljon hyötyä, jos yrityksen resurssit eivät esimerkiksi riitä tarkan kohdentamisen toteuttamiseen omatoimisesti. (Instagram Business 2020b.)

## **5 Suunnitelman luominen**

### **5.1 Yritysesittely**

Lace & Rose on toukokuussa 2019 Hyvinkäälle avattu vaatelainaamo. Vaatelainaamon tarkoituksena on olla ekologisempi vaihtoehto vaatteiden ostamiselle ja tätä kautta vähentää pikamuotia. Lace & Rosen tärkeitä arvoja ovatkin luonnollisesti ekologisuus, eettisyys sekä ympäristöystävällisyys. (Lace & Rose 2020a.) Heidän valikoimaansa kuuluu laadukkaista materiaaleista eettisesti valmistettuja vaatteita. Vaatteet ovat useilta eri merkeiltä niin Suomesta kuin ulkomailta. Kotimaisista vaatemerkeistä esimerkkinä toimii muun muassa Ivana Helsinki sekä Vimma. Lace & Rosen valikoimasta löytyy myös paljon esimerkiksi People Treen tuotteita. People Tree on englantilainen Reilun kaupan vaateyritys, joka on tunnettu muun muassa eettisyydestään sekä kestävästä muodista (People Tree 2020). Lainattavien vaatteiden lisäksi Lace & Rose ottaa vastaan sekä myy second hand -tuotteita (Lace & Rose 2020b). Valikoima on suunnattu pääosin yli 40-vuotiaille naisille (Lace & Rose 2020a).

Lace & Rose myy second-hand tuotteiden lisäksi erilaisia jäsenyyksiä, joilla asiakas pääsee lainaamaan vaatteita tietyksi aikaa. Jäsenyyksiä on muutamia erilaisia, esimerkiksi



on mahdollista ostaa jäsenyys puoleksi vuodeksi tai kahdeksi kuukaudeksi, korulisän kanssa tai ilman. Lace & Rose myy myös lahjakortteja. (Lace & Rose 2020c.)

## 5.2 Nykytila-analyysi

Nykytilan kartoituksessa käytettiin apuna Tutenin ja Solomonin jaottelua sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisten tekijöiden analyysissä tarkasteltiin aiempia markkinoinnin toimia ja pohdittiin, mitkä niistä ovat osoittautuneet toimiviksi ja mitkä kaipaavat vielä kehitystä. Löytyi myös paljon asioita, joita ei ole vielä kokeiltu ja vastapainoksi myös epäonnistuneita yrityksiä, jotka on syytä unohtaa kokonaan. Analyysissä käytiin läpi kaikki sosiaaliset median alustat, jotka olivat esillä opinnäytetyön viitekehyksessä ja pohdittiin niiden markkinointipotentiaalia Lace & Rosen kannalta.

Ulkoisten tekijöiden analyysissä pohdittiin muun muassa koronakriisin vaikutuksia yrittäjyyteen sekä ekologisuutta trendinä ja mahdollisuutena vaatelainaamo toiminnan kasvulle. Armstrongin, Kotlerin sekä Opreniskin (2020, 92) näkökulmasta edellä mainitut ulkoiset tekijät sijoittuivat makroympäristöön ja sisäisiä tekijöitä tässä analyysissä käsiteltiin mikroympäristön tasolla. Analyysissä sovellettiin myös Tutenin ja Solomonin nykytila-analyysiä somen näkökulmasta eli analysoitiin esimerkiksi tilin aktiivisuutta, käytetyjä hashtagia sekä saatuja vuorovaikutuksia. Tarkastelussa oli myös kilpailijoiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden käyttäytymisestä käytiin läpi esimerkiksi, minkälaisia tilejä kilpailijat seuraavat ja kuinka aktiivisesti he tuottavat sisältöä.

Lopuksi ikään kuin yhteenvetona toimii SWOT-analyysi. SWOT-analyysin perusteella löytyi kipupisteitä sekä kehityskohteita. SWOT-analyysi on ikään kuin pohja lopulliselle markkinointisuunnitelmalle. Nykytila-analyysissä selvisi myös, että Instagram-markkinointi on se, jossa kaivataan eniten kehittämistä, joten siitä syystä suunnitelma on tehty pääosin Instagram-markkinoinnin näkökulmasta.

## 5.3 Tavoitteet

Suunnitelmalle valittiin neljä päätavoitetta:

- 1) enemmän näkyvyyttä ja tietoisuutta vaatelainaamosta vaihtoehtona
- 2) myynnin kasvattaminen

- 3) selkeät suuntaviivat markkinoinnille
- 4) toimiva keino mittaamiseen.

Edellä mainituista tavoitteista kaksi ensimmäistä ovat pidemmän aikavälin tavoitteita ja kaksi viimeistä pyritään toteuttamaan lyhyellä aikavälillä. Ainoastaan tavoite kaksi on ai-neellinen, sillä sen ainoana tarkoituksena on kasvattaa liikevaihtoa. Ensimmäinen ja kol-mas tavoite liittyvät vahvasti brändin rakentamiseen. Neljännen tavoitteen on tarkoitus toi-mia apuna muiden tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta se valikoitui kuitenkin listalle, sillä se on ollut yksi merkittävä kipupiste sosiaalisen median markkinoinnissa.

#### 5.4 Segmentointi

Segmentoitaessa löytyi muutama potentiaalinen asiakassegmentti, joiden perusteella luotiin kolme ostajapersoonaa Tutenin ja Solomonin suosittelman mallin mukaan. Seg-mentoinnissa otettiin huomioon muun muassa Armstrongin, Kotlerin ja Opresnikin mai-nitsemat maantieteellinen sijainti, demografiset piirteet sekä tietyn tyyppinen ostokäyttä-yminen. Jokainen segmentti rajattiin maantieteellisesti pääkaupunkiseudun asukkaisiin. Some-markkinointia suunniteltaessa kuluttajan käyttäytymisestä on hyvä ottaa huomi-oon muun muassa sosiaalisessa mediassa vietetty aika, mitä somekanavia he mieluiten käyttävät ja millä laitteilla somea selataan. (Tuten & Solomon 2018, 43.) Segmen-toidessa käytiin läpi muun muassa segmenttien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa Tutenin ja Solomonin edellä mainittujen kriteerien mukaan. Kerättyjen tietojen perus-teella löydettiin kolme potentiaalista asiakassegmenttiä, joita kuvaamaan luotiin kolme ostajapersoonaa. Profiilissa käydään läpi kuvitteellisen asiakkaan demografiset tiedot, maantieteellinen sijainti ja käyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Profiiliin tulee merkitä, mistä ostaja löytää tietoa sekä miten kyseinen henkilö saadaan helppoiten kiinni. Ostajan pro-filiin voidaan liittää myös mahdolliset kipupisteet ja uhat miksi hän saattaisi esimerkiksi siirtyä kilpailijalle. (Tuten & Solomon 2018, 43, 44.) Tässä alaluvussa kutsutaan Lace & Rosen ostajapersoonia nimellä Ostajapersoon A, Ostajapersoon B sekä Ostajaper-soona C.

Lopulta näistä kolmesta ostajapersoonasta valittiin yksi, joka ostaa Lace & Rosen palve-luita kaikista todennäköisimmin. Markkinointi päätettiin kohdentaa pääasiassa ostajaper-soona A:lle. Ostajapersoon B ja C eivät välttämättä koe valikoiman vastaavan heidän kaikkia tarpeitaan. Resurssit ovat rajalliset, joten tässä vaiheessa ei ole mahdollisuutta

markkinoida samalla painolla jokaiselle ostajapersonalle. Kuitenkin suunnitelmassa on paljon sellaisia elementtejä, jotka puhuttelevat ostajapersonista jokaista. Esimerkiksi lahjakorttien sesonkiaikaan eli marras-joulukuussa voidaan markkinointia kohdentaa enemmän ostajapersona C:lle, jolle lahjakortti on Lace & Rosen tuotteista kiinnostavin. Suurin kriteeri ostajapersonaa valitessa oli valikoiman vastaavuus ostajapersonan tarpeita kohtaan.

## **6 Suunnitelman esittely**

### **6.1 Keskeiset teemat**

Suunnitelmaan valikoitui neljä selkeää teemaa, jotka toimivat ikään kuin suuntaviivoina markkinoinnille. Teemat ovat oma kokonaisuutensa, mutta kuitenkin jokainen yhteydessä toisiinsa eikä niiden yhdistäminen tai vaihtelu tee kokonaisuutta sekavaksi. Teemat valittiin Lace & Rosen arvojen perusteella ja niiden on tarkoitus kuvata Lace & Rosea yrityksenä sekä houkuttaa potentiaalinen asiakas tutustumaan yritykseen ja lopulta liittymään asiakkaaksi.

Teemoja valitessa otettiin huomioon muun muassa GlobalWebIndexin vuonna 2019 tekemä tutkimus ympäristöystävällisestä kuluttamisesta. Kuten tutkimuksessa selvisi, ekologisuus on kasvava trendi ja ympäröivä maailma lähes pakottaa yrityksen vastuulliseen toimintaan. Ekologisuus on luonnollisesti yksi Lace & Rosen toiminnan tärkeimpiä arvoja, joten se valikoitui ensimmäiseksi teemaksi. Ekologisuuteen teemana liittyy olennaisesti myös läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys on tärkeää, sillä yritykset ovat jatkuvasti julkisen arvostelun kohteena (Juholin 2017a, 173). Koska Lace & Rose erottuu vastuullisuudellaan, on sen siksi tärkeä pysyä läpinäkyvänä asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi.

Toinen ja kolmas teema pyörivät valikoiman ympärillä ja niiden on tarkoitus korostaa valikoiman monipuolisuutta sekä sopivuutta kohdeasiakkaallemme. Toisen teeman tarkoitus on muistuttaa vaatelainaamon yhdestä myös Jokelaisen mainitsemasta hyvästä puolesta eli mahdollisuudesta kokeilla uusia tyylejä, ilman lopullista sitoutumista vaatekappaleeseen. Vaatetta ei tarvitse ostaa omaksi, joten kynnys kokeilla sellaista mitä haluaisi, muttei raaski omaksi hankkia on pienempi. Kolmannen teeman tarkoituksena on korostaa valikoimaa, joka on suunniteltu yli 40-vuotialle naisille. Tämä teema käsittää spesifioidun markkinoinnin tietylle kohderyhmälle.

Viimeinen teema on edullisuus. Teeman tarkoituksena on perustella, miksi vaatelainaan jäsenyys on järkevä ostos. Edellä mainittu voidaan tehdä esimerkiksi kertomalla asiakkaalle, kuinka kallista pikamuodin suosiminen todellisuudessa on ja mikä jää yhden vaateen todelliseksi hinnaksi lainaamon jäsenenä. Lainaamon jäsenyys saattaa tuntua kalliilta (Jokelainen 2019). Mutta todellisuudessa ei tule pikamuodin suosimista kalliimmaksi, sillä pikamuotivaate on suunniteltu vain muutaman käyttökerran kestäväksi (Aaltonen 2020). Hinnat kiinnostavat asiakasta ja ovat yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Pantano & Priporas & Migliano 2019). Näin ollen edullisuus valikoitui yhdeksi teemoista.

## 6.2 Visuaaliset keinot

Hyvä brändi yhtenäistää viestintää ja viestinässä on oltava samankaltaisuuksia toimivan brändimielikuvan luomiseksi (Juholin 2017a, 175). Jotta viestintä jää asiakkaan mieleen tulee se tehdä toistuvilla samankaltaisilla elementeillä, joita voi olla esimerkiksi väri tai sommittelu (Pohjola 2019, 15). Tämän lisäksi Instagramin syötteen visuaalisuus ja postausten yhteensopiva linja vaikuttavat asiakkaan päätökseen tutustua sivuun tarkemmin, jonka vuoksi yhtenäisen syötteen luominen on tärkeää (Miles 2019, 41–45). Koska brändimielikuva luodaan toistuvilla elementeillä, markkinoinnissa on esillä toistuvasti esimerkiksi logo sekä samankaltaiset värivalinnat. Brändimielikuvan vahvistamiseksi samankaltaisia elementtejä pidetään yllä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa.

Nykytila-analyysin perusteella selvisi, että videomateriaalia on käytetty harvakseltaan. Lähes jokaisessa somekanavassa videot ovat suosioltaan kovassa kasvussa. Esimerkiksi Twitterin mukaan videomainokset menestyvät 10 kertaa paremmin kuin ne, joissa liikkuvaa kuvaa ei ole. Videoiden käyttäminen markkinoinnissa on siis yksi mahdollisuus ja jopa välttämättömyys. Instagramissa ja Facebookissa on myös mahdollista kuvata livevideo, jossa katsojien on mahdollisuus reagoida reaaliajassa tapahtumiin. Livevideo on mahdollista tallentaa jälkikäteen IGTV:n puolelle myöhempää katselua varten. On kuitenkin otettava huomioon, että livevideo voi olla pituudeltaan jopa tunnin mittainen, kun taas IGTV video voi olla maksimissaan vain 15 minuuttia pitkä. (Miles 2019, 17–19, 41–45.)

Syötteen lisäksi Instagramissa on käytössä tarinatoiminto, johon on mahdollista lisätä julkaisuja 24 tunnin ajaksi. Milesin mukaan Instagramin käyttäjät ovat hyvin kiintyneitä tarinoihin ja niissä on paljon markkinointipotentiaalia. Tarinoita on mahdollista lisätä kohohtiin, jolloin ne pysyvät näkyvillä, kunnes ne poistetaan. Lace & Rosen Instagramiin

on tarkoitus laittaa ainakin kolme erilaista kohokohtaa. Näiden kohokohtien on tarkoitus kertoa asiakkaalle vaatelainaamo toiminnan luonteesta, sillä monille vaatelainaamot saattavat olla vielä tuntematon asia. Myös osa valikoimasta lisätään näkyville Instagramin kohokohtaan. Vaatteen saa lainata aina kerrallaan vain määräajaksi. Lainaaminen voidaan nähdä vaivalloisena, varsinkin jos matka lainaamolle on pitkä. Valikoiman siirtäminen verkkoon voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan. (Jokelainen 2019.)

### 6.3 Maksettu mainonta ja budjetti

Instagram on nykyisin Facebookin omistuksessa, eli jos maksettua mainontaa halutaan hyödyntää, tulee Instagram-profiilin olla liitettyä Facebook-tiliin. Facebookilla on paljon tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista. Edellä mainittuja tietoja on kerätty esimerkiksi tehtyjen klikkauksien perusteella. Facebook sekä Instagram pystyvät automatisoimaan kohdentamisen. Automaatiosta voi olla paljon hyötyä esimerkiksi pienyrityksille, joiden resurssit eivät riitä tarkkaan kohdentamiseen. (Instagram Business 2020b.) Koska Facebookin (näin ollen myös Instagramin) kohdennus on niin tarkkaa ja spesifioitua on maksetulle mainonnalle järkevää antaa mahdollisuus.

Maksetulle mainonnalle on luotu oma budjetti. Maksetut mainokset luodaan neljän pääteeman pohjalta ja ne ovat sisällöltään suunnattuja uusille potentiaalisille asiakkaille. Instagramissa on monta eri vaihtoehtoa, missä mainoksen voi näyttää. Mainos voi olla julkaisu syötteessä tai näkyvillä tarinatoiminnon kautta (Instagram Business 2020b). Mainokset tulee suunnitella niin, että vaatelainaamoista tietämätönkin käyttäjä pystyy ymmärtämään mainoksen idean. Jos maksettu mainonta tuottaa haluttua tulosta, budjettia kasvatetaan. Budjetti on suunniteltu käytettäväksi puolen vuoden mittaisella ajanjaksolla. Julkaisupäivä merkitään somekalenteriin. Tuloksia seurataan ja arvioidaan muun muassa interaktioiden määrän avulla. Instagramin omia työkaluja käyttäen päästään näkemään tarkasti, kenelle mainonta on lopulta kohdistunut (Instagram Business 2020b). Tätä tietoa tulee myös seurata riskien minimoimiseksi ja resurssien tehokkaan käytön takaamiseksi. Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta toimii pääosin samalla tavalla. Jos Instagram markkinointi tuottaa paljon tulosta on syytä miettiä, tulisiko maksullisia työkaluja hyödyntää aktiivisesti myös Facebookissa.

## 6.4 Pinterest

Pinterest on Instagramin tapaan hyvin visuaalinen alusta (Pinterest Business 2020). Joten alustalla voidaan hyödyntää samankaltaisia elementtejä kuin Instagram markkinoinnissa. Pinterest on erityisesti naisten suosiossa ja sen suosituimmat kategoriat ovat käsityöt, ruoka ja juoma, naisten vaatetus, matkustaminen sekä kodin sisustus (Kelly 2016, 111–115). Voidaan olettaa, että Lace & Rosen potentiaalinen asiakas on kiinnostunut kaikista edellä mainituista kategorioista, ja näin ollen viettää siis todennäköisesti aikaa Pinterestissa. Pinterestin käyttäjät etsivät inspiroivaa sisältöä, mikä mahdollistaa monenlaisen sisällön julkaisemisen esimerkiksi Kellyn mainitsemiin Pinboardeihin (Pinterest Business 2020). Pinterestissa on suositeltavaa käyttää hashtagia sekä kategorioita, jotta sisältö saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä (Kelly 2016, 111–115). Esimerkiksi ekologisuuteen ja vaatetukseen viittaavat hashtagit ja kategoriat sopivat hyvin Lace & Roselle. Muiden sosiaalisten medioiden tapaan myös Pinterestissa on mahdollisuus maksettuun mainontaan.

## 6.5 Seuranta

Mittaaminen alkaa tavoitteiden asettamisesta (Juholin 2017b, 71). Suunnitelman pääavoitteista kaksi ovat sellaisia, joiden mittaaminen on järkevää. Mittaamisessa keskitytään sekä myynnin, että näkyvyyden kasvun seurantaan. Juholinin mukaan jokaiselle tavoitteelle kannattaa selkeyden vuoksi valita vain yksi avainmittari. Avainmittarin lisäksi voidaan valita muutama apumittari. Mittareita ei saa kuitenkaan kannata olla liian monta. (Juholin 2017b, 71.) Kummallekin tavoitteelle valittiin yksi avainmittari sekä korkeintaan kaksi apumittaria.

Seurannan työkaluina käytetään sekä Instagramin että Facebookin omia analytiikantyökaluja. Esimerkiksi seuraajien aktiivisimmat ajat on mahdollista tarkistaa Instagramin omilla työkaluilla (Whitney 2020). Facebookin ja Instagramin omien työkalujen lisäksi otetaan käyttöön Kellyn suosittelema Google Analytics. Google Analyticsin avulla on mahdollista tarkastella joitakin mittareita syvemmin ja kattavammin.

Seurannassa keskitytään erityisesti siihen, kuinka paljon julkaisujen kanssa on oltu vuorovaikutuksessa. On tärkeä mitata sitä aktivoivatko julkaisut katsojaa jonkinlaisiin toimiin. Tykkäysten ja klikkausten sijaan pitäisi keskittyä enemmän sisällön, keskustelujen sekä

sidosryhmien sitoutumisen arviointiin. (Juholin 2017a, 284–287.) Suunnitelmassa otetaan käyttöön sekä määrällisiä että laadullisia mittareita.

## 6.6 Aikataulu

Suunnitelman aikataulutuksessa käytettiin apuna kolmea erilaista menetelmää. Käytössä on yleinen aikataulu sille, minä kuukausina laitetaan käytäntöön mikäkin markkinoinnin toimi. Suunnitelma luotiin vuoden pituiselle ajanjaksolle. Yleisen aikataulun lisäksi jokaiselle kuukaudelle on käytössä Tutenin ja Solomonin suosittama erillinen somekalenteri. Somekalenteri vastaa normaalia kuukausittaista kalenterinäkömää. Kalenteriin merkitään päivät, jolloin on tarkoitus julkaista sisältöä. Siihen on mahdollista merkitä esimerkiksi, minkä teeman pohjalta päivän julkaisu toteutetaan ja minkälaisia kuvia tai videoita siinä käytetään. (Tuten & Solomon 2018, 161,166.) Kalenteriin merkitään mille sosiaalisen median alustalle päivän julkaisu on tarkoitus tehdä sekä alustavat päivät maksullisten mainostyökalujen käyttöä varten. Jos kalenterissa ei ole merkintää maksullisesta mainoksesta kyseessä on tällöin orgaaninen julkaisu. Kolmantena menetelmänä otetaan käyttöön Juholinin esittelemä vuosikello. Vuosikelloon merkitään ajankohdaisia asioita, kuten tulevat juhlat ja sesonkiteemat (Juholin 2017a, 100). Vuosikellon tärkein tarkoitus on toimia apuna ja inspiraation lähteenä suunniteltaessa yhden kuukauden somekalenteria.

## 7 Lopuksi

### 7.1 Prosessin ja työn arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle nimeltä Lace & Rose. Markkinointisuunnitelmaa varten keräsin tietoperustaa markkinointiviestinnästä, sen suunnittelusta sekä erilaisista sosiaalisista median alustoista. Opinnäytetyön tietoperusta on pohja laatimalleni suunnitelmalle. Vaikka suunnitelma on tehty pääosin Instagram-markkinoinnin näkökulmasta, halusin silti tarkastella suosituimpia sosiaalisia medioita erikseen, nähdäkseni toisivatko ne jotain uutta kohdeyritykselleni. Tätä kautta pääsin tarkastelemaan myös sosiaalista mediaa aiheena huomattavasti laajemmin, jonka koin hyödylliseksi suunnitelmaa laatiessa.

Hyvien kirjallisten lähteiden löytäminen oli aluksi haastavaa. Tuntui, että suuri osa markkinointiviestintää käsittelevistä kirjallisista lähteistä olivat vanhoja. Opinnäytetyöohjaajani

kanssa käydyn keskustelun jälkeen sain vinkkejä uudempien lähteiden löytämiseen. Lähdeaineiston etsiminen myös englanniksi auttoi minua löytämään tuoreita lähteitä. Loppujen lopuksi käyttämäni lähteet olivat mielestäni laadukkaita ja ajankohtaisia, sekä löysin niistä helposti haluamani tiedon. Osasta lähteitä tuli minulle ikään kuin suosikkeja ja ne olivat enemmän käytössä, kuin toiset, mikä vaikutti hiukan työni objektiivisuuteen. Pysin kuitenkin käyttämään lähteitä monipuolisesti ja löytämään yhdelle kokonaisuudelle monta eri näkökulmaa.

Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen työssäni oli muutamia pitkiä taukoja ja kirjoitin suunnitelmaa useaan otteeseen, sillä en ollut tauon jälkeen enää tyytyväinen aiempaan tuotokseen. Lopulta kuitenkin löysin suunnitelmalle suuntaviivat, joiden avulla sain suunnitelman valmiiksi. Tässä vaiheessa opinnäytetyöprosessia oli tärkeää harjoitella teorian soveltamista käytäntöön. Uskonkin edellä mainitun olevan tärkein oppi, joka opinnäytetyöprosessista sain. Koko prosessi vaati minulta suuren määrän aikaa ja vaivaa. Lopputuloksesta tuli mielestäni monipuolinen ja onnistunut.

## 7.2 Yhteenveto

Suunnitelma tehtiin pääosin Instagram-markkinoinnin näkökulmasta, mutta esimerkiksi Pinterest ja Facebook olivat suunnitelmassani mukana. Suunnitelma luotiin neljän eri teeman ympärille. Jokainen teema kuvastaa Lace & Rosea yrityksenä ja teemojen avulla on tarkoitus kertoa asiakkaalle yrityksen luonteesta sekä hyödyistä ja eduista, joita potentiaalinen asiakas saa Lace & Rosen palveluita ostaessaan. Kuten viitekehyksessä tuli selkeästi ilmi, Instagram on visuaalinen sovellus. Näin ollen suunnitelmasta löytyy useita visuaalisia elementtejä, yhtenäisen ilmeen luomisesta videoiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Instagramin maksulliset työkalut ovat monipuolisia ja automatisoituja, joten niiden käytön pitäisi olla helppoa sekä tuloksellista. Pienen budjetin avulla kokeillaan, onko niiden hyödyntäminen kannattavaa. Seurannan työkaluiksi valikoitui Instagramin ja Facebookin omat analytiikan työkalut sekä Google Analytics. Mittaaminen on tarkoitus aloittaa jo suunnitelman käyttöönoton alkuvaiheessa, jotta mittareista olisi mahdollisimman paljon hyötyä.

Mittaamisen tulokset toimivat apuna myös tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia tehtäessä. Mittareiden avulla saadaan esimerkiksi selville, onko tulevaisuudessa syytä kasvattaa maksullisen mainonnan budjettia. Muutaman vuoden tähtäimellä Lace & Rosen



some-markkinointia voidaan mahdollisesti kohdentaa monipuolisemmin useammalle potentiaaliselle asiakassegmentille sekä hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi ekologisuudesta ja muodista kiinnostuneita sosiaalisen median vaikuttajia.

Haluan korostaa, että suunnitelman on tarkoitus olla apuna some-markkinointia tehdessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sitä tulee noudattaa järkkymättä. Mittaaminen on osa suunnitelmaa juuri siksi, että voidaan jo aikaisessa vaiheessa huomata, onko jokin markkinoinnin toimi kannattava. Suunnitelman tulosten arviointi jää toimeksiantajan vastuulle.

## Lähteet

Aaltonen, Riikka 2020. Pikamuotiketjun vaate menettää arvonsa nopeammin kuin uusi auto – vaateen jälleenmyyntiarvon miettiminen säästää lompakkoa ja ympäristöä. Talouselämä. Päivitetty 28.1.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/pikamuotiketjun-vaate-menettaa-arvonsa-nopeammin-kuin-uusi-auto-vaateen-jalleenmyyntiarvon-miettiminen-saastaa-lompakkoa-ja-ymparistoa/358e38e7-0d82-4f39-bb8e-cd801a392810>. Luettu 10.3.2020.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing. An Introduction. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, Essex.

Carbone, Lexie 2019. How to Track Traffic From Instagram. Later.com. Päivitetty 13.3.2019. <https://later.com/blog/track-traffic-from-instagram/>. Luettu 15.10.2020

Facebook Business 2020. Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>. Luettu 8.3.2020.

Facebook for Business 2020. Audience Insights. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>. Luettu 15.10.2020.

Instagram Business 2020a. Miksi Instagram on hyvä valinta? <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Luettu 7.3.2020.

Instagram Business 2020b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 7.3.2020.

Jobber, David & Ellis-Chadwick Fiona, 2020. Principles and practice of marketing. Ninth edition. McGraw-Hill Education, Lontoo.

Jokelainen, Niina 2019. Suomalaiset tykkäävät markettivaatteiden omistamisesta – mutta se ei ole ainut syy, miksi vaatelainamoista ei ole tullut isompaa trendiä. Yle.Päivitetty 25.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10980842>. Luettu 9.3.2020.

Juholin, Elisa 2017a. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Management Institute of Finland MIF Oy, Helsinki.

Juholin, Elisa 2017b. Mitattava viestintä. Procomma academic 2017. Procom – Viestinnän ammattilaiset ry, Helsinki.

Kantar 2019. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>. Luettu 28.09.2020.

Kelly, David 2016. Social Media: Strategies to Mastering Your Brand Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. Kustantaja ei tunnistettu.

Lace & Rose 2020a. Tarinamme. <https://lacerose.fi/yritys/>. Luettu 14.09.2020,

Lace & Rose 2020b. Katalogi. <https://lacerose.fi/katalogi/>. Luettu 14.09.2020.

Lace & Rose 2020c. Hinnasto. <https://lacerose.fi/#hinnasto>. Luettu 13.09.2020.

Larsen, Senja 2019. Pikamuoti luo illuusion halpuudesta – Voitko itse jättää ostamatta vaatteen, jolle ei tule 30 käyttökertaa? Talouselämä. Päivitetty 5.8.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/pikamuoti-luo-illuusion-halpuudesta-voitko-itse-jattaa-ostamatta-vaatteen-jolle-ei-tule-30-kayttokertaa/9c637e30-8e11-4e40-a78a-3caac8a9e9c4>. Luettu 10.3.2020.

Lehikoinen, Simone 2020. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Luettu 8.9.2020

Mattinen, Mikko 2020. Mitä kasvua? Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto -verkkopalvelu. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:1\(\(20\)KASVU\(:1.3\(\(20\)Digitalisaatio\(\(20\)ja\(\(20\)kilpailuedun\(\(20\)l\(\(e4\)hteet\(:Disruptio](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:1((20)KASVU(:1.3((20)Digitalisaatio((20)ja((20)kilpailuedun((20)l((e4)hteet(:Disruptio). Luettu 17.02.2020.

Miles, Jason 2019. Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence. Second edition. McGraw-Hill Education, New York.

Pantano, Eleonora & Priporas, Constantinos-Vasilois & Migliano. Giuseppe 2019. Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. Päivitetty 11.3.2019. European Business review. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/EBR-08-2017-0152/full/html>. Luettu 17.3.2020.

People Tree 2020. Fair Trade Fashion. <https://www.peopletree.co.uk/about-us/fair-trade-fashion>. Luettu 14.09.2020.

Pinterest Business 2020. Oikea paikka inspiroiville ideoillesi. <https://business.pinterest.com/fi>. Luettu 7.3.2020.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto -verkkopalvelu. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t1). Luettu 18.2.2020.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael 2018. Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd, Lontoo.

Twitter Business 2020. Find the right Twitter Ads format for your goals. <https://business.twitter.com/en/solutions-new.html>. Luettu 7.3.2020.

Vänskä, Olli 2019. Facebookin insinööri paljasti, miten mainoksia kohdennetaan – sanoo salakuuntelua turhaksi, sillä muut keinot ovat tehokkaampia. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 2.1.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/facebookin-insinööri-paljasti-miten-mainoksia-kohdennetaan-sanoo-salakuuntelua-turhaksi-silla-muut-keinot-ovat-tehokkaampia/5e855004-fc44-3e3f-b59b-d289fc67a463>. Luettu 15.2.2020.

Whitney, Margot 2020. The Complete Guide to Instagram Analytics. Wordstream.com. Päivitetty 15.8.2020. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>. Luettu 15.10.2020.

Ylä- Anttila, Aleks 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!". Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 18.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan->

muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-  
maara/4622bc33-ba32-36be-a13e-cd48ed312ba6. Luettu 15.2.2020

Ylä- Anttila, Aleksi 2019. Ekologisuus kannattaa – asiakkaat ovat yhä valmiimpia mak-  
samaan ympäristöystävällisistä tuotteista. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 19.8.2019.  
[https://www.marmai.fi/uutiset/ekologisuus-kannattaa-asiakkaat-ovat-yha-valmiimpia-  
maksamaan-ymparistoystavallisista-tuotteista/e46c302b-f416-3522-ae98-  
d248f838f6bc](https://www.marmai.fi/uutiset/ekologisuus-kannattaa-asiakkaat-ovat-yha-valmiimpia-maksamaan-ymparistoystavallisista-tuotteista/e46c302b-f416-3522-ae98-d248f838f6bc). Luettu 15.2.2020.

YouTube Ads 2020. Be seen where everyone is watching. [https://you-  
tube.com/intl/en/ads/?subid=ww-ww-ha-yt-bk-c-glb!o3~Cj0KCQjwk8b7BRCaA-  
RIsAARRTL4ar38yKmvGQn8RQQxkZU-49IliU\\_vGWIUg-  
XTxZRMilB5snR6g5QG0aAiPNEALw\\_wcB~%7badgroup%7d~kwd-  
7683981707~10969323960~459985819197&gclid=Cj0KCQjwk8b7BRCaA-  
RIsAARRTL4ar38yKmvGQn8RQQxkZU-49IliU\\_vGWIUg-  
XTxZRMilB5snR6g5QG0aAiPNEALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://youtube.com/intl/en/ads/?subid=ww-ww-ha-yt-bk-c-glb!o3~Cj0KCQjwk8b7BRCaA-RIsAARRTL4ar38yKmvGQn8RQQxkZU-49IliU_vGWIUg-XTxZRMilB5snR6g5QG0aAiPNEALw_wcB~%7badgroup%7d~kwd-7683981707~10969323960~459985819197&gclid=Cj0KCQjwk8b7BRCaA-RIsAARRTL4ar38yKmvGQn8RQQxkZU-49IliU_vGWIUg-XTxZRMilB5snR6g5QG0aAiPNEALw_wcB&gclid=aw.ds). Luettu 14.09.2020.

**Markkinointiviestintäsuunnitelma (Vain toimeksiantajan käyttöön)**