



YRITYS X:N DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISEN ME- DIAN KANAVISSA

EMMA MARKKANEN

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**YRITYS X:N DIGIMARKKINOINTI SOSIAALISEN
MEDIAN KANAVISSA**

Emma Markkanen
Tradenomi
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Emma Markkanen

Yritys X:n digimarkkinointi sosiaalisen median kanavissa

Vuosi

2020

Sivumäärä

37

Digimarkkinointi yrityksissä on laaja sekä monivaiheinen prosessi. Tämän päivän digimarkkinointiin kuuluu verkkosivusto, hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi, hakusanamainonta, sosiaalisen median verkkokanavat, somen maksettu mainonta, banneri-/display-mainonta ja videomainonta (youtube). Tässä opinnäytetyössä tuodaan esille yritys X:n sosiaalisen median verkkokanavat ja maksettu some mainonta. Näillä digimarkkinointikeinoilla nostetaan yritys X:n verkkosivujen näkyvyyttä.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysillä tutkitaan viiden eri yrityksen toimintaa. Yritysten sosiaalisen median verkkokanavilla vertaillaan aktiivisuutta sekä yrityksissä toteutettua markkinointiviestinnän merkitystä. Toisena tutkimusmenetelmänä on toteutettu sosiaalisessa mediassa sähköinen kysely. Kysymykset kyselyyn muodostui vertailuanalyysissä esiin tulleiden tuloksien perusteella. Hyvä huomio kyselyssä oli markkinointiviestinnän merkitys some markkinointia tehdessä yritys X:llä. Kyselyn tuloksien avulla toteutettiin oikealle kohderyhmällä some mainontaa verkkokanavissa. Tutkimusmenetelmien tuloksia hyödynnettiin tekemällä markkinointivuosikello yritys X:lle, jonka avulla yritys laajentaa verkkokaupan tietoisuutta some kanavissaan.

Tällä digimarkkinointisuunnitelmalla toteutetaan yritys X:n digimarkkinointia niin, että seuraajamäärät saadaan nousemaan sosiaalisen median eri kanavissa. Tämän avulla verkkokaupan kävijämäärät saadaan aktiivisesti nousemaan. Myös muutokset verkkokaupan antamista asiakaslupauksista on syytä tämän opinnäytetyön tietoperustan perusteella muuttaa enemmän asiakkaita palvelevammaksi.

Asiasanat: Digimarkkinointi, benchmarking, brändilähettiläs, sähköinen kyselylomake

Emma Markkanen

Year 2020

Pages 37

Digital marketing in companies is an extensive as well as multi-step process. Today's digital marketing includes website, search engine optimization and content marketing, keyword advertising, social media online channels, Finnish paid advertising, banner/display advertising and video advertising (Youtube). This thesis highlights Company X's social media online channels and paid advertising. These digital marketing tools increase the visibility of Company X's website.

Benchmarking is used as a study method in the thesis. Benchmarking examines the performance of five different companies. Corporate social media online channels compare activity and the importance of marketing communications implemented in companies. Another study method is an electronic survey on social media. The questions for the questionnaire were formed based on the results of the comparative analysis. A good note in the survey was the importance of marketing communications when doing social media marketing at Company X. The results of the survey were utilised to implement social media advertising on online channels with the right target group. The results of the study methods were utilized by making a marketing year clock for Company X, which will allow the company to expand e-commerce awareness on the social media channels.

This digital marketing plan implements the digital marketing of company X so that the number of followers increases on various social media channels. This will actively increase the number of e-commerce visitors. Changes in the customer promises given by e-commerce should also be made more customer-friendly based on the theoretical framework of the thesis.

Keywords: Digital marketing, benchmarking, brand ambassador, electronic questionnaire

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	Muuttunut markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
3.1	Sosiaalisen median käyttäjät	8
3.2	Brändilähtöistä digimarkkinoinnissa	10
4	Tutkimusmenetelmät	13
4.1	Vertailuanalyysi	13
4.2	Lomakekysely (sähköinen).....	13
5	Brändimielikuva sosiaalisessa mediassa	14
6	Mikä design - e-lomake	20
7	Digimarkkinointi vuosikello	26
8	Johtopäätökset	27
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Lähtökohtaisesti markkinointi on perinteisesti mielletty liiketoiminnan yhdeksi osa-alueeksi, joka kuuluu yhden henkilön tai markkinointiosaston työtehtäväksi. Markkinoinnista on vuosien aikana tullut kiinteä osa lähes kaikkien työntekijöiden arkipäivän työtehtäviä. Markkinoinnin avulla tuetaan yrityksessä kaikkea toimintaa (Markkinoinnin merkitys 2020). Markkinointiviestinnässä organisaatio hyödyntää keinoja, joiden avulla suunnitellaan sekä toteutetaan markkinointiviestintää. Onnistunut lopputulos markkinointiviestinnässä luo yhtenäisen ja selkeän brändisanoman.

Yritysten digitaalinen markkinointi ja sen viestintäkanavat tulee suunnitella tarkasti, yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi eli konsistenssiksi (Karjaluoto Heikki 2010). Yritysten digimarkkinoinnin laajuus somessa on kasvanut. Digimarkkinointi sisältää verkkosivustot, hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi, hakusanamainonta, sosiaalisen median verkkokanavat, somen maksettu mainonta, banneri-/display-mainonta ja videomainonta (youtube). Hyödynnettäviä välineitä on monia, kun puhutaan digimarkkinoinnista. Kun lähdetään suunnittelemaan yrityksen digimarkkinointia, on hyvä tehdä moniosainen suunnitelma. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei yrityksen pidä heti kaikkia kanavia hallita digimarkkinoinnissaan. Tärkeää on ottaa kanava kerrallaan hallitusti yrityksen käyttöön ja tuottaa tarkoituksen mukaista sisältöä sen käyttötarkoitusta varten. Sisältöä digimaailmaan tulee tuottaa jatkuvasti ja se on verkkomaailmassa tärkeää, sillä muutokset ja sivujen dynaamisuus pitää hakukoneet aktiivisena. Hakutulokset laskevat melko nopeasti ilman aktiivista sisällöntuottamista verkkosivuilla (Kananen Jorma 2018 s 75.) Verkkosivujen nopeus sekä toimivuus eri päätelaitteilla on erittäin tärkeää asiakkaalle tuotetun palvelun näkökulmasta.

Opinnäytetyöaiheeni tulee toimeksiantajan toimesta ja sen tavoite on tuottaa digimarkkinointisuunnitelma yritys X:lle. Digimarkkinointisuunnitelma pitää sisällään sosiaalisen median kanavien käyttöön ottamisen ja markkinoinnin vuosikellon. Markkinoinnin vuosikellolla ohjataan yrityksessä toteutettua markkinointia. Tämän opinnäytetyön markkinointi vuosikello on suunniteltu digimarkkinointia varten. Digimarkkinointisuunnitelmassa yritys X:lle käytetään tutkimusmenetelmiä, jotka ohjaavat tuloksillaan toteutettua digimarkkinointia. Käytetyt tutkimusmenetelmät ovat vertailuanalyysia (benchmarking) sekä lomakehaastattelua (sähköinen). Sähköisellä lomakekyselyllä tutkitaan yrityksen kohderyhmän kiinnostusta design kalusteita kohtaan ja selvitetään mitä organisaatioita kohderyhmä seuraa mm sosiaalisessa mediassa. Vertailuanalyysin tarkoituksena on vertailla yritysten markkinointiviestinnän brändiä sekä brändilähettiläiden julkaisuja yrityksistä. Näiden tutkimusmenetelmien avulla saadaan laadukasta tietoa siitä, miten ja keiden kanssa digimarkkinointia tulisi tehdä sosiaalisen median kanavissa.

2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X toimii huonekalualalla myyden tunnettujen suunnittelijoiden suunnittelemia designkalusteita. Yritys X on aloittanut kehittämään liiketoimintakonseptiaan, tarjontakonseptia sekä tuotesisältöä vuodesta 2018 lähtien. Merkittävin rooli yhtiön liiketoimintakonseptin kehityksessä on verkkokaupan avaaminen toukokuussa 2020. Vuoden 2018 liikevaihto oli 73 000 €, vuoden 2019 oli 130 000 € ja vuoden 2020 liikevaihtotavoite on 200 000 €. Yrityksen liikevaihto vuosina 2018-2019 on muodostunut liiketoiminta- ja tarjontakonseptin kehitysvaiheesta, konsultointityöstä sekä design huonekalujen tukkukaupasta.

Toimeksiantaja on antanut opinnäytetyölle tehtävän lisätä markkinointia digitaalisissa kanavissa. Tässä opinnäytetyössä lähdetään kartoittamaan digimarkkinoinnin kanavia, joiden avulla saadaan näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle. Toimeksiantajan havainnointi aikaisemmasta liikevaihdon muodostumisesta on, että kohderyhmä yrityksen design kalusteille on 25-45-vuotiaat naiset. Toukokuussa 2020 yritys X avasi verkkokaupan, jonka markkinointia tullaan tekemään digimarkkinoinnin keinoin. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tutkia markkinointia digikanavissa ja tuottaa markkinointia tukeva markkinoinnin vuosikello digikanaviin. Opinnäytetyössä myös selvitetään sopivia brändilähettiläitä yritys X:lle ja heidän avullansa saadaan markkinointi tuotettua kohderyhmälle sekä näkyvyyttä verkkokaupalle.

3 Muuttunut markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käytön kasvu on muuttanut markkinointikenttää viime aikoina. Markkinointi siirtyy sinne missä ihmiset viettävät aikaansa. Instagram, Twitter, Facebook, Blogit sekä monet muut sovellukset sosiaalisessa mediassa antavat uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille siirtää suuria määriä kuvia, videoita, musiikkia ja tekstiä. On huomioitava, että lainsäädäntö pätee myös sosiaalisen median kanavia hyödynnettäessä. Kuluttajasuojalain (561/2008) 2 luvussa 4 § on säädetty, että markkinoinnissa tulee käyttää selkeää tapaa ilmaista sen kaupallinen tarkoitus sekä mille taholle markkinointia toteutetaan. Perinteisissä medioissa toteutetussa markkinoinnissa sovelletaan kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä, joita tulee soveltaa myös sosiaalisessa mediassa toteutetussa markkinoinnissa (Paula Paloranta 2014).

Digiajan reaaliaikaisuus mahdollistaa markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamiseen niin, että se on tarkempaa ja sitä voidaan tehdä nopeastikin. Markkinointitoiminnot kohdistetaan tänä päivänä digitaalisesti kohderyhmille ja kohderyhmän reagoivuus on mitattavissa lähes reaaliajassa. Perinteisessä markkinoinnissa lehteen painetusta mainoksesta, ei voitu mitata kuka sen näki, eikä tiedetty kehen mainos tehoi (Jorma Kananen 2018 s 13.)

Digimarkkinoinnissa on erilaisia malleja markkinoinnin suunnitteluun. Yksi näistä on PR Smitthin kehittämä SOSTAC-malli, jonka avulla selkeytetään sekä yksinkertaistetaan markkinointisuunnitelmaa. SOSTAC-mallilla helpotetaan markkinointistrategian luomista. SOSTAC on helpposti sovellettavissa ja tärkeimmäksi asiaksi jokaisen mallin kohdalla nousee se, että mietitään ennakkoon toteutus, minimoiden ikävimmät yllätykset (Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018).

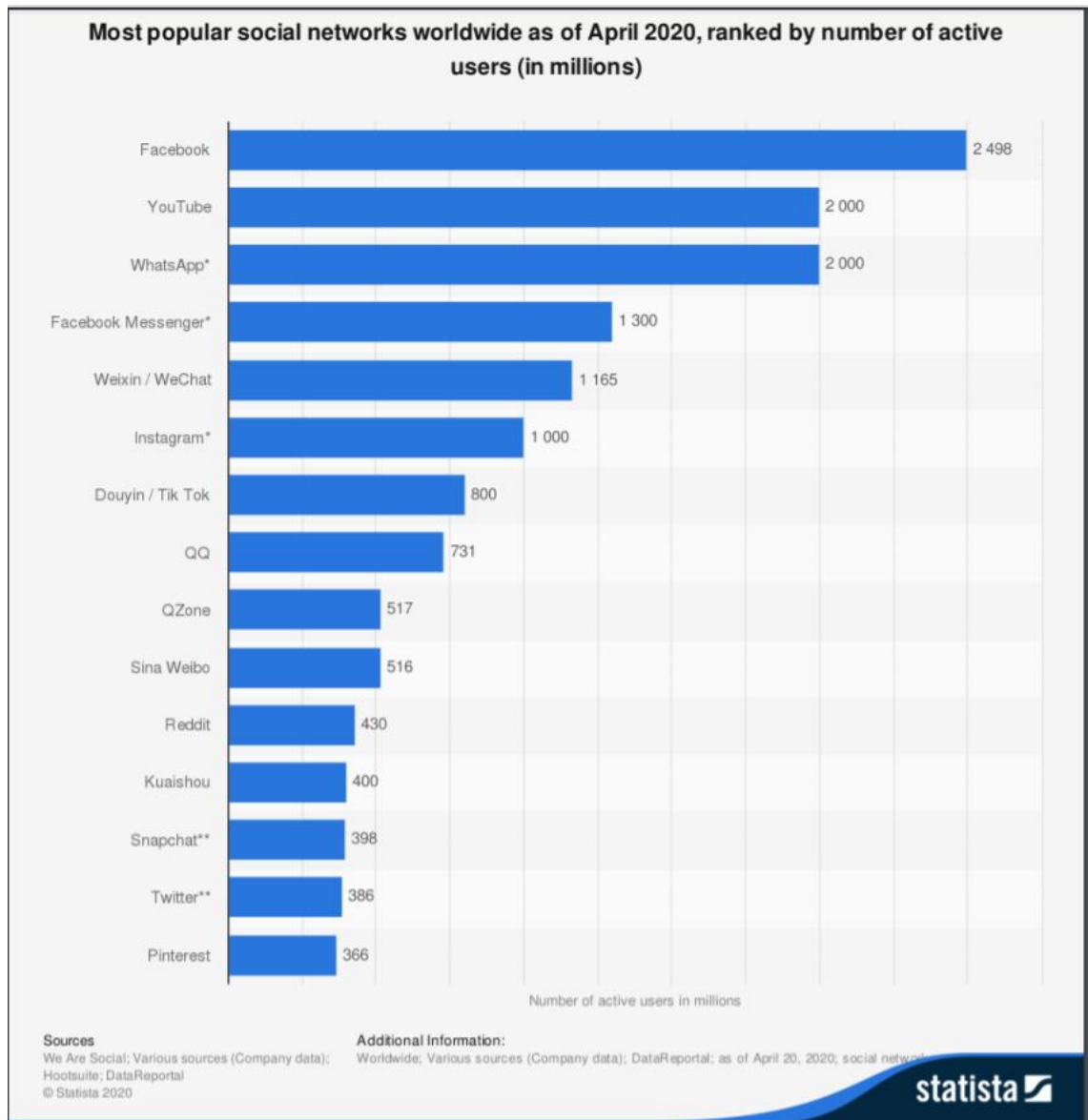


Kuva 1: SOSTAC-malli mukailen Chaffey & Smith 2017. (Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin 2019)

Smithin (Chaffey & Smith 2017, 555-610) SOSTAC-malli, suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin (kuva 1). Tässä kuvassa on haettu perinteisten markkinointisuunnittelujen malleja, joita on sopeutettu digitaalisen median, kommunikaatioteknologian ja online-markkinoinnin ympäristöön. Tavoitteet mallille on asetettu lähtökohta-analyysistä. Mallissa puretaan strategiset valinnat taktiikoiksi ja taktiikoiden avulla ohjataan tehtävien toimenpiteitä. Seuranta kontrolloi tuloksia ja muutoksia tehdään ajantasaisesti (Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin 2019).

3.1 Sosiaalisen median käyttäjät

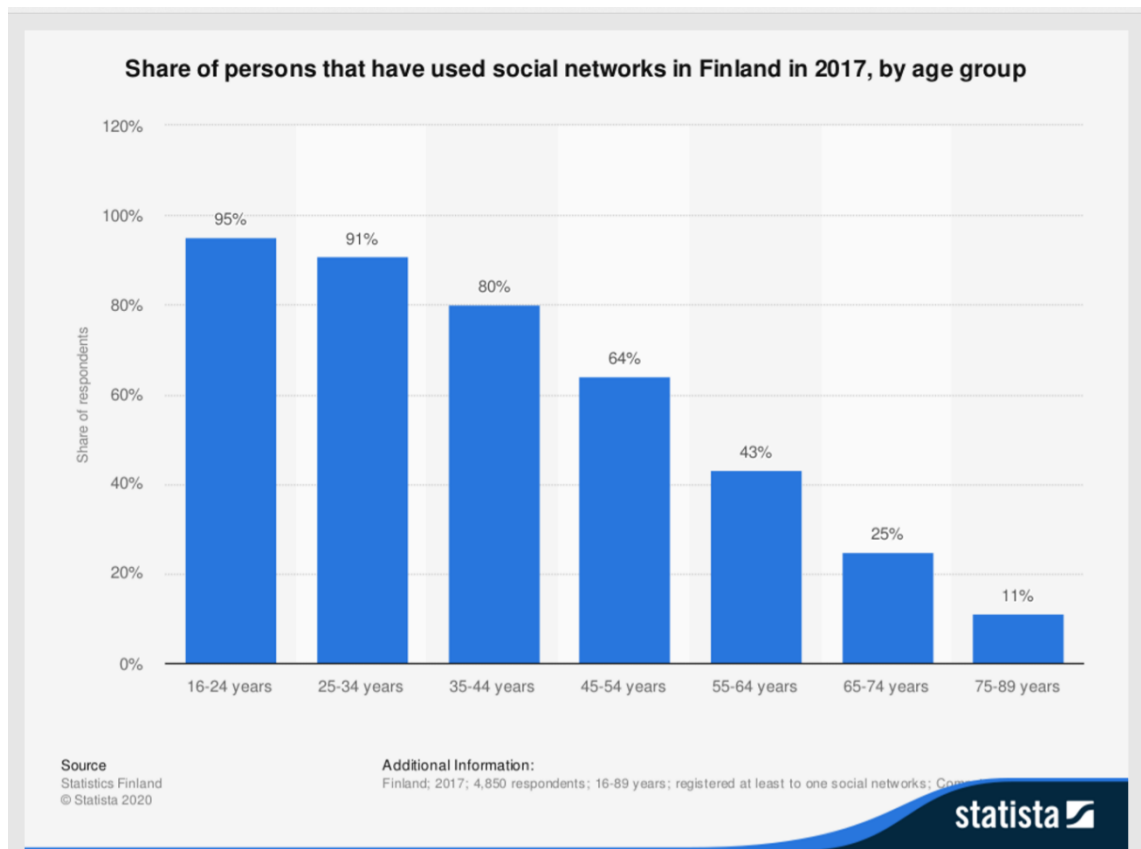
Statistan tutkimuksen mukaan maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat huhtikuusta 2020 alkaen Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook messenger, Wexin/ WeChat, Instagram, Douyin/ Tik Tok, QQ, Qzone, Sina Weibo, Reddit, Kuoashou, Sna pchat, Twitter ja Pinterest (Suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti huhtikuusta 2020 lähtien). Suosituimmaksi koko maailman mukaan nousee Facebook ja vähiten suosituimmaksi Pinterest. Markkinoinnin kannalta olennaisimpia ovat Facebook ja Instagram, kun puhutaan digimarkkinoinnilla kohderyhmän tavoittamisesta. Maailmanlaajuinen tieto vahvistaa markkinointisuunnitelman tekemistä tiettyihin digikanavoihin (Suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti huhtikuusta 2020 lähtien).



Kuva 2: Suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti huhtikuusta 2020 lähtien. (Statista 2020)

Statistan tekemässä tutkimuksessa tutkitaan maailmanlaajuisesta liikennettä sosiaalisen median verkostoissa ja se antaa suuntaa sille, miten käyttäjät liikkuvat näissä median kanavissa. Yritys X:n digimarkkinoinninsuunnitelmaan hyödynnetään statistan tutkimustuloksia ja toteutetaan digimarkkinointia suosituissa some kanavissa.

Statistalla on tehty myös tutkimus suomalaisten sosiaalisen median verkostojen käyttäjien osuudesta vuonna 2017 ikäryhmittäin (Sosiaalisen median verkostojen käyttäjiä Suomessa vuonna 2017 ikäryhmittäin). Statistan tutkimus kertoo, että kohderyhmä 25-45-vuotiaat naiset käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median verkostoja.



Kuva 3: Sosiaalisen median verkostojen käyttäjiä Suomessa vuonna 2017 ikäryhmittäin. (Statista 2017)

Digimarkkinointia toimeksiantajalle on lähdetty rakentamaan sosiaalisen median verkkokanaville. Statistan taulukot osoittavat, että yritys X:n kohderyhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Näillä perusteluilla on hyvin selkeästi nähtävillä markkinointisuunnitelman kohderyhmän käyttäytyminen sosiaalisen median kanavissa.

3.2 Brändilähettiläistä digimarkkinoinnissa

Brand Ambassadorit eli brändilähettiläät on jaettu perinteisesti kahteen kategoriaan. Yrityksen uskolliset asiakkaat ja maksetut brändilähettiläät. Uskolliset asiakkaat käyttävät tuotetta jo ja haluavat suositella läheisille sekä kirjoittaa positiivisia arvosteluja nettiin. Kuka tahansa voi toimia brändilähettiläänä eikä sen tarvitse aina olla julkisuuden henkilö. (Indie place. Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. 2017).

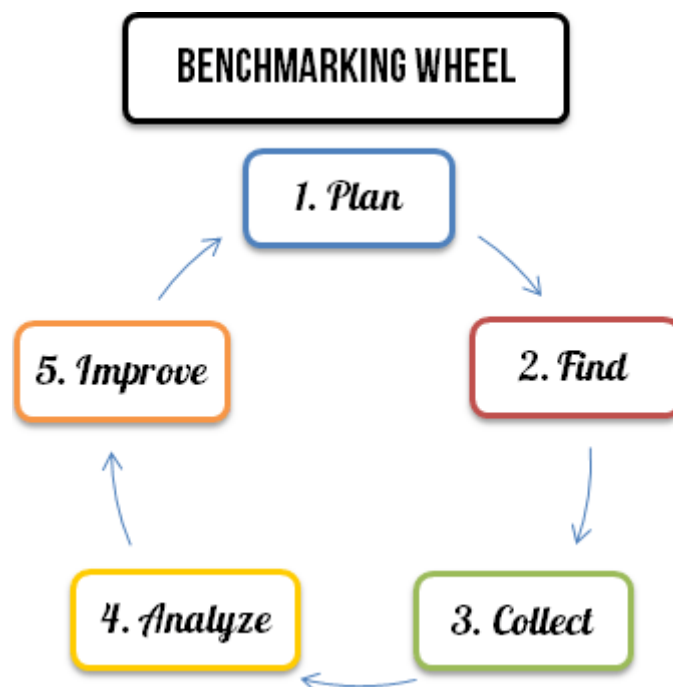
Maksettujen brändilähettiläiden kanssa solmitaan sopimus ja yhteistyö yrityksen kanssa korvataan rahallisesti. Maksettuun brändilähettiläeseen liittyy useasti julkisuuden henkilö tai esimerkiksi bloggaaja, tubettaja tai jotenkin muuten tuttu sosiaalisesta mediasta. Olennaisinta, yhteistyössä maksetun brändilähettilään ja yrityksen kanssa on, että jaetaan yhteiset arvot. Keulakuvana ja mainostaessaan brändilähettiläs toimii yrityksen brändin edustajana omalle

laajalle seuraajajoukolleen. Brändilähettiläiden avulla yritys saa palautetta, joka olisi voinut muuten jäädä saamatta koska he toimivat yleisön ja organisaation välikappaleena (Indie Place Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017).

Yleisin vaikuttajamarkkinoinnin tapa brändilähettiläiden kanssa Suomessa on tehdä somevaikuttajien kanssa lyhytkestoisia kampanjoita (Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2017). Nämä kampanjat toteutetaan yleensä yhdestä kahteen julkaisulla valitussa sosiaalisen median kanavassa. Brändilähettilään kanssa voidaan myös solmia pidempiaikainen yhteistyösopimus, jolloin lähettiläs on sitoutunut brändiin sekä tuo omassa arjessaan yrityksen brändin arvoja esille. Brändilähettilään näkee yleensä brändin mainoskasvona, joka tuottaa brändiä mainostavaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissa (Indie Place Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017).

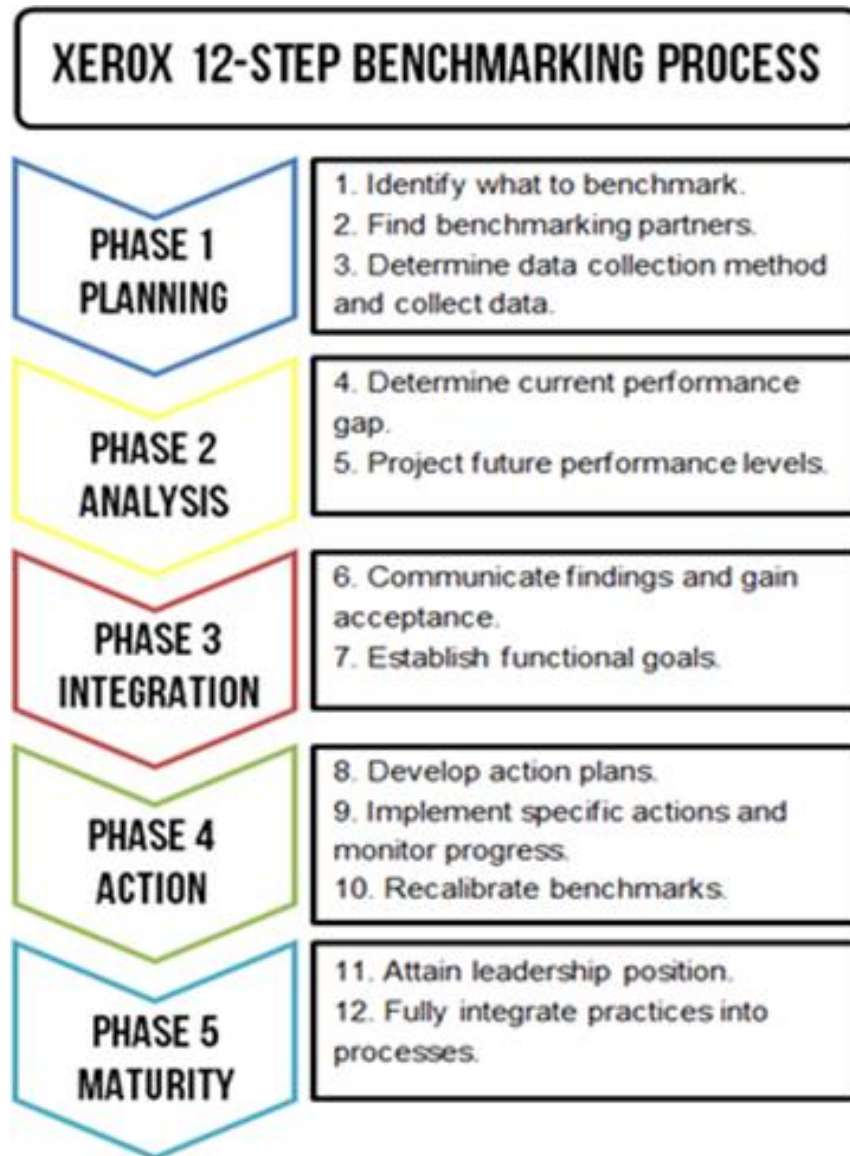
Benchmarking eli vertailuanalyysi

Vertailuanalyysiä tehdään usein organisaatiossa vieraillessa. Vertailuanalyysiä voidaan tehdä monella tapaa, etsiä tietoa mm. kirjoista, internet-sivuilta ja artikkeleista. Tunnuslukujen vertailu on yksi esimerkki keinoista, joilla voidaan perehtyä sekä vertailla paremmin organisaatioita. Yhteistyö verkoston kanssa on myös tapa kehittää toimintaa organisaatiossa, esimerkiksi säännölliset tapaamiset, joissa vertaillaan toimintaa sekä vaihdetaan ajatuksia kehittämiskohteista (Benchmarking). Kuva 4 on esimerkki siitä, miten vertailuanalyysiä tehdään.



Kuva 4: Vertailupyörä. (Benchmarking wheel)

Kuvassa 5, sivulla 13 (Xerox 12-vaiheinen vertailuprosessi) käytetään samaa viiden vaiheen vertailuanalyysin tapaa kuin kuvassa 4 (Vertailupyörä). Mutta xerox 12-vaiheinen vertailuprosessi syventyy 12 lisävaiheella, joiden avulla voidaan syventyä vertailuanalyysin tekemiseen ja saada enemmän tutkittavasta organisaatiosta eroja esille.



Kuva 5: Xerox 12-vaiheinen vertailuprosessi (Benchmarking wheel).

Nämä kaksi vertailuanalyysi esimerkkiä on erilaisia mutta samoja asioita voidaan niiden avulla tutkia. Näitä voidaan soveltaa mihin tahansa yritykseen tai voittoa tavoittelemattomaan organisaatioon, joka pyrkii saavuttamaan korkeatasoisen suorituskyvyn vertailuanalyysin avulla (Benchmarking).

4 Tutkimusmenetelmät

Yritys X:n sosiaalisen markkinoinnin digimarkkinointisuunnitelman tutkimusmenetelmiin on päädytty vertailuanalyysin sekä sähköisen lomakekyselyn lopputuloksilla. Vertailuanalyysin avulla on tutkittu kilpailijoiden aktiivisuutta sekä näkyvyyttä. Sähköisellä lomakekyselyllä on saavutettu kohderyhmään liittyvää sosiaalisen median kanavien käyttötietoa sekä mitä nämä kohderyhmän käyttäjät ajattelevat huonekalujen ostosta verkkokaupasta.

4.1 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysia tehdään tässä opinnäytetyössä, jotta saataisiin tietoa kohderyhmän aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa, sekä julkaistujen mainoksien sisällöstä ja teemoista mitä julkaisuissa hyödynnetään. Vertailuanalyysi on menetelmä parantamisen edistämiseksi ja jopa sellaisten asioiden toteuttamiseksi, jotka muutoin saattavat olla täysin saavuttamattomia kohtuullisessa ajassa (Niva & Tuominen 2005).

Kari Tuominen kuvailee vertailuanalyysin olevan prosessi, jonka avulla mukautetaan, tunnustetaan ja ymmärretään kaikkialla maailmassa merkittäviä käytäntöjä organisaatioissa. Niillä parannetaan organisaatioissa suorituskykyä. Suorituskyky, ”luokan paras” saavutus; mittaus- tai vertailustandardi, joka tunnustetaan huippuosaamiseksi liiketoimintaprosessin standardeissa (Kari Tuominen. *Introducing benchmarking*. 2016 s 6.)

4.2 Lomakekysely (sähköinen)

Tämän opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä on käytetty sähköistä lomakekyselyä eli kvantitatiivista tutkimusaineiston keruuta. Kyselyyn vastanneet voidaan jakaa laadullisiin luokkiin vastaustensa perusteella (esimerkiksi ei asiasta kiinnostuneet, asiasta vähän kiinnostuneet tai asiasta hyvin kiinnostuneet). Lomakekyselyllä ei voida kysyä mitä tahansa, vaan kysymykset lomakekyselyssä pitää olla ongelmanasettelun kannalta tutkimuksen tarkoituksen mukaisia. Kyselyn kysymyksiin täytyy löytyä perustelu tutkimuksen viitekehuksesta, jo tiedetystä tiedosta tai tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2018 s 87).

Kvantitatiivisen tutkimuksen suuntaus on oletettavasti tutkijasta riippumaton. Kieli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muodollisempaa ja tieto tiivistetään numeeriseksi sekä raportointi on abstraktia. Tutkimuksen tuloksen selvittämiseen käytettävä menetelmä määräytyy kuitenkin tutkimusongelman myötä (Hirsijärvi Sirkka & Hurme Helena s 24.) Kvantitatiivisuutta ja kvalitatiivisuutta voidaan tutkimuksen analysoinnissa käyttää yhdessä tai analysoida kokonaan kvantitatiivisesti. Mahdollista on myös tarkastella kielellisesti tutkimuksen tulosta (Hirsijärvi & Hurme s 30.)

Sähköinen lomakekysely opinnäytetyöhön on tehty e-lomakkeella, lomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa ja kohderyhmien digitaalisiin kanavoihin. Mikä desing - e-lomakkeen kysymykset ovat muotoutuneet vertailuanalyyssissä esiin tulleiden suorituskykyä parantavien menetelmien perusteella. Kysymyksillä saadaan selvillä tieto kohderyhmän design tietoudesta ja mitä ajatuksia design herättää. Kyselyn tuloksilla hahmotetaan markkinointiviestinnän suuntaa ja miten puhutaan laatukalusteista kohderyhmälle sekä miten saadaan ohjattua digimarkkinointi oikeisiin somekanaviin. Kyselyllä selvisi ketä ja mitä kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa.

5 Brändimielikuva sosiaalisessa mediassa

Yritys X:lle vertailuanalyyssin tavoite on tutkia eri internet-sivujen, sosiaalisen median eri kanavien ja artikkeleiden avulla organisaatioiden toimintaa, yhteistyötä ja näkyvyyttä. Myös vertailussa hyödynsin markkinointiviestinnän merkitystä ja viestinnän tarkoitusta organisaatioissa. Tutkin eri organisaatioiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja brändin merkitystä sekä rakentamista. Vertailun kohteina on Jare Tiihosen yhteistyö Puhdistamon kanssa, Oatlyn markkinointiviestinnän merkitys, Lehmus Roasteryn digikanavien hyödyntäminen, Hakolan huonekaluliikkeen brändi somekanavissa sekä Lundia huonekaluliike somekanavissa.

Vertailuanalyyssiä hyödynnettiin toimeksiantajan kanssa suunnitteluvaiheessa. Analyysiin valitut yritykset tukevat tekemisellään yritys X:n toteutettua digimarkkinointia verkkokanavissa. Tulokset vertailuanalyyssistä käytettiin digimarkkinointivuosisikellon suunnittelun erivaiheissa. Vertailuanalyyssin avulla on osoitettu mitä saavutetaan aktiivisuudella sekä tuotu mielikuvaa uudenlaiseen markkinointiviestintään toimeksiantajalle.

Jare Tiihonen ja Puhdistamo

Puhdistamon yhteistyö Jare Tiihosen (Cheek) kanssa on erittäin hyvä esimerkki sopivan brändilähtöisyyden löytämisestä. Merkittävää on Puhdistamon arvolutaus, ”*Vuoden 2009 perustamisesta lähtien toimintamme on perustunut täysin huippulaatuun ja se näkyy kokonaisvaltaisesti kaikessa yrityksemme toiminnassa aina tuotteiden puhtaudesta alkuperään. Jos laitamme logomme tuotteeseen, takaamme sen olevan paras mahdollinen versio kyseisestä kategoriasta. Kuka tahansa voi sanoa niin, mutta meillä voit todeta sen myös itse. (Puhdistamo.fi)*”



Kuva 6: Jare Tiihonen ja Puhdistamo. (Puhdistamo)

Jare Tiihosen mielikuva on rakennettu Cheekin avulla. Loputon mysteeri kiehtoo seuraajia; kuka on Jare Cheekin takana. Cheek on uskollinen faneille. Hän antaa itsestään laadukkaan varjelevan kuvan ja ei tuota pettymystä seuraajilleen. Hän vei Cheekin tarinan alusta loppuun tyyllillä. *”Ihminen ei voi olla mulku, jos hän kohtelee tuolla rakkaudella, kiitollisuudella, anteliaisuudella ja tinkimättömyydellä niitä ihmisiä, jotka hänen menestyksensä ovat mahdollistaneet. Ulospäin tämä näkyy niinä kohtaamisina, joita Team Cheekiksi nimetty faniporukka on jakanut julkisesti sosiaaliseen mediaan. Voin kuvitella, että hänen lähipiirinsä, hänen elämänsä tärkeimmät ihmiset saavat kokea samanlaista rakkautta ja välittämistä. (Brändin rakentaminen)”*

Tästä syntynyt yhteistyö Jare Tiihosen ja Puhdistamon välillä ei yllätä seuraajia. Tiihonen kertoo, että on pitkään keskittynyt hyvinvointiin, läsnäolon opetteluun ja tasapainon etsimiseen. Tutustuminen Puhdistamon tuotteisiin ja ihmisiin, toi energiajuoma kulttuurin muuttamisen haasteen, johon hän halusi osallistua. *”Näillä luonnollisilla energiajuomilla on tärkeä päämäärä ja energiajuomakulttuurin muuttaminen on mielestäni tärkeä missio, sanoo Tiihonen Puhdistamo 2020”*

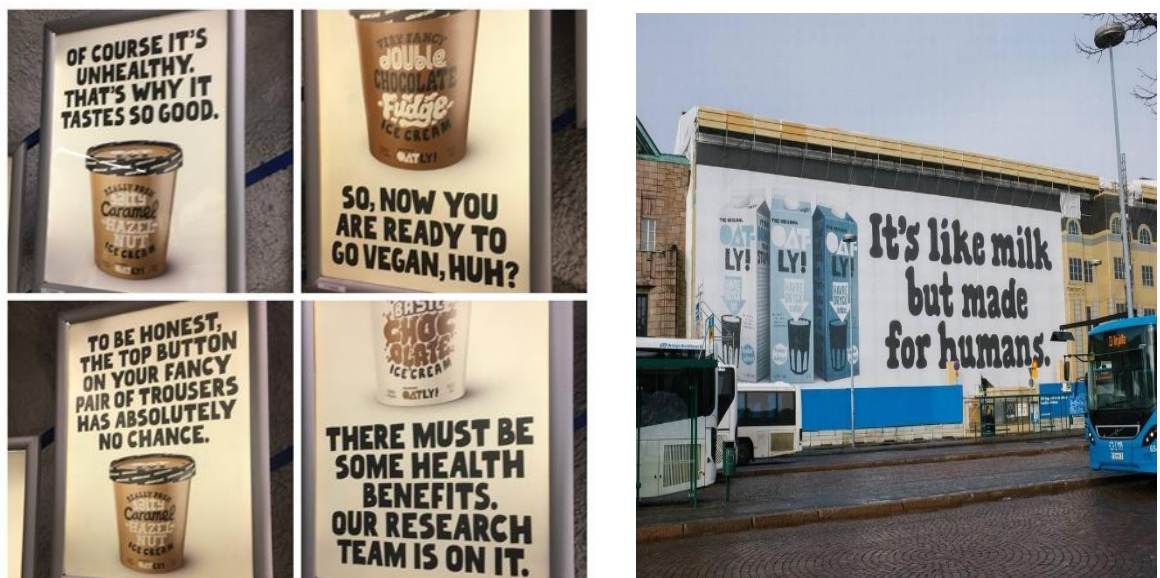
Jaren ja Puhdistamon välinen yhteistyö on onnistunut todella hyvin. Onnistumisen syyt ovat tuotteen laadulliset vaatimukset, jotka kohtaavat Jaren seuraajien mielikuvan kanssa. Puhdistamo sanana antaa mielikuvan tuotteesta ja sen alkuperästä mutta myös sivuilla annettu laadullinen asiakaslupaus lupaa laadulle 100 % varmuuden. Yhteistyö ja sen tuotos on selvästi tarkasti mietitty sekä siihen on sitouduttu molempien osapuolien toimesta.

Oatly

Oatly yrityksenä kertoo, että heidän tarkoituksenaan on tehdä helpoksi ihmisille muuttaa kulutustottumuksiaan. 1990-luvulla perustettu Oatly on Lundin yliopiston tutkimukseen perustunut Ruotsalainen yritys. Täydellisesti suunniteltu elintarvike ihmisille on patentoitu entsyymitekniikka, joka kopioi luonnon omaa prosessia, muuttaen kuiturikkaan kaurat nestemäiseksi ravinnoksi. Oatly yritys on edelleen omistautunut alkuperäisen kaurajuoman hyvinvoinnin parantamiseen planeetallamme. (Oatly.fi)

Toni Petersson kutsui luovan johtajan John Schoolcraftin vuonna 2012 Oatlylle ja tämä pari valjakko laittoi markkinointiviestinnässä tuulemaan. Brändi ja markkinointi Oatlylla uudistui täysin. ”Olemme osa valtavaa kasvipöytäruokien trendiä. Vahva poliittinen äänemme on osaltaan tehnyt kasvissyönnistä hyväksyttävää”, Schoolcraft sanoo. Petersson ja Schoolcraft valitsi kumppanikseen Forsman & Bodenfors mainostoimiston. (Oatlyn luovajohtaja 2012)

It´s like milk but made for human -kampanjan aloittaminen Suomessa tapahtui näyttävästi. Oatlyn luova johtaja 2019 totesi, että ”toivottavasti olemme onnistuneet ostamaan kaikki mediapinnat” kirjoittaa Ville Perttula marmai.fi. Kahden viikon kampanjan näkyi Helsingin katu- kuvassa ja mainoksia olikin joka puolella. Kampanjan tarkoitus oli lanseerata uudet kaurajuomat. Euroopassa on nähty kampanjasta lähes identtinen versio. (Oatly valloitti Helsingin kadut)



Kuva 7: Oatly. (Oatly.fi)

Markkinointiviestinnän luovuus ja ääretön mahdollisuus on hyödynnetty Oatlyn It´s like milk but made for human -kampanjassa. Kampanjan mainokset pysäyttävät, saa ajattelemaan, ärsyttää ja nostattaa niskakarvoja. Niiden sanomaa jää miettimään sekä viestinnän tarkoitusta

alkaa pohtimaan. Voinko itse omilla valinnoilla vaikuttaa tämän planeetan resursseihin? Sekin, että onko tuote todella niin hyvää, että sen mainonta näin ”provosoivasti” kannattaa. Oatlyn tuotteet ovat erittäin korkealaatuisia ja kampanjan laajuus sekä markkinointiviesti on merkittävästi vaikuttanut menekkiin. ”Ruotsalainen kaurajuomavalmistaja Oatly ei pysty vastaamaan kysynnän kasvuun - ”Räjähtänyt ihan käsiin. ”Kaurajuomien menekki on tänä vuonna kasvanut yli 20 prosenttia”, vahvistaa S-ryhmän valikoimapäällikkö Päivi Lamberg.” (Talouselämä 2017)

Lehmus Roastery

Lehmus Roasteryn (LR) nousujohteinen digitaalinen markkinointi sekä tunteita herättävä tapa luoda yrityksen profiilia somessa kiinnittää huomion. LR (LehmusRoastery) kirjoittaa nettisivuillaan, että ”Lappeenrannasta on yhtä pitkä matka Helsiinkin ja Pietariin.” (LehmusRoastery). Hauskat, kauniit sekä laadukkaat pienpaahtimotuotteet ovat syntyneet Idän ja Lännen kohtaamisesta. Vuodesta 2016 lähtien on Saimaan rannalla paahdettu vanhassa makasiinirakennuksessa kahvia. Paahtoja on kuusi ja ne palvelevat kahvinjuojia erityisellä tavalla. LR on myös suuressa suosiossa tarkkojen hifistelijöiden keskuudessa koska paahtoja löytyy vaaleasta paahtosta tummimmista tummimpaan espressoon asti. (Lehmus Roastery)

Ensimmäisen kerran LR:n väkevä tekeminen on palkittu 2017 Suomen parhaan paahtimon palkinnolla Helsinki Coffee Festivaaleilla. Uudemman kerran paras paahtimo palkinto saavutettiin jo heti 2018 sekä 2020. LR laajensi toimintaansa perustamalla Satamatie 6 kahvilan, joka on myös palkittu parhaana kahvilana 2020. Nykyinen omistaja, yksi alkuperäisistä omistajista, Arttu Muukkonen sai myös parhaan palkinnon kahvivaikuttajana 2020. (LehmusRoastery)



Kuva 8: Lehmus Roastery (LehmusRoastery)

Lappeenrannasta kantautuu lesoilu ja LR perusteleekin lesoilun olevan Lappeenrannan henki paahtimon tuotteissa. Henki onkin voimakkaasti kahvilan tuotteissa läsnä, kahveja on nimetty Lappeenrannassa sijaitsevien nähtävyyksien sekä kaupunginosien mukaan. Lappeenranta on

etikettien kuvituksessa osana maailman suurkaupunkien kaanonia. ”Lappeenranta on kansainvälinen metropoli. Kaupungista löytyy kolme golfkenttää, ainakin seitsemän kauppakeskusta ja olemme lähempänä viiden miljoonan asukkaan Pietaria kuin piskuista Helsinkiä, noin esimerkiksi”, Arttu Muukkonen sanoo. (Slurp)

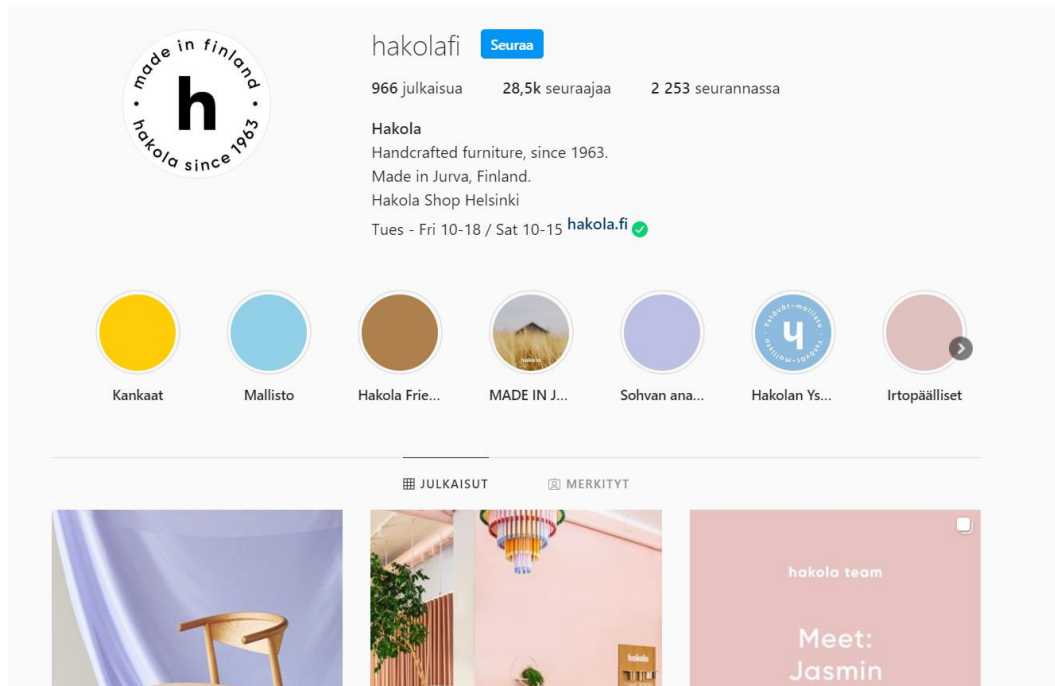
LR:n entisen omistajan Samu Koskisen mukaan terminä lesous on hieno ja se kuvaa hyvin lappeenrantalaisuutta. Pieni pilke silmäkulmassa pitää olla. Lesous kulkee jokaisen Lehmuksen kahvin mukana ja jokainen kahvi on sisältää tietyn määrän lesoutta, yhdestä viiteen asteikolla. Lesoimmaksi kahviksi on valittu Sammonlahti-pahamaineisen torin laidalta tämä paahteinen espresso. ”Käytännössä kaikki kahvit saavat vähintään 4/5 lesousasteen, koska vähempi ei tekisi kahveillemme oikeutta”, Koskinen kertoo. (Slurp)

Lesous se huomion kiinnittää, sillä saat leuhkan maineen mutta jos et tuota pettymystä niin saat olla leso. Tämä näkyy LR:n tekemisessä, se on selkeää ja pysyy linjassaan. Digikanavoissa sisältö on värikästä, mukaansa vievää ja kiinnostavaa. Seuraaminen on helppoa koska Lehmus päivittää kanaviaan aktiivisesti ja heidän tekemisensä tuodaan esille hyvin. Saavutetut palkinnot kertovat tekemisen meiningistä ja sen tärkeydestä. LR, Satamatie 6 sekä kahvivaikuttaja Muukkonen on huomioitu ja palkinnot tukevat innovaation toimimista.

Hakola huonekalu design

Havainnoidessani huonekaluliikkeiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, huomasin heti, että huonekaluliikkeiden aktiivisuudessa on eroja. Hakola huonekalu design on hyvä esimerkki aktiivisuudesta. He jakavat tietoa itsestään hyvinkin paljon. Kuvat sekä informatiivista tietoa on luettavissa ja viikoittain ”newsfeedissä” on jonkunlainen video yrityksen toimintaan liittyen. Hakola on avoin sekä selvästi haluaa pysyä asiakkaiden näkyvillä. Tämä luo hyvin positiivista mielikuvaa toiminnasta ja siihen vielä lisättynä raikkaat pastellivärit, on mielikuva Hakolasta hyvin kevyt ja helposti lähestyttävä.

Hakolan huonekaluja on alettu valmistaa jo vuonna 1963 Jurvassa. Maatilallinen Eero Hakola, myi lehmänsä ja perusti navettaansa verstaan. Siellä hän valmisti Hakola huonekaluja lähipitäjiin. Inspiraation Eero haki Kööpenhaminan messuilta asti, harva kauppias siihen aikaan lähti Vaasaa pidemmälle. (Hakola kotisivut)



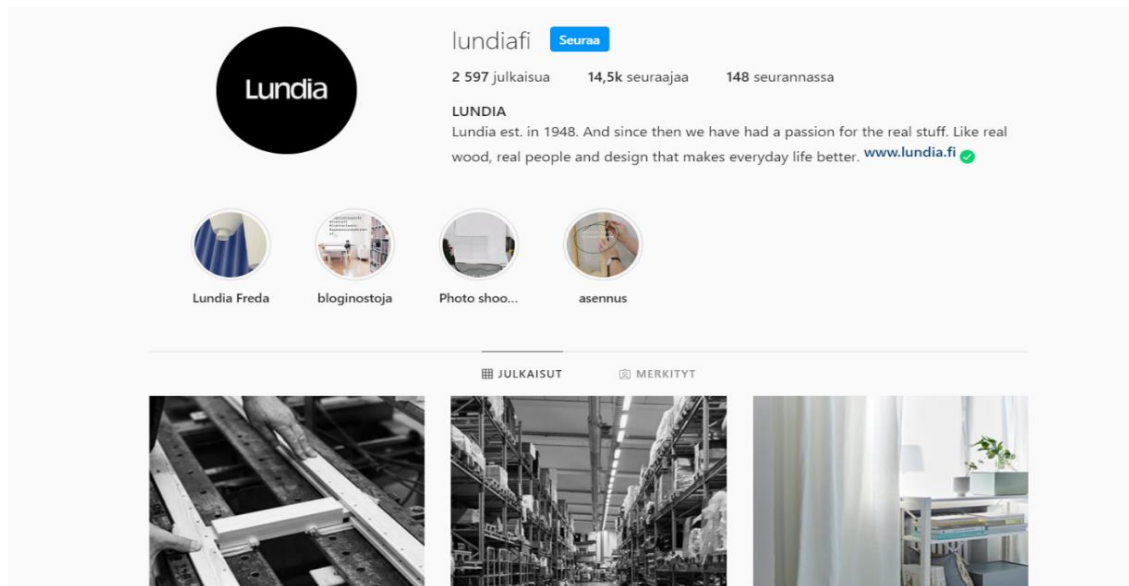
Kuva 9: Hakola huonekalu design, Instagram screenshot. (Hakolafi)

Hakolan maine on sen pitkäaikainen historia huonekalujen valmistajana sekä suunnittelijana. Heidän näkyvyytensä on tärkeässä roolissa, koska tämän päivän näkyvyydellä digitaalisissa kanavissa voi tavoittaa tuhansia ihmisiä hyvinkin nopeasti. Asiakkaiden mielessä pysyminen vaatii juuri Hakolan kaltaista aktiivisuutta digikanavoissa. Huonekaluostokset ovat isoja päätöksiä. Niihin voidaan sijoittaa satoja euroja. Mieleenpainuvien mainosten on varmasti se, minne asiakas palaa, kun on suuremman sijoituksen paikka sisustuksessa.

Lundia

Tämä värimaailmaltaan hillitympi huonekaluliike Lundia, ei havainnointia tehdessani ollut erityisen aktiivinen. Viimeisemmät julkaisut olivat toukokuulta ja tämä sekä hieman harmahava sävy maailma ei suoranaisesti ostoksille houkuttele. Lundian yli 70 vuotta vanhat juuret huonekalu designin parissa antaa vahvan brändin tuotteille. Lundia myös tuo esille heidän ekologisuutensa, eettisyyden sekä ympäristön huomioimiseen, joka on heille itsestäänselvyys. Lundia tarjoaa mahdollisuuden seurata huonekalujen valmistamista metsästä kotiin asti. Tällä saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille.

Ylpeänä Lundia kertoo jatkavansa ja vaalivansa jo vuonna 1948 perustettua brändiä. Pitkät perinteet suomalaisen muotoilun ja puutyötaidon kehittäjänä Lundia tekee yhteistyötä arvostettujen muotoilijoiden kanssa, kuten Tapio Anttila, Jukka Korpihete ja Joanna Laajisto.

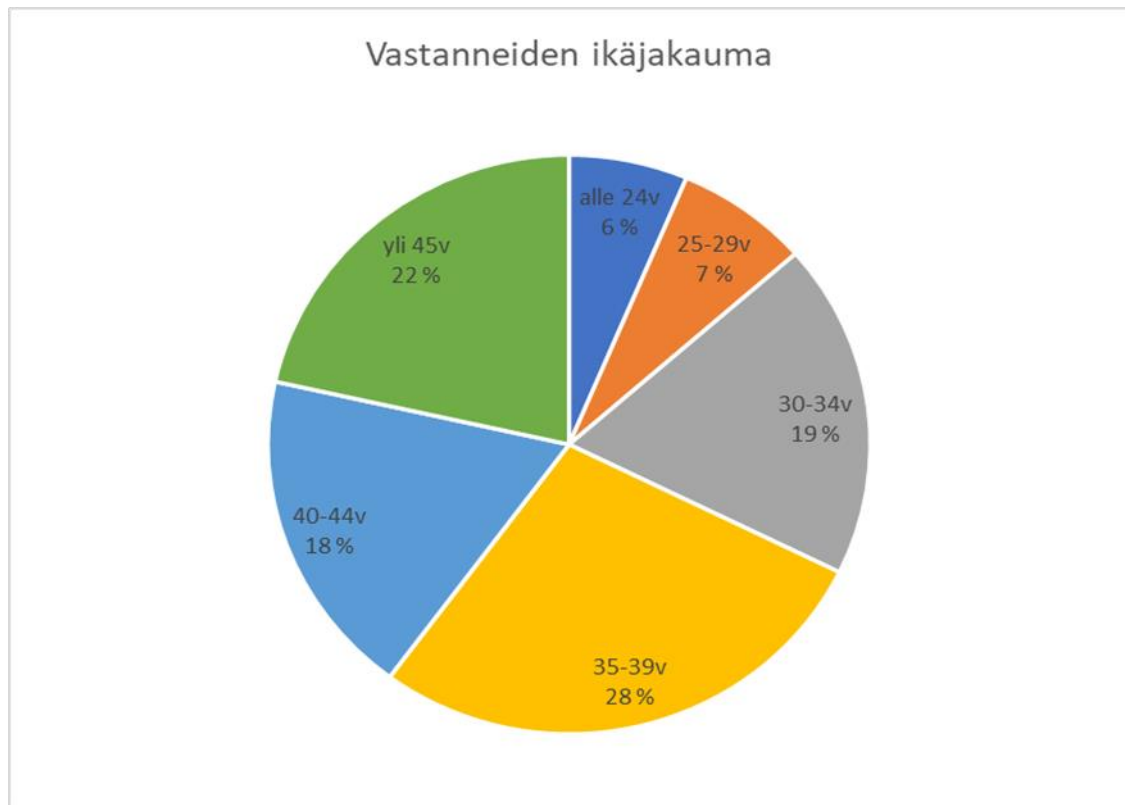


Kuva 10: Lundia, Instagram screenshot (Lundiafi)

Lyhyesti mutta selvästi Lundia kertoo paljonkin arvoistaan asiakkailleen, jättäen kuitenkin hieman etäisen ja ei niinkään helposti lähestyttävän tunteen asiakkaalle. Lundialla ei ole lähdetty olemaan asiakkaiden digitaalisissa kanavoissa aktiivisesti näkyvillä. Havainnoin että Lundia luottaa brändiinsä huonekalumarkkinoilla.

6 Mikä design - e-lomake

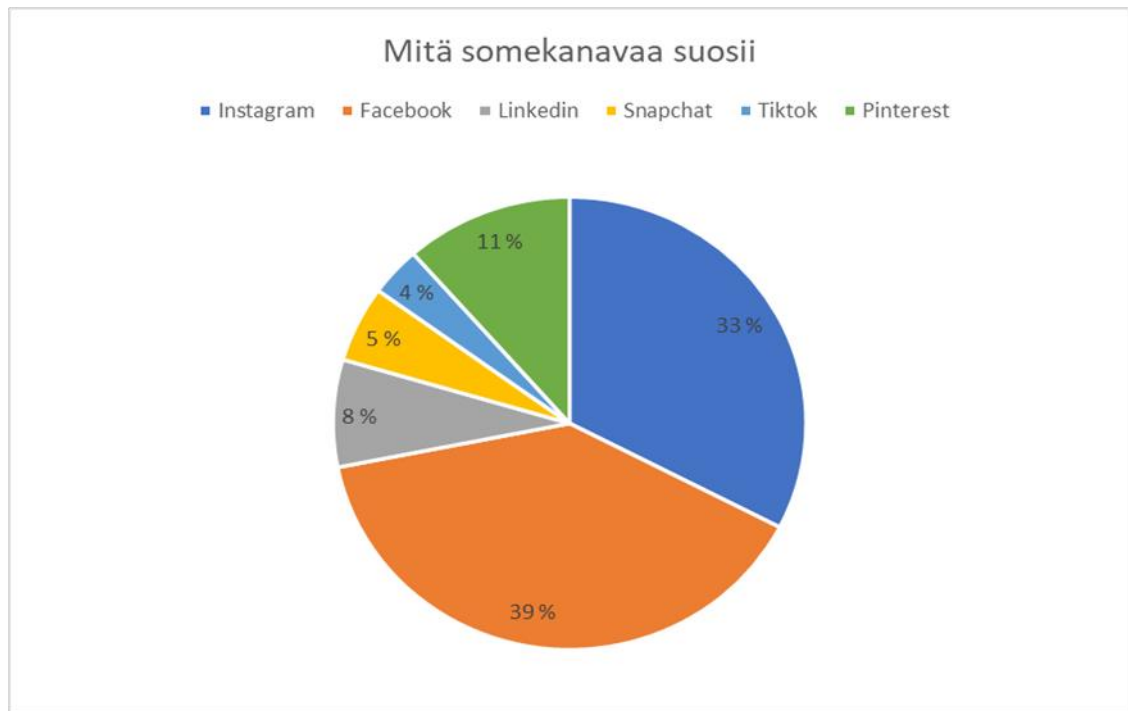
E-lomakkeella toteutettuun kyselyyn sosiaalisissa kanavoissa vastasi 127 henkilöä, vastaajista 121 on naisia ja 6 miehiä. Kyselyä jaettiin Instagramissa, Facebookissa sekä WhatsApp ryhmässä. Alle 24-vuotiaita vastaajia oli 6 %, 25-29-vuotiaita 7 %, 30-24-vuotiaita 19 %, 35-39-vuotiaita 28 %, 40-44-vuotiaita 18 % ja yli 45-vuotiaita 22 %.



Kuva 11: Vastanneiden ikäjakauma (e-lomake)

Vuonna 2017 tehdyssä Statiksen tutkimuksessa (kuva 3: Sosiaalisten verkostojen käyttäjiä Suomessa vuonna 2017 ikäryhmittäin) on havaittavissa sosiaalisten verkostojen käyttäjien ikäkauman suosio 25-45-vuotiaiden keskuudessa. Yritys X:n kohderyhmän tavoittaa sosiaalisten verkostojen somekanavista ja digimarkkinoinnin hyödyntäminen kohderyhmän tavoittamiseen on selkeästi hyödynnettävissä.

Kuvassa 12 sivulla 22, 39 % vastasi suosivansa Facebookia somekanavana, 33 % vastasi käyttävänsä Instagramia, 11 % Pinterestia, LinkedInia 8 %, 5 % Snapchatia ja 4 % TiK Tokkia. Muina somekanavina vastaajat mainitsivat seuraavansa Twitteriä, Yodelia, Aminoja ja YouTubea.

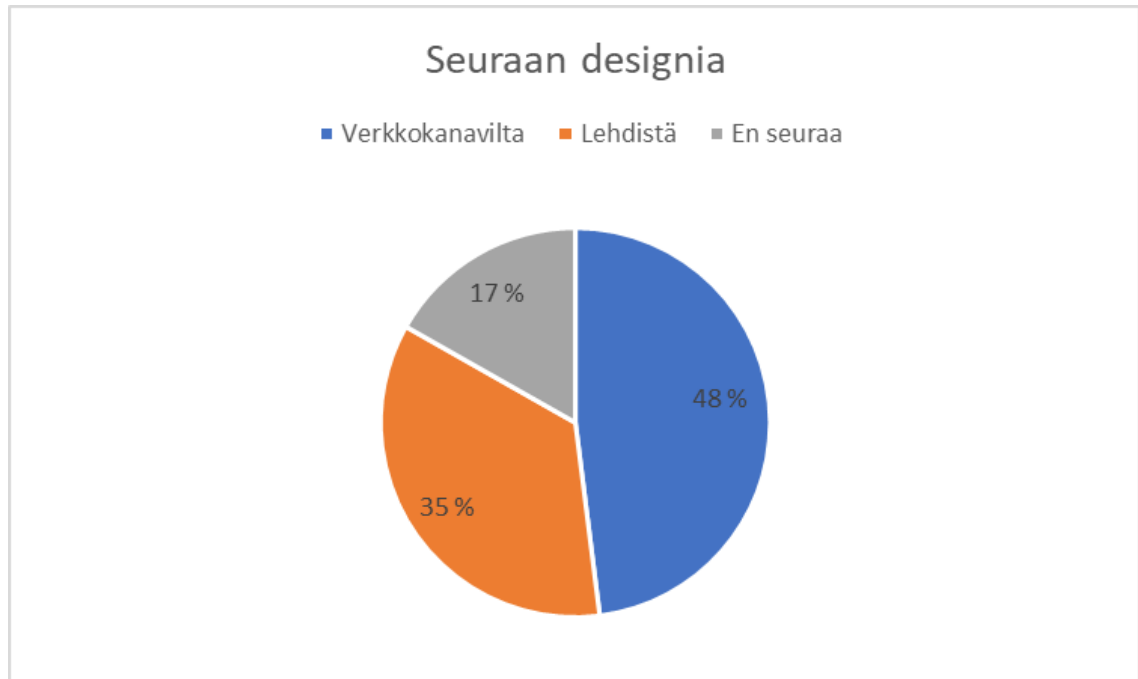


Kuva 12: Mitä somekanavaa suosii (e-lomake)

Statistan tutkimus (Kuva 2: Suosituimmat sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti huhtikuusta 2020 lähtien, järjestetty aktiivisten käyttäjien määrän mukaan), osoittaa että maailmanlaajuisesti ihmiset seuraavat samoja somekanavia sosiaalisissa verkostoissaan. Suosituimmaksi sielläkin nousee Facebook mutta toiseksi ja kolmanneksi suosituimmaksi YouTube sekä WhatsApp. Instagram on vasta viidentenä, mutta e-lomakkeella tehty tutkimus (kuva 13: Mitä somekanavaa suosii) osoittaa selvästi, että Suomessa Instagramin käyttö on suosittua 2020 vuonna yritys X:n kohderyhmän keskuudessa.

Design kanavia seuraa 52 % vastaajista ja 48 % vastasi, että ei seuraa. Vertailuanalyysin havainnoinnista Yritys X:n tulee hyödyntää keinoja, joiden avulla design olisi kiinnostavampaa ja se tavoittaisi entistä enemmän kohderyhmään kuuluvia seuraajia. Digimarkkinoinnissa on hyödynnettävä luovuutta ja aktiivisuutta niin design löytää seuraajansa. Avoimet kommentit; Miksi en seuraa design-kanavia? vastauksia oli, että ei kiinnosta, ei ole tärkeää, on hajutonta sekä mautonta, joku suosii käytettyä ja toisella ei ole aikaa. Mainintoja on, että ihmiset seuraavat mielellään tuntemiaan ihmisiä ja niiden lapsijuttuja sekä uutisia. Osa kokee myös designin kalliiksi eikä mm. lapsiperheisiin sovi kalleutensa vuoksi.

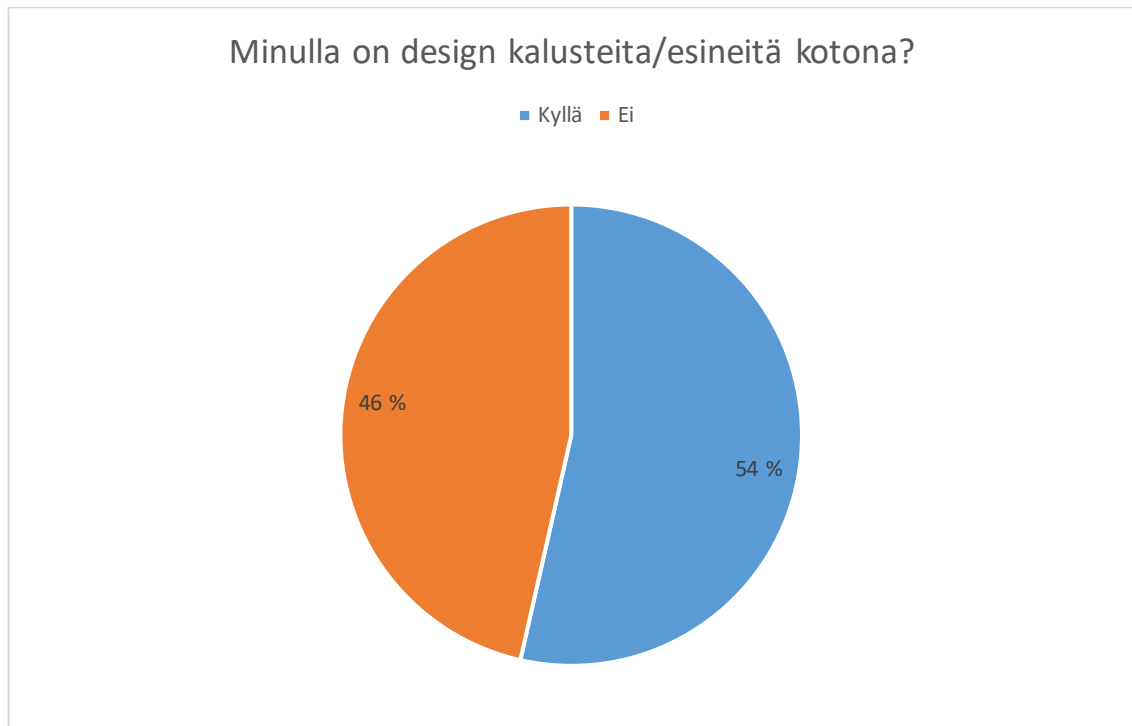
48 % vastaajista kertoo kuitenkin seuraavansa designia verkkokanavilta ja 35 % lehdistä. Jorma Kananen (johdanto) ja Paula Paloranta (digimarkkinointi s 7) painottavat digimarkkinoinnin tehokkuutta verkkokanavilla. Yritys X:n on hyödynnettävä verkkokanavat sekä lehdet (irtolehdet ja sähköiset) markkinoinnissaan. Näin kohderyhmä tavoitetaan kattavammin.



Kuva 13: Seuraa designia (e-lomake)

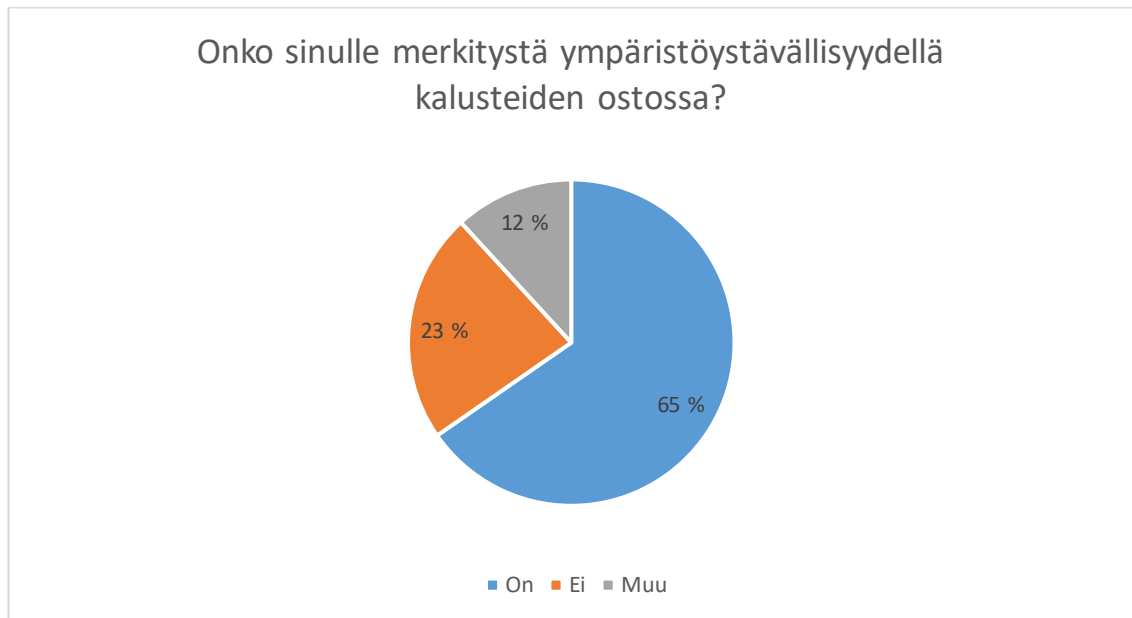
Kun vastaajilta kysyttiin, että miksi he eivät seuraa designia, niin suurin osa heistä painotti, ettei se ole kiinnostavaa ja osan mielestä liian kallista. Toiset taas kokivat, että eettisyys on tärkeintä ja suosivat mieluiten käytettyjä kalusteita. Kyselyn tuloksista voi huomata, että kaikki vastaajat eivät ajattele designista samalla tavalla. Design on designia, käytettynä tai uutena. Markkinointiviestinnässä kuluttajille on mietittävä tarkasti, kuinka kuvailee tuotteita, joita markkinoi.

Kysymykseen ”Minulla on design kalusteita/esineitä kotona?” 54 % vastasi kyllä ja 46 % vastasi ei. Vapaista kommentteista oli luettavissa samoja vastauksia, kun edellisessä kysymyksessä. Design koetaan kalliiksi, suositaan kierrätettävyyttä, arvostetaan laatua, koetaan epäkäytännölliseksi. Vastauksissa oli myös niitä, jotka painottivat laadun sekä näyttävyyden olevan syy hankkia designia. Vastauksissa kerrotaan myös, että designin pitää arvonsa paremmin.



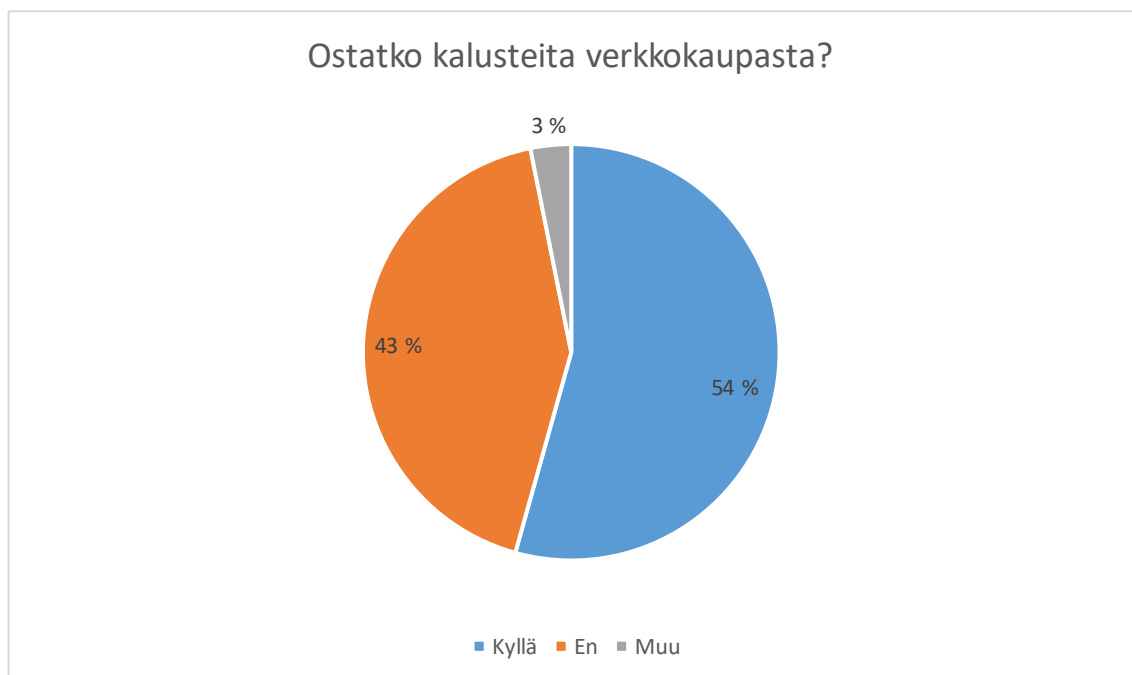
Kuva 14: Minulla on design kalusteita/esineitä kotona? (e-lomake)

Ympäristöystävällisyyden merkitys kalusteiden ostossa (kuvio 15) koettiin tärkeäksi ja 65 % vastaajista vastasikin sen olevan tärkeää. 23 % vastaajista oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää. Mutta vastaajista 12 % vastasi muu ja antoi vapaiden kommentin kohdassa vastauksensa: ”Ympäristö merkintä ja välillä se tulee kalusteista huomioitua, välillä huonommin.”, ”Pyrin käyttämään vastuullisia yrityksiä, mutta design ratkaisee”, ”On yleensä, mutta haluan myös edullisia tuotteita”, ”On, mutta mitä hinta usein keskituloiselle liikaa”, ”Minulle ympäristöystävällisyyttä on käyttää asiat loppuun.”, ”Suosin käytettyjä design-huonekaluja.”, ”Harvoin kiinnitän siihen huomiota huonekaluissa.”, ”Välillä kyllä, toisinaan ei. Riippuu kokonaisuudesta ja halusta.”, ”Osittain, hinta ja laatu suhde ratkaisee”, ”Pääasia on pitkäaikainen kestävyys, myös esteettinen. Se on ekologisinta!”, ”En juuri hanki uusia kalusteita, vain todella harvoin ja tarpeeseen.”, ”Ympäristöystävällisyys maksaa...” sekä ”Tietyissä määrin voi ”joustaa””.



Kuva 15: Onko sinulle merkitystä ympäristöystävällisyydellä kalusteiden ostossa? (e-lomake)

Verkkokaupasta vastaajista 54 % vastasi ostavansa kalusteita, 43 % vastasi, että ei osta ja 3 % vastasi, että ostaa jostain muualta kuten nettikirppiksiltä. Mainintaa oli myös, että nimenomaan käytettynä nettikirppiksiltä. Vastausten perusteella verkkokaupasta ja netistä ostaminen on suosittua.



Kuva 16: Ostatko kalusteita verkkokaupasta? (e-lomake)

Vapaiden kommenttien sisältö (LIITE 2) on arvokasta tietoa. Kommenttien avulla voidaan täydentää verkkosivujen toimivuuden kannalta isoja asioita asiakkaan näkökulmasta.

Vastaajista 65 % seuraa sosiaalisessa mediassa julkisuudessa tai muuten somessa esiintyvää henkilöä ja 35 % vastaajista ei seuraa aktiivisesti ketään. Tämän kysymyksen yhteydessä kysyttiin myös ketä seuraa sosiaalisen median kanavoissa, vastaukset liitteessä 2.



Kuva 17: Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuudessa tai muuta somessa esiintyvää henkilöä? (e-lomake)

7 Digimarkkinointi vuosikello

”Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma vuoden tulevista markkinoinnin kokonaisuuksista. Markkinoinnin vuosikello kasaa isossa kuvassa koko vuoden suunnitelman yhteen kuvaan. Markkinoinnin tekijänä, päättäjänä tai myynnin päättäjänä markkinoinnin vuosikello on sinulle varmasti hyvin tuttu jo vuosien takaa.” (Markkinointi vuosikello)

Yritys X:n markkinoinnin vuosikello on tehty digimarkkinointia varten. Vuosikellon sisältö on muotoutunut toteutetun markkinoinnin kautta sekä sähköisen e-lomakkeen tuloksien avulla. Vuosikellossa on mainoksia, jotka on toteutettu Lapissa, Tampereella, Turussa sekä Uudenmaan alueella digikanavoissa. Mainoksiin liittyvää sisältöä on esitetty Facebookissa, verkkosivujen blogissa sekä Instagramissa. Toteutuneista mainoksista saaduilla tuloksilla on suunniteltu vuosikellon jatkomarkkinointi suunnitelma, joka toteutetaan uusilla tuotteilla. Vuosikellossa lähdettiin alkuun liikenteeseen siitä, että Yritys X:n verkkokauppa sai näkyvyyttä. Tämän jälkeen toteutettiin yleisesti tuotteisiin liittyvää mainostusta sekä suunniteltiin yhteistyö

brändilähettilään kanssa. Brändilähettilään kanssa tehdyssä yhteistyössä aloitimme laajemman mainostamisen Instagramissa ja saimme erittäin hyvää sekä hyödyllistä sisältöä verkkosivuille.



Kuva 18: Digimarkkinointi vuosikello

Yritys X:n digimarkkinointia toteuttaessa on yritys saanut näkyvyyttä ja asiakkaita on ohjautunut verkkosivuille, jossa on mahdollistettu tuotteisiin tutustuminen digitaalisesti. Digimarkkinointiin on luotu sisältöä, johon asiakkaat ovat voineet samaistua ja saatu tällä verkkosivujen kävijämäärät nousuun. Blogikirjoitukset ovat varsinkin olleet kiinnostavia ja tämä on näkynyt verkkosivuvierailijoiden suurena kiinnostuksen kohteena. Sosiaalinen markkinointi on ollut ohjaamassa kävijöitä verkkosivuille ja se on selvästi nostanut yritys X:n tunnettua.

8 Johtopäätökset

Digimarkkinoinnin vuosikellon sisältö on onnistunut, koska se on ohjannut yritys X:n sosiaalisen median markkinointia ja on osoittautunut täten hyödylliseksi työkaluksi. Vertailuanalyysin perusteella yritys X:n aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on saatava nousemaan niin, että yrityksen sisältö näkyy jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Yritys X:n kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä tietoaan siitä, että sähköiseen kyselyyn vastanneet eivät selvästikään ole perillä mitä design on tai että sitä kuvailtiin monella eri tavalla (Seuraan designia e-lomake).

Kohderyhmän tavoittaminen yritys X:n toimesta sosiaalisessa mediassa ei ole vaikeaa, koska jo tutkitusti tämä kohderyhmä, 25-45-vuotiaat naiset, viettää paljon aikaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (Statista 2020). Yritys X:n käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook sekä Instagram (Statista 2017). Ne ovat maailmanlaajuisesti hyvin suosittuja sekä niiden käyttäminen on helppoa. Yritys X:n on huolehdittava somemarkkinoinnissaan, että mainokset saavat näkyvyyttä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nousee tärkeäksi, koska hakukoneet parantavat yrityksen mahdollisuutta pysyä asiakkaiden tietoisuudessa. On todella tärkeää olla mukana monenlaisissa sosiaalisen median kanavissa ja tuottaa sisältöä, jolla nostetaan yrityksen arvoa. Oikein tuotetun sisällön avulla asiakkaat tunnistavat yritys X:n luotettavaksi kumppaniksi.

Vertailuanalysissä on käytetty erilaisia yrityksiä, koska niistä kaikista nähdään, mitä tarvitaan menestyksekkääseen markkinointiin. Vaaditut asiat ovat röyhkeys, rohkeus, aktiivisuus, luovuus ja luotto omaan tekemiseen. Esimerkkinä Oatlyn markkinointiviestintä, missä on lähdetty tekemään täysin erilaista tapaa lähestyä markkinointiviestintää. Hakolan aktiivisuus some kanavissa on erinomainen esimerkki, miten olla hakukoneiden saatavilla. Vertailuanalysien myötä suurimmaksi ongelmaksi yritys X:ssä muotoutui aktiivisuus, millä näkökulmalla asiakkaita lähestytään ja miten hyödynnetään sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia. Asiakkaat kiinnostuvat kaikesta mistä on heille hyötyä. Asiakkaita kiinnostavia asioita on tieto ja virtuaalinen kosketuspinta, eli tuotettu sisältö on jotain sellaista mihin voi samaistua. Tämän lisäksi asiakkaita kiinnostavat myös monenlaiset kilpailut ja arvonnat. Näitä voi mm. brändilähettiläiden avulla järjestää. Kilpailu- sekä arvontamarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää brändilähettilään näkyvyyttä. Yritys X:n seuraajamäärä on vielä hyvin pieni, joten näin ollen brändilähettilään seuraajissa useimmiten on vähintään 10-20 kertaisesti kilpailuun osallistujia. Yritys X:n tunnettavuus kasvaa sen ollessa brändilähettiläälle luotettava yhteistyökumppani.

Sähköisen kyselyn vapaiden kommenttien perusteella esitetyt esteet verkkokaupasta ostamiselle ovat yritys X:n toiminnassa osittain jo huomioitu. Esimerkkinä kuljetusmaksu, yritys X ei erikseen yllätä asiakasta kuljetusmaksulla, vaan kuljetus on ilmaista Suomessa. Vapaissa kommentteissa oli mainintaa vääristyneestä kuvasta, jolloin tuote ei vastaa annettua mielikuvaa, kun se saapuu asiakkaalle kotiin. Tässä on hyvä huomioida jatkossa erittäin hyvät videomateriaalit, missä näkee mm sen, miten kaluste kootaan kotioiloissa. Mittasuhteet ja mm. istumakorkeus on videolla helppo osoittaa. Esim. jo videolla esiintyvä henkilö on 163 cm pitkä ja hän istuu tuoliin, näin asiakas voi hahmottaa tuolin mittasuhteet. Näillä yksinkertaisilla keinoilla asiakas pääsee havainnoimaan virtuaalisesti jotain sellaista mikä saattaa verkkokauppa ostamisessa epäilyttää. Videomateriaalien lisääminen sosiaaliseen median kanavoihin antaa yritys X:llä paljon uutta sisältöä mitkä kiinnittävät kohderyhmän huomion jatkossakin. Hyvänä kommenttina erikseen pidän annettua tietoa siitä, että miten tuotteiden palauttaminen onnistuu yritys X:ssä. On tärkeää ilmoittaa tieto, miten asiakkaat esimerkiksi tässä asiassa toimivat,

kun tuote ei olekaan miellyttävä. Sehän ei tarkoita, että kynnys palauttamiseen nousee vaan tällä tiedolla asiakas saa jälleen jotain sellaista tietoa mikä mahdollisesti olisi este verkko-kaupasta ostamiselle.

Kokonaisuutena digimarkkinointiin saa ja pitää käyttää paljon aikaa. Sisällön suunnittelu, toteutus ja julkaisuvaiheet ovat olennainen osa digimarkkinoinnin toteutusta. Pitää olla rohkeutta olla vähän erilainen markkinointiviestijä ja pyrkiä aktiivisempaan toimintaan julkaisujen eri vaiheissa.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen Jorma. 2018. Digimarkkinointi

Karjaluo Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointi. e-kirja

Paloranta Paula. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. E-kirja. Alma Talent.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen Kari. 2005. Benchmarking in practice. e-kirja

Sähköiset

Benchmarking. <http://www3.uef.fi/web/guest/benchmarking>. viitattu 2.6.2020

Benchmarking wheel. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html> viitattu 2.6.2020

Benchmarking tools. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html> viitattu 2.6.2020

Brändien rakentaminen. <https://emine.fi/jare-tiihonen-ja-cheek-opettivat-brandin-rakentamisesta/>. viitattu 2.6.2020

Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. viitattu 17.6.2020.

E-lomake. Sähköinen kysely. https://elomake.laurea.fi/lomake/raportti.php?lomake_id=18302&keskeneraisetVaikuttavat=false&toiminto=paivitaAsetukset&rinnakkaislomake= viitattu 26.10.2020

Hakola Facebook. <https://www.facebook.com/hakolahuonekalu> viitattu 26.8.2020

Hakola huonekalu design, Instagram screenshot. <https://www.instagram.com/hakolafi/> .

Hakola Instagram. <https://www.instagram.com/hakolafi/> viitattu 26.8.2020

Hakola kotisivut. <https://hakola.fi/> viitattu 26.8.2020

Indie Place. Brändilähettiläät-vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien kuumien trendi. 2017. viitattu 22.5.2020. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Lehmus Roastery. <https://lehmusroastery.com/> viitattu 9.5.2020

Lundia Facebook. <https://www.facebook.com/LundiaOy> viitattu 17.8.2020

Lundia Instagram. <https://www.instagram.com/lundiafi/> viitattu 17.8.2020

Lundia kotisivut. https://lundia.fi/?gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALcvzXkuCWmY-RozRWygyifRgyE3439y2d-L-V2QjvdN2SUKiXFOxXSERoCl9oQAvD_BwE viitattu 17.8.2020

Markkinoinnin merkitys. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys-viitattu-5.5.2020>

Markkinointi vuosikello. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello-viitattu-9.11.2020>

Oatly.fi <https://www.oatly.com/fi/about-oatly> viitattu 2.6.2020

Oatlyn luovajohtaja 2012. <https://www.marmai.fi/uutiset/oatlyn-luova-johtaja-john-schoolcraft-emme-halua-tylsistyyttaa-ihmisia/f2c4f55f-01db-34e0-8eb2-0ce28887cd08> viitattu 2.6.2020

Oatly valloitti Helsingin kadut. <https://www.marmai.fi/uutiset/oatlyn-ruotsissa-tuomittu-kampanja-valloitti-helsingin-kadut-oatlyn-luova-johtaja-mmn-haastattelussa-olemme-hieman-old-school-porukkaa/eecab6de-5951-338c-a444-88fe7670ae10>. Viitattu 2.6.2020.

Puhdistamo. <https://www.puhdistamo.fi/pages/tarina> viitattu 9.5.2020

Smith, PR 2014. Social Listening Skills part 1/2. <http://prsmith.org/listeningskills-digital-media-listening-tools-part-12/>. viitattu 20.5.2020

Slurp. <https://www.slurp.coffee/blogi/artikkelit/paahtimot/lehmus-roastery/> viitattu 3.6.2020

Sosiaalinen brändi. [HTTP://KURIO.FI/](http://KURIO.FI/) viitattu 5.5.2020

SOSTAC-malli 2017. <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin>. viitattu 17.6.2020.

Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin 2019. Elina Rasa, Malla Metsäpalo & Ritva Kinnunen. <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin>. viitattu 17.6.2020.

Statista 2017. Share of persons that have used social networks in Finland in 2017. <https://www.statista.com/statistics/543284/share-of-persons-that-have-used-social-networking-by-age-group-in-finland/>

Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Talouselämä 2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruotsalainen-kaurajuomavalmistaja-otly-ei-pysty-vastaamaan-kysynnän-kasvuun-rajatnyt-ihan-kasiin/9fb52ae7-785c-3590-a450-d27bf1df0c08> viitattu 3.6.2020.

Teemahaastattelu. Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.5.2020. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2017. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointitutkimus-2017/> viitattu 22.5.2020

Woodman. <https://www.woodman.ee/en/> viitattu 9.5.2020

Kuvat

Kuva 1: SOSTAC-malli mukailen Chaffey & Smith 2017. (Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin 2019).....	8
Kuva 2: Suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti huhtikuusta 2020 lähtien. (Statista 2020)	9
Kuva 3: Sosiaalisen median verkostojen käyttäjiä Suomessa vuonna 2017 ikäryhmittäin. (Statista 2017).....	10
Kuva 4: Vertailupyörä. (Benchmarking wheel).....	11
Kuva 5: Xerox 12-vaiheinen vertailuprosessi (Benchmarking wheel).	12
Kuva 6: Jare Tiihonen ja Puhdistamo. (Puhdistamo)	15
Kuva 7: Oatly. (Oatly.fi)	16
Kuva 8: Lehmus Roastery (LehmusRoastery)	17
Kuva 9: Hakola huonekalu design, Instagram screenshot. (Hakolafi)	19
Kuva 10: Lundia, Instagram screenshot (Lundiafi)	20
Kuva 11: Vastanneiden ikäjakauma (e-lomake)	21
Kuva 12: Mitä somekanavaa suosii (e-lomake).....	22
Kuva 13: Seuraan designia (e-lomake)	23
Kuva 14: Minulla on design kalusteita/esineitä kotona? (e-lomake).....	24
Kuva 15: Onko sinulle merkitystä ympäristöystävällisyydellä kalusteiden ostossa? (e-lomake)	25
Kuva 16: Ostatko kalusteita verkkokaupasta? (e-lomake)	25
Kuva 17: Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuudessa tai muuta somessa esiintyvää henkilöä? (e-lomake)	26
Kuva 18: Digimarkkinointi vuosikello	27

Liitteet

Liite 1: E-lomake sähköinen kysely	35
Liite 2: E-lomake kyselyn vapaita kommentteja	36

Liite 1: E-lomake sähköinen kysely

Markkinointitutkimus design-kalusteet?

Olen ammattikorkeakouluopiskelija ja olen laatinut tämän kyselyn. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja käytetään opinnäytetyön täydentämiseen sekä kohderyhmän kartoittamiseen.

Kohderyhmä

Koetko olevast?

Nainen
 Mies
 Muu

Minka ikäinen olet?

alle 24v
 25-29v
 30-34v
 35-39v
 40-44v
 yli 45v

Mitä somekanavia suosit?

Instagram
 Facebook
 LinkedIn
 Snapchat
 Tiktok
 Pinterest
 Joku muu?

Joku muu somekanava?

Seuraatko design kanavia?

Kyllä
 En

Miksi EN seuraa designia?

Seuraan designia?

Verkkokanavilta
 Lehdistä
 Muu
 En seuraa

Mikä muu designkanava?

Minulla on design kalusteita/esineitä kotona?

Kyllä
 Ei

Vapatta kommentteja design kalusteiden/esineiden ostamisesta tai ostamisen esteistä?

Onko sinulle merkitystä ympäristöystävällisyydellä kalusteiden ostossa?

On
 Ei
 Muu

Miksi vastasit muu?

Ostatko kalusteita verkkokaupasta?

Kyllä
 En
 Muu

Miksi muu vastaus?

Minkä asian koet verkkokaupasta ostamisessa hankalaksi?

Seuraatko sosiaalisessa mediassa julkisuudessa tai muuta somessa esiintyvää henkilöä?

Kyllä
 En

Sosiaalisen median seuraaminen, ketä seuraat sosiaalisessa mediassa?

Tietojen lähetys

Tallenna

Hyvää kesää! Kiitos vastauksistasi.

Järjestelmänä Edux E-lomake 3.1. www.e-lomake.fi

Liite 2: E-lomake kyselyn vapaita kommentteja

Vastaajilta kysyttiin, että minkä asian koet verkkokaupasta ostamisessa hankalaksi? vastauksia oli: ” Kun ei näe tuotetta etukäteen.”, ” Vaikea hahmottaa kaluste”, ” Haluan nähdä ja kokeilla ennen ostopäätöstä.”, ” Ettei näe oikeasti tuotetta”, ” Ei voi tarkalleen tietää, miltä tuote näyttää, esim. väri”, ” Kuvat ei aina kerro kalusteen mittasuhteita oikein.”, ” Kalusteen todellisen koon hahmottamisen”, ” Joskus tavaroita ei saa tilattua haluamaan paikkaan.”, ” Haluan nähdä ja tuntea. Verkkokauppaa voin käyttää, jos tiedän tarkkaan tuotteen”, ” Tuotteen todellisten mittasuhteiden, värin jne. hahmottaminen.”, ” Verkossa esim. väri voi poiketa todellisuudesta. Kivempi on nähdä tuote livenä.”, ” Esineiden värin, koon ja muodon hahmotus huoneiden kuvien perusteella.”, ” Tuotteita ei voi testata. Kuljetusten järjestäminen omiin aikatauluihin.”, ” Usein kuvissa esim. värit tai koko vääristyy. Tuote on parempi nähdä livenä.”, ” Tarkalleen et näe miltä tuote näyttää”, ” Kuva ei aina vastaa todellisuutta”, ” Maksu”, ” Että en näe tuotetta livenä ennen ostoa.”, ” Entisenä kalusteasentajana haluan nähdä tuotteen ja laadun ensin.”, ” Koko, ulkonäkö yms. Livenä helpompi ostaa”, ” Jos tuote ei ole sopiva, tuotteen palauttaminen voi olla hankalaa”, ” Livenä helpompi hahmottaa minkälainen tuote kyseessä.”, ” Tykkään kosketella tuotteita ennen ostopäätöstä. Verkkokaupassa ei onnistu”, ” Joskus mitoista huolimatta mittasuhteet / mitat yllättävät”, ” Haluan kokeilla toimivuutta, istuinkorkeutta ym. ennen ostopäätöstä.”, ” Ei näe ja koe fyysisistä tuntumaa ennen ostoa”, ” Materiaalin ja laadun toteaminen”, ” Ei pääse kokeilemaan ja koskettelemaan enne ostopäätöstä”, ” Jos se olekaan hyvä, niin palauttaminen tuntuu vaivalloiselta.”, ” Ettei pääse kokeilemaan. Esim ruotsista tilasin 930- maksaneet ruokatuolit.”, ” Kalusteissa tärkeää tuntuma, jota kuva ei kerro”, ” Ei ole kosketustuntumaa, materiaali tai väri saattaa visuaalisesti näyttää eriltä”, ” Haluaisin nähdä tuotteen livenä”, ” Vaikea ”nähdä” miltä näyttäisi, värit ja mittasuhteet”, ” Kuljetus, koko ja väri. Postikulujen suuruus”, ” Haluan nähdä ja testata livenä ellei tuttu kaluste.”, ” Ei näe livenä tai voi hypistellä”, ” Värien valinta hankalampaa”, ” Isompien kalusteiden ja esineiden osto. Ei pysty kokeilemaan”, ” Värien, materiaalin ja koon hahmottaminen”, ” jos ei ole tuttu designtuote suuren summan sijoittaminen tuntuu uskaliaalta”, ” En mitään”, ” Käytän ylipäätään vähän verkkokauppoja. Haluan nähdä tuotteen”, ” Ei pääse näkemään oikeasti.”, ” Verkkokaupasta ostettaessa ei pääse kokeilemaan tuotetta”, ” Ei pysty niin helposti hahmottamaan oikeaa kokoa ja materiaalia”, ” Ei tiedä etukäteen mitä saa. Tuote on vähän yllätys.”, ” Ei pääse testaamaan”, ” Hankalaa on se että huonekalua ei pääse kokeilemaan. Esim. tuolissa istumista”, ” Sen kun on vaikeampi hahmottaa minkä kokoinen tuote on todellisuudessa”, ” Kalusteet pitää nähdä livenä jotta saa kokeilla ja hypistellä”, ” Vastaako kuva todellisuutta”, ” Pitäisi päästä näkemään livenä ja kokeilemaan”, ” Tuotetta ei näe kun kuvassa ennen ostoa.”, ” Kalliit kuljetusmaksut”, ” Koon, todellisen värin hahmottaminen”, ” Kun ei näe ensin livenä tuotetta ja toimitus huonoa maalle”, ” Ei nää tavaraa livenä, vaikea hahmottaa kokoa”, ” Jos ei ole kotiinkuljetusta”, ”

Mahdollinen palauttaminen” sekä ” Ostaminen periaatteessa helppoa.” Kalusteiden kohdalla hyvä nähdä tuote itse.”

Vapaita kommentteja, kysymykseen ketään seuraa sosiaalisessa mediassa:” Pääasiassa oman urheilulajini edustajia, Bloggaajia, Laulajia, ystäviä, urheilijoita jne, Nanna Karalahti, Martina Aitolehti, Minttu Räikkönen, Erilaisia vaikuttajia kuten Sita Salmista, Useita, Vlojaagia, joitakin radiojuontajia, "positiivisuuden lähettiläitä", uutissivusto, Metallica, ifk, Montaakin ihmistä mutta vastataan vaikka Jaana Pelkonen, Julkkiksia, Vaikka ketä, mm. visualisteja, kiinteistövälittäjiä, ammattijärjestäjiä, Hyvinvointivalmentajia, meikki- ja hiusasiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä, Pääosin muusikoita ja muita yhteiskunnallisesti vaikuttavia henkilöitä, Muita bloggaajia, satunnaisia julkkiksia, lähinnä omaan alaan liittyviä ja jotain hauskoja, Poliitikkoja, Ei-kotimaisia musiikkialan artisteja sekä koomikkoja, Useita, Ulkomaalaisia näyttelijöitä ja laulajia, Kavereita ja sukulaisia, Kate Perry, Kevin Kostner, Demi Moore, Anthony Hopkins, Meryl Streep, Satoja julkisuuden henkilöitä, Hyvinvointivaikuttajia. Samanlaiset arvot ja mielenkiinnon kohteet jakavia, Mikä lie joku nyrkkeilijä joka hauskuuttaa pensselidällänsä. Ystäviä, Dave Cad, Ladbaby, Celeste B., kaksi äitiä ja kaksoset, Molly Burke.. Poliitikkoja, muusikoita, Paria bloggaria, Mäkäräinen, pärmäkoski, Lifestyle-influenssereita erityisesti, Lifestyle- ja sisustusbloggaajia (muutamia) Useita useita sisustus-, matka- ja lifestylevaikuttajaa, mm Stella Harasek Mm. Ina Mikola, Maria Veitola, Juha Vuorinen, Arman Alizad yms, mm. Vappu Pimiä, Manuela Bosco ja Katri Niskanen, en ymmärrä mitä tässä kysytään: somejulkkiksia, designista postaavia julkkiksia, Aku Hirviniemi, Artisteja, Kuninkaallisia, Pääasiassa suomalaisia naispuolisia somevaikuttajia, suosikkiartistiani, Aki Linnanahde/ Oku Luukkainen/ Kaija Koo, Politikkoja: pääministeri, Trump, Obama, talous- ja järjestöihmisiä, koomikkoja, Vappu pimiä, karita tykkä, teemu selänne, aku hirviniemi, jne Monia bloggaajia, joilla on myös aktiivinen instagram-tili, Aku Hirviniemi, Jaajo linnomaa, Bloggaajia, näyttelijöitä yms...”