

**SUORAMYYYNTIYRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Mary Kayn Itsenäinen Ihonhoitokonsultti



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

syksy 2020

Jenni Tuomala

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on laadittu Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin, eli sen tekijän markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyössä on perehdytty siihen, miten laaditaan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myynnillisessä markkinoinnissa. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointialan kirjallisuudesta sekä kansainvälisistä tutkimuksista.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty konstruktivistista tutkimusta. Työn tutkimuksellisessa osuudessa haastateltiin kolmea sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyntävää suoramyntiyrittäjää. Haastattelujen tukena hyödynnettiin havainnointia, jota toteutettiin omien kokeilujen kautta sekä perehtymällä aiheesta tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimukset ja opinnäytetyössä hyödynnetty teoria vahvistivat ajatuksia sosiaalisen median markkinointiin tehtyjen panostusten kannattavuudesta.

Konstruktivisen tutkimuksen konkreettisenä tuotoksena syntyi yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu markkinointistrategiaan. Markkinointisuunnitelma on tarkemmin ottaen sosiaalisen median julkaisusuunnitelma, jota voidaan hyödyntää markkinointisisällön suunnittelussa.

Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, julkaisusuunnitelma

Sivut 50 sivua ja liitteitä 2 sivua

ABSTRACT

The aim of the thesis was to form a social media marketing plan for a direct sales entrepreneur. Thesis was made to the author's own company which sells Mary Kay's cosmetic products through home sales. Because of worldwide COVID-19 pandemic it is essential for the company to utilize social media to reach current and potential customers. This thesis creates a social media marketing plan and explores how to exploit social media in marketing.

The theoretical background of this thesis is based on a literature of marketing and international research regarding marketing on social media. This thesis is practice-based. The research methods included interviews and observation by the author. In addition, there were interviews with selected three direct sales entrepreneurs who use social media in their marketing. The results of interviews were compared to the data of the author's and to the earlier researches made concerning the impacts on revenue of social media marketing. Results and the theory utilized in the thesis verified the assumption of the positive effects of social media marketing on sales.

The social media marketing plan, which is based on marketing strategy, was formed as an output of the constructive examination. More closely, the marketing plan is a publishing plan for social media which can be used later on as planning social media marketing for small company.

Keywords Social media, marketing, marketing plan, publishing plan

Pages 50 pages and appendices 2 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Yrityksen ja aiheen esittely	1
1.2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja keskeiset käsitteet	2
1.3	Tutkimuksellinen osuus.....	2
1.4	Työn rakenne	3
2	Sosiaalisen median markkinointi.....	5
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu	5
2.2	Kohdennettu asiakasmarkkinointi	9
2.2.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset	9
2.2.2	Verkkokaupan kehitys	10
2.2.3	Asiakkaan ostoprosessi sosiaalisessa mediassa	12
2.3	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	14
2.3.1	Brändi asiakkaan arvon luomisen keinona.....	14
2.3.2	Sisältömarkkinointi.....	15
2.3.3	Markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen	17
2.3.4	Vastuullinen markkinointi ja markkinoinnin trendit	18
3	Tutkimusmenetelmät	21
3.1	Kehittämistyön prosessi.....	21
3.2	Valitut tutkimusmenetelmät.....	22
4	Markkinointisuunnitelma	25
4.1	Haastattelun tulokset.....	25
4.2	Havainnointi haastattelun tukena	27
4.3	Markkinointistrategian osatekijöiden kartoitus	29
4.3.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	30
4.3.2	Sisäinen ja ulkoinen ympäristö	31
4.3.3	Toimiala-analyysi.....	35
4.3.4	SWOT-analyysi.....	36
4.3.5	Markkinoinnin kilpailukeinot	38
4.3.6	Toimintasuunnitelma BSC:n avulla	39
4.4	Markkinointi- ja julkaisusuunnitelman laatiminen	41
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	44
	Lähteet.....	47

Kuvat ja taulukot

Kuva 1. PESTEL-mallin avulla voidaan tarkastella yrityksen liiketoimintaympäristön ulkoisia tekijöitä.

Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla voidaan tarkastella yrityksen liiketoiminnan potentiaalia toimialaan tai muihin toimijoihin nähden.

Kuva 3. Kuluttajien digitaalisesti ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvon jakaantuminen tuoteryhmittäin koti- ja ulkomailta.

Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa.

Kuva 5. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden painoarvo vaihtelee sen mukaan, missä kanavassa ostoprosessi tapahtuu.

Kuva 6. Balanced Scorecard- mallin avulla voidaan suunnitella yrityksen liiketoimintaa.

Kuva 7. Asiakasryhmien sosioekonominen asema.

Kuva 8. Itsenäisen ihonhoitokonsultin markkinoinnin kilpailukeinot eli laajennettu markkinointimix.

Taulukko 1. Markkinoinnillinen liikeidea.

Taulukko 2. Itsenäisen ihonhoitokonsultin SWOT-analyysi.

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Julkaisusuunnitelma

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten laaditaan yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatimista on erityisesti mietitty pienen yrityksen näkökulmasta. Työssä otetaan huomioon asiakaslähtöisyys, sillä asiakkaan tulisi olla kaikessa yrityksen toiminnassa sen keskiössä (Hanna ym., 2011). Muun muassa Rishika ym. 2013 mukaan, asiakaslähtöinen asiakasmarkkinointi on yritykselle liiketaloudellisesta näkökulmasta kannattavaa. Oletuksena työssä onkin, että huolellisesti suunniteltu ja säännöllinen sosiaalisen median markkinointi näkyy myös yrityksen liikevaihdossa. Valittuihin kanaviin tehdyt julkaisut vähintäänkin sitouttavat asiakkaita ja auttavat luomaan ja kehittämään uusia asiakassuhteita. Ennen pitkää tämä johtaa yhteydenottoihin ja sitä kautta myyntiin.

Opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa pienyrittäjän sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun tukena. Työn konkreettinen tuotos, markkinointisuunnitelma on tarkemmin ottaen sosiaalisen median julkaisusuunnitelma, jota voidaan hyödyntää markkinointisuunnittelussa.

1.1 Yrityksen ja aiheen esittely

Opinnäytetyön työelämälähtöisyys perustuu sen tekijän yritysyhteyteen. Työ laaditaan Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin, eli sen tekijän oman yritystoiminnan tueksi. Itsenäiset ihonhoitokonsultit ovat pienyrittäjiä, joilla on oikeus harjoittaa liiketoimintaa Mary Kayn ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteilla. Pohjoismaissa oikeudet Mary Kayn tuotteisiin omistaa vuonna 1992 perustettu ruotsalainen perheyritys Lesley Cosmetics Oy (Mary Kay, n.d.-a). Mary Kayn tuotteita myydään suoramyynninä kotikutsuilla. Vuonna 2019 suoramyynnin liikevaihto Suomessa oli noin 137 miljoonaa euroa ja suoramyynjiä yli 65 000 (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, 2020-a). Suoramyyntialalla on ollut tasaista kasvua viime vuoteen asti, jolloin Suomessa liikevaihto laski 9,2 prosenttia ja maailmanlaajuisesti laskua oli 4,3 prosenttia (WFDSA, 2020).

Keväällä 2020 alkaneen maailmanlaajuisen koronavirusepidemian vuoksi ihmiset välttelevät kontakteja ja Mary Kayn kotikutsut ovat näin ollen vähentyneet. Koronavirusepidemia vauhdittaa myös suomalaisen kaupan digitalisoitumista ja kasvua entisestään (Kaupan liitto, 2020-a). Yritysten on mietittävä liiketoimintaansa ja asiakasmarkkinointiaan asiakaslähtöisesti siten, että asiakkaita voidaan palvella heidän valitsemassaan kanavassa heille parhaiten sopivaan aikaan. Tämä edellyttää yrityksiltä perehtymistä asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen sekä sosiaalisen median käyttötottumuksiin. Tältä pohjalta syntyi myös ajatus opinnäytetyön aiheesta lähteä kehittämään pienen suoramyyntiyrityksen sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön aihe on näin ollen myös ajankohtainen.

1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia itsenäisen ihonhoitokonsultin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu markkinointistrategiaan. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödynnetään markkinointialan kirjallisuutta, kansainvälisiä tutkimuksia kuluttajien internetin ja sosiaalisen median käyttötottumuksista ja ostokäyttäytymisestä sekä sosiaalista mediaa koskevia julkaisuja. Edellä mainitut muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen.

Markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma sekä sosiaalinen media liiketoimintaympäristönä. Asiakaslähtöisen markkinoinnin aikaansaamiseksi edellä mainittujen käsitteiden kannalta on tärkeää käydä läpi asiakkaan ostoprosessia, yrityksen brändiä, sisältömarkkinointia, markkinointitoimenpiteiden mittaamista sekä markkinoinnin tulevaisuuden trendejä.

1.3 Tutkimuksellinen osuus

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi on määritelty:

- Miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myynnillisessä markkinoinnissa?

- Miten laaditaan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma?

Opinnäytetyössä on hyödynnetty konstruktivistista tutkimusta. Konstrukttiivinen tutkimus synnyttää konkreettisen tuotoksen eli tässä tapauksessa markkinointisuunnitelman.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään syvähaastattelua, jonka avulla selvitetään sosiaalista mediaa suoramyyntiliiketoiminnassaan hyödyntäneiden yrittäjien ajatuksia ja kokemuksia. Tutkimuksen taustalla on selvittää, ovatko yrittäjät kokeneet sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödylliseksi ja onko sillä ollut vaikutuksia liikevaihtoon.

Haastattelun perusteella saatuja tuloksia verrattiin opinnäytetyön tekijän omasta liiketoiminnasta saatuun materiaaliin, joka koostuu tilauspäivämäärien ja sosiaalisen median julkaisujen välisen yhteyden osoittavista kuvaajista. Huolellisesti suunnitellulla, asiakkaita kiinnostavalla sosiaalisen median aktiivisella markkinoinnilla on havaittu olevan positiivinen vaikutus yrityksen liiketulokseen, jota myös työstä saadut tutkimustulokset puoltavat (Rishika ym., 2013).

1.4 Työn rakenne

Työn teoriaosuus rakentuu lukuun 2. keskeisten käsitteiden ympärille alkaen markkinoinnin suunnittelusta. Tämän jälkeen työssä tutustutaan potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksiin, verkko-ostamiseen ja asiakkaan ostoprosessiin sosiaalisessa mediassa. Kun on perehdytty kuluttajien ostamiseen, mietitään mitä vaaditaan asiakaslähtöiseen markkinointiin. Tätä varten on tutustuttu kansainvälisiin tutkimuksiin brändin ja sisältömarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien ostamiseen. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan, miten markkinoinnin tuloksekkuutta voidaan määrittää sekä kuvataan tulevaisuuden trendejä.

Luvussa 3. kuvataan, kuinka kehittämistyön tutkimuksellinen prosessi etenee. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, joiden avulla pyritään löytämään vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Valittujen tutkimusmenetelmien esittelyn jälkeen luvussa 4. esitellään niitä hyödyntämällä saadut tulokset. Yritykselle laaditaan markkinointistrategiaan perustuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka perustuu tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Käytännössä markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan työssä sosiaalisen median

julkaisujen suunnitteluun hyödynnettävää kehikkoa eli julkaisusuunnitelmaa, joka on työn liitteenä.

Viimeisessä luvussa 5. kuvataan sitä, kuinka työstä saatuja tuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa. Johtopäätöksissä arvioidaan myös sitä, kuinka työlle määritellyt tavoitteet toteutuivat sekä miten hyvin työlle asetettuihin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan.

2 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinointi on asiakkaiden mielenkiinnon saavuttamista ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Markkinointiviestinnällä tehdään tunnetuksi yritystä ja sen tarjoomaa sekä luodaan mielikuvia liikevaihdon aikaansaamiseksi. Sen avulla kehitetään yrityksen brändiä, annetaan tietoa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä ylläpidetään asiakassuhteita ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Kotler ym., 2018, ss. 26–31; Bergström & Leppänen, 2009, ss. 328–332)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu perustuu liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Strategian laatimisella ja sen johtamisella pyritään pitkän aikavälin liiketoiminnan suunnitteluun ja menestykseen. Karkeasti jaoteltuna strategiassa voidaan keskittyä joko liiketoiminnan tehostamiseen tai uuden luomiseen (Vuorinen, 2013). Tässä tapauksessa ollaan ikään kuin luomassa uutta, kun perinteisesti kotikutsuilla harjoitettua suoramyntiliiketoimintaa ollaan osittain siirtämässä verkkoon sekä strategiassa pyritään löytämään kilpailijoista erottumistekijöitä. (Kotler ym., 2018, ss. 92–115).

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Sosiaalinen media on laaja käsite ja ilmiö, jolla tarkoitetaan käytännössä nykykielessä sosiaalisista verkostoista koostuvia verkkoympäristöjä, jotka rakentuvat käyttäjiensä luomista keskusteluista ja tarpeista hyödyntäen kulloinkin käytössä olevaa teknologiaa (Safko, 2010). Teknologioiden ja käyttäjiensä jatkuvasti kehittyessä, myös sosiaalinen media muuttuu. Ja koska kehitys on tällä hetkellä nopeaa ja olemme oppineet hyödyntämään tehokkaasti olemassa olevia teknologioita ja luomaan uutta, myös sosiaalinen media ympäristönä muuttuu ja kehittyy nopeasti.

Kuluttajien verkko- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat ja suomalaisten mobiililaitteiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti 2010-luvulta (Pyyhtiä ym., 2013). Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra julkaisee muutaman vuoden välein trendikatsausta globaalien

muutosilmiöiden suunnista eli megatrendeistä. Sitran tammikuussa 2020 julkaistun raportin mukaan teknologia kehittyy nopeasti ja muuttaa tuotantotapoja ja toimintamalleja sulautuen kaikkeen. Yhä useampi asia voidaan automatisoida, tuotanto ja toiminta voidaan hajauttaa ja vuorovaikutus voi tapahtua etänä tai virtuaalisessa ympäristössä. Asiakkaat eivät itse tiedosta tekevätkö ostoksiaan offline vai online ja sanotaankin asiakkaiden ostoprosessin tapahtuvan online (Pyyhtiä, ym., 2013). Käytännössä asiakas saattaa kuulla tuotteesta tai palvelusta suositteluja ystävältään kasvotusten, hakea tietoa siitä verkkokaupan tai verkkohaun kautta löytyvien keskustelujen perusteella ja lopulta lähestyä myyjää sosiaalisen median kautta. Näin ollen teknologia on arjessamme läsnä jatkuvasti ja sulautuu kaikkeen tekemiseemme ja tämä on hyvä ottaa huomioon myös yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa. (Dufva, 2020)

Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinointiympäristö eli yrityksen markkinointiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko sekä yrityskulttuuri. Nämä tekijät vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja luovat pohjan koko markkinoinnille. Tästä syystä työn luvussa 4. on ennen markkinointisuunnitelman laatimista käyty lyhyesti läpi yrityksen markkinointistrategiaa. (Kotler ym., 2018, ss. 92–115)

Yrityksen ulkoisen ympäristön jatkuva muutos haastaa yritystä sopeuttamaan yritystoimintaansa. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö muodostuu maailmanlaajuisesti vaikuttavista tekijöistä, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset vaikutukset liiketoimintaympäristöön. Näiden tekijöiden vaikutuksia markkinoinnin ulkoiseen ympäristöön voidaan tarkastella PESTEL-analyysin avulla (kuva 1.). (Kotler ym., 2018, ss. 92–115; Vuorinen, 2013)

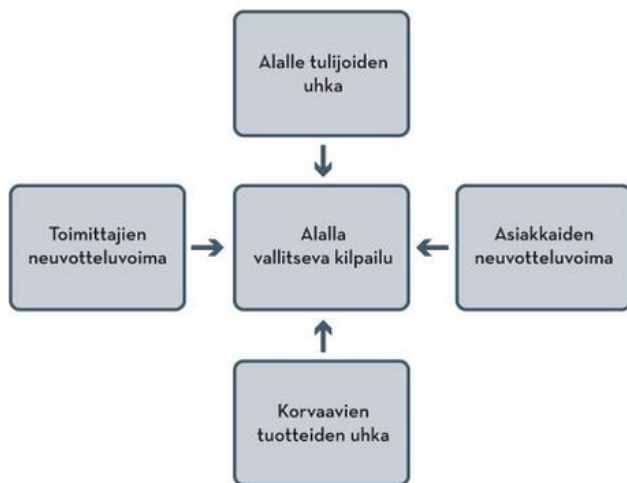
Kuva 1. PESTEL-mallin avulla voidaan tarkastella yrityksen liiketoimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. (Vuorinen, 2013)



PESTEL-analyysissä käydään läpi yritykseen vaikuttavia muutosvoimia kirjain kerrallaan. Analyysin tarkoituksena on muutosvoimien selkeämpi hahmottaminen ja tulkinta, jotta tuotettua tietoa voidaan paremmin hyödyntää strategian laatimisessa. PESTEL-analyysin rinnalla on hyvä hyödyntää muita strategisia työkaluja kattavamman kokonaiskuvan saamiseksi. (Vuorinen, 2013)

Mikroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat yritystä ja sen toimintaa lähellä olevia asioita, kuten kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit. Yrityksellä voi olla mahdollisuuksia vaikuttaa näihin tekijöihin omalla liiketoiminnallaan, mutta se ei voi yksin täysin hallita näitä tekijöitä. Yrityksen liiketoiminnan potentiaalia toimiala huomioiden voidaan tarkastella paremmin yhdysvaltalaisen professorin Michael Porterin vuonna 1979 kehittämän viiden kilpailuvoiman mallin avulla (kuva 2.). (Kotler ym., 2018, ss. 92–115; Vuorinen, 2013)

Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla voidaan tarkastella yrityksen liiketoiminnan potentiaalia toimialaan tai muihin toimijoihin nähden. (Vuorinen, 2013)



Viiden kilpailuvoiman mallin avulla mietitään, miten yritys asemoituu toimimillaan markkinoilla suhteessa muihin toimijoihin. Mallia voidaan myös hyödyntää mietittäessä mahdollisuuksia laajentaa toimintaa uusille toimialoille. (Vuorinen, 2013)

Yrityksen rajallisten resurssien kohdentamisen tehokkuuden ja laadun varmistamiseksi on tarkoituksenmukaista laatia strategia. Asiakkaan tulisi olla strategian keskiössä ja laadittu strategia on hyvä asettaa kaiken toiminnan suunnittelun perustaksi. Myös markkinoinnin suunnittelu rakentuu strategiaa hyödyntäen, jotta voidaan varmistua siitä, että ollaan laatimassa asiakaslähtöistä sosiaalisen median markkinointia.

2.2 Kohdennettu asiakasmarkkinointi

Saavuttaakseen tulosta sosiaalisen median markkinoinnin avulla, täytyy tehdä kohdennettua, asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Tätä varten edellä on tehty asiakasryhmittelyä, eli segmentointia asiakkaiden tunnistettujen tarpeiden pohjalta. Ei kuitenkaan riitä, että tunnistetaan asiakasryhmiä, vaan on tunnettava asiakkaiden kulutus- sekä sosiaalisen median käyttötottumuksia. On siis oltava siellä, missä asiakkaat ovat ja tehtävä heille kohdennettua viestintää. (Quesenberry, 2016)

2.2.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Tilastokeskus on tutkinut muun muassa suomalaisten internetin ja sosiaalisen median käyttöä vapaa-aikatutkimuksessaan sekä väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö - tutkimuksessaan. Tulosten perusteella suomalaiset ovat listautuneet tutkimuksessa internetin käyttäjinä karkisijoille koko 2000- luvun ajan. Suomalaisten internetin käytössä on suuria ikäryhmittäisiä eroja. Vuoden 2018 väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö - tutkimuksen mukaan lähes kaikki alle 55-vuotiaat suomalaiset käyttivät internetiä, mutta eläkeikäisille internetin käyttö ei ole itsestäänselvyys. Tutkimuksen mukaan suomalaisten internetin käyttö liittyy asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Internetiä suomalaiset käyttävät tyypillisesti puhelimella. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2017 sosiaalisen median palveluista selvästi eniten WhatsApp-pikaviestipalvelua (68 prosenttia) Toiseksi suosituin palvelu oli saman yhtiön Facebook-yhteisöpalvelu, jota käytti 55 prosenttia suomalaisista. Instagramia käyttää joka kolmas, Twitteriä joka kymmenes. Facebook puhuttelee WhatsAppin käyttäjiä vanhempaa yleisöä: eniten käyttäjiä on 20–34-vuotiaiden joukossa, joista lähes yhdeksän kymmenestä käyttää Facebookia. Facebookin suosio nuorempien keskuudessa kuitenkin kasvaa. Sosioekonomisen aseman mukaan tarkasteltuna sosiaalisen median käyttäjiä on kaikissa väestöryhmissä. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019)

Keskimääräinen suomalainen käyttää kahta tai kolmea sosiaalisen median palvelua eli somekanavaa, naiset hiukan useampia palveluja kuin miehet. Kuvat ja blogitekstit

kiinnostavat sisältönä enemmän naisia kuin miehiä ja miehet taas ovat kiinnostuneempia videoista. 15–24-vuotiaat käyttävät keskimäärin neljää palvelua. Myös ylemmät toimihenkilöt käyttävät keskimäärin neljää palvelua. Keski-ikäisille, 45–64-vuotiaille tyypillisintä sosiaalisen median käyttöä on seurata palvelua muutaman kerran päivässä, tai ainakin päivittäin tai lähes päivittäin. Jatkuvasti palvelua käyttää alle viidennes tämän ikäisistä. Useimmat 15–34-vuotiaat seuraavat eniten käyttämäänsä palvelua jatkuvasti tai ainakin useamman kerran päivän aikana. Verkkokauppojen, tuotteiden ja palveluiden tutkiminen verkkosivustoilla on tyypillisintä 15–54-vuotiaille. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019)

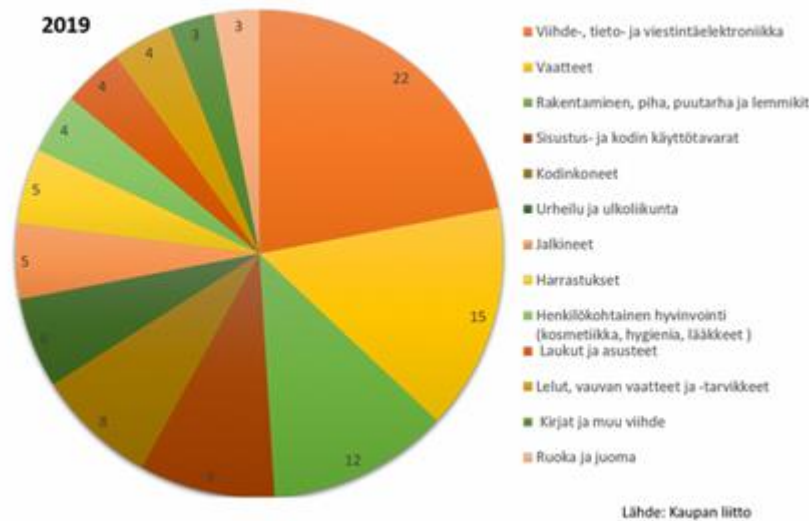
2.2.2 Verkkokaupan kehitys

Koronavirusepidemian vaikutuksia kuluttajien ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen liittyen on tutkittu Statistan kansainvälisessä kuluttajakyselyssä, jonka mukaan sosiaalisen median ja erilaisten laitteiden käyttö on muuttunut. Koronakriisi on muuttanut suomalaisten sosiaalisen median käyttöä sekä sitä, millä laitteilla verkossa yleensä toimitaan. Hieman yllättäen etätyöskentely, etäopiskelu ja muut liikkumisen rajoitukset ovat vähentäneet mobiililaitteiden ja kannettavien tietokoneiden käyttöä. Vaatetuksen digiostosten sijaan kuluttajat ovat siirtyneet elektroniikkaostoksille niin fyysisiin liikkeisiin kuin verkkokauppaankin. Kaupan liiton mukaan vähentynyt matkustelu, tapahtumien peruutukset ja kahvilakäyntien taukoaminen ovat selvästi vähentäneet myös kiinnostusta Facebookin ja Instagramin kaltaisiin somekanaviin. Samalla Twitterin ja LinkedInin käyttö on kasvanut, sillä näitä kanavia hyödynnetään usein ammatilliseen verkostoitumiseen, jonka tarve on todennäköisesti kasvanut etätyöskentelyn jatkuessa. Mobiilikanavien kehittämistä ei kuitenkaan kannata pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan viivästyttää tämän tuloksen vuoksi. (Kaupan liitto, 2020-b)

Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom Ry on julkaissut sivuillaan kuluttajien digitaalisesti koti- ja ulkomailta ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvon jakaantumista tuoteryhmittäin kuvaavan kaavion, jonka tiedot perustuvat Suomen kaupan liitosta saatuihin tilastoihin. FiComin mukaan kuluttajien koti- ja ulkomailta digitaalisesti ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvo vuonna 2019 oli yhteensä 4,5 miljardia euroa (ilman arvonlisäveroä ja kuljetuskustannuksia). Kasvua edellisestä vuodesta oli 12 prosenttia. Vuodelle 2020 ennustettiin kasvuksi 11 prosenttia ennen koronaviruksen voimakasta

leviämistä Euroopassa. Kosmetiikkatuotteiden (henkilökohtainen hyvinvointi) osuus verkkokaupasta on 4 prosenttia (kuva 3.) ja kasvua edelliseen vuoteen on ollut 14,9 prosenttia. (FiCom Ry, 2020)

Kuva 3. Kuluttajien digitaalisesti ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvon jakaantuminen tuoteryhmittäin koti- ja ulkomailta. (FiCom Ry, 2020)



Kaupan liiton verkkokauppaselvityksen mukaan suomalaisen kaupan digitalisoituminen on ollut nopeaa ja varsinkin kotimainen verkkokauppa on vallannut markkinoita. Kotimaisten verkkokauppojen toimintaa myös arvostetaan ja koronaepidemia vauhdittaa todennäköisesti kasvua entisestään. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan ennuste suomalaisen verkkokaupan kasvusta on kuitenkin epävarma, kun toisaalta kassavirtojen voimakas vähentyminen fyysisissä myymälöissä ohjaa asiakkaita digikanaviin ja toisaalta taas yleisen aktiivisuuden heikkeneminen, lomautukset ja irtisanomiset vähentävät ostoaikeita kaikissa kanavissa. (Kaupan liitto, 2020-a)

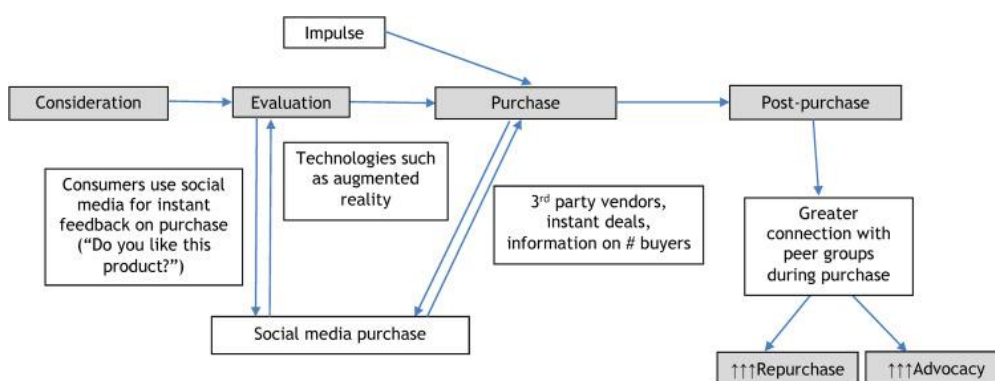
Kurjenojan mukaan yksi suomalaisen verkkokaupan kilpailueduista ulkomaisia verkkokauppoja- ja alustoja vastaan ovat fyysiset myymälät, jotka tukevat verkkokaupan myyntiä (Kaupan liitto, 2020-a). Tästä voisi päätellä, että nykyisessä tilanteessa kuluttajat arvostavat verkon tarjoamia mahdollisuuksia tutkia tarjontaa ja tehdä ostopäätöksiä rauhassa, mutta hyödyntävät halutessaan henkilökohtaista tukea ostopäätöksissään.

2.2.3 Asiakkaan ostoprosessi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media kauppapaikkana perustuu potentiaalisten ostajien ja tuotteita tai palveluita myyvien ja markkinoivien yritysten väliselle vuorovaikutukselle. Asiakkaat hyödyntävät usein ensisijaisesti sosiaalista mediaa saadakseen tietoa kiinnostavista tuotteista, palveluista sekä niitä tarjoavasta yrityksestä. Keskeistä yritysten laatimien ja asiakkaille kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden osalta onkin, kuinka ohjataan potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja haluttuun suuntaan. Ei myöskään riitä, että panostetaan ainoastaan sosiaalisen median mainontaan, vaan itse ostoprosessin pitää olla asiakkaan näkökulmasta sujuva. (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017)

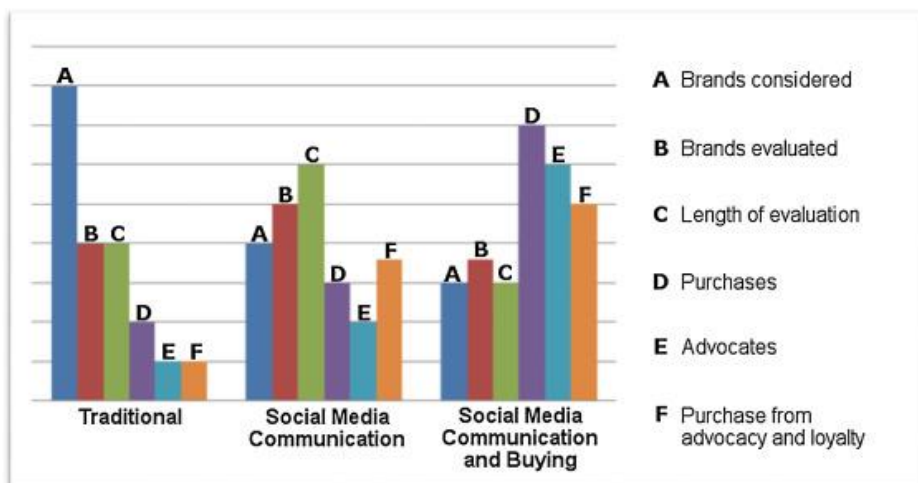
Tapahtui asiakkaan ostoprosessi sitten sähköisessä markkinassa tai kivijalassa, se pitää pääkohtiensa osalta sisällään seuraavan prosessin: harkinnan, arvioinnin, ostamisen ja mahdollisen uudelleen ostamisen. Sosiaalisen median tulo prosessiin tuo keskeisenä elementtinä vuorovaikutuksen paitsi ostajan ja myyjän välillä, myös koko asiakaskunnan kesken. Asiakkaat arvioivat tuotteita ja palveluita ja suosittelut lisäävät kuluttajien ostohalukkuutta. Vastaavasti negatiiviset palautteet pidentävät ostamisen harkinta-aikaa tai saavat kuluttajan valitsemaan toisen tuotteen, palvelun tai kokonaan muun myyjän. (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017)

Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessin eteneminen sosiaalisessa mediassa.



Sosiaalisen median suoraostomahdollisuuden hyödyntämisellä on havaittu olevan myyntiä edistäviä vaikutuksia. Kuvassa 4. on kuvattu asiakkaan ostoprosessia sosiaalisessa mediassa. Verrattuna perinteisiin mainonnassa hyödynnettyihin medioihin kuten televisioon, radioon ja printtiin, tai sosiaalisen median mainontaan ja markkinointiviestintään ilman suoraostomahdollisuutta, impulssiostosten on havaittu kasvaneen. Harkittujen tuotemerkkien määrä on pienentynyt ja sosiaalinen media tarjoaa näin ollen otollisen markkinapaikan myös tuntemattomimmille yrityksille. Vertailua tehdään vähemmän, ostopäätöksen tekeminen nopeutuu, kun ostosta harkitaan vähemmän tai lyhyemmän aikaa ja ostaminen verkon kautta on kasvanut suoraostomahdollisuuden myötä. Sosiaalisen median kautta ihmiset jakavat myös herkemmin kokemuksiaan ja suosittelijoiden määrä kasvaa lisääntyneiden, miellyttävien ostokokemusten myötä. Näin ollen myös asiakastytyvyisyys ja -uskollisuus lisääntyvät. (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017)

Kuva 5. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden painoarvo vaihtelee sen mukaan, missä kanavassa ostoprosessi tapahtuu.



Kuvassa 5. on kuvattu ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden painoarvoa ostoprosessissa riippuen siitä, tapahtuuko asiakkaan ostoprosessi perinteisessä mediassa, sosiaalisessa mediassa ilman suoraostomahdollisuutta ja sosiaalisessa mediassa suoraostomahdollisuuteen yhdistettynä. Kuvatun tutkimuksen perusteella, tehokas ja oikein kohdennettu sosiaalisen median markkinointiviestintä kasvattavat myös tuntemattomamman yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Toki tämä lisää kilpailua ja vaatii yksittäiseltä yritykseltä erottautumista.

2.3 Asiakslähtöinen markkinointi

Asiaksmarkkinoinnin pääasiallisina tehtävinä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot, eli ne tavat ja käytännön toimet miten asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä lähestytään. Suunniteltujen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä markkinointimix muodostuu yrityksen peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote tai palvelu (tarjooma), hinta, jakelu/saatavuus sekä markkinointiviestintä. Edellä mainittujen peruskilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi niiden englanninkielisten nimien alkukirjainten perusteella. 4P- mallia voidaan täydentää erityisesti palvelujen markkinointia ajatellen henkilöstöllä ja asiakkaila (people, participants), toimintatavoilla ja prosesseilla (processes) sekä palveluympäristöllä ja muilla näkyvillä osilla (physical evidence), jolloin laajennettua mallia kutsutaan 7P- malliksi. (Kotler ym., 2018, ss. 76–79)

2.3.1 Brändi asiakkaan arvon luomisen keinona

Kuluttajien kohdatessa useita erilaisia tuotteita, tuotemerkkejä ja palveluita, he muodostavat näistä odotuksia. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun perustuu asiakkaan odotusten täyttymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan ja suosittelee yrityksen tarjoomaa myös muille. Yrityksen kannattaa pyrkiä suunnittelemaan markkinointiviestinnässään esille tuodut asiakaslupaukset sen mukaisesti, että ne täyttävät tyytyväisten asiakkaiden tarpeet mutta houkuttavat myös potentiaalisia ostajia. (Kotler ym., 2018, s.31)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen strateginen prosessi, joka alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta ja tuntemisesta, kohdemarkkinoiden määrittämisestä ja asiakkaalle arvoa tuottavan, houkuttelevan esityksen suunnittelusta. Luomalla potentiaalisten asiakkaiden mielissä vahvoja, positiivisia mielikuvia yrityksen tuotemerkestä, rakennetaan kannattavia asiakassuhteita (Kotler ym., 2018, ss. 17–26).

Brändäyksessä ovat perinteisesti onnistuneet suuret ja maailmanlaajuisesti tunnetut yritykset kuten Coca-Cola, Apple ja Google. Edellä mainituilla yrityksillä on markkinoilla

vakiintunut asema, jonka he ovat saavuttaneet pitkäjänteisellä työllä sekä mittavilla taloudellisilla markkinointipanostuksilla. Yrityksille, joilla ei ole käytössään resursseja mittaviin markkinointipanostuksiin, on ollut vaikeampaa saavuttaa markkinanäkyvyyttä ja luoda omaa brändiään. Sosiaalinen media haastaa nyt perinteistä brändin rakentamista ja mahdollistaa näin ollen yritystoiminnan laajenemisen ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen myös pienemmille toimijoille markkinoilla. (Kohli ym., 2014)

Menestyvän brändin rakentamisessa kaikki lähtee erottautumisesta: mitä sellaista arvoa yritys voi tuoda asiakkaalle, mitä kilpailijat eivät? Erottautumisen lisäksi tulee pyrkiä luomaan asiakkaalle emotionaalinen yhteys brändiin. Asiakkaat pysyvät uskollisina tietylle brändille kolmesta syystä: halu pysyä uskollisina tietylle brändille, joka tyydyttää heidän tarpeensa, varmuus tarjooman laadusta sekä brändin asiakkaalle itselleen tuoma tunne siitä, miten tämä näkee itsensä ja pyrkimyksensä kuluttajana. Viimeisin näistä on kaikkein voimakkain syy pysyä uskollisena tietylle brändille, sillä se kuvastaa asiakkaan identiteettiä. (Kohli ym., 2014)

Sosiaalista mediaa ei ole alun perin suunniteltu markkinointialustaksi ja tämä onkin yksi tekijä, joka haastaa perinteisen brändin rakentamisen. Sosiaalisen median kanavat rakentuvat käyttäjiensä välisille keskusteluille ja pakottavat markkinoijat käymään vuorovaikutuksellista keskustelua asiakkaidensa kanssa. Myös asiakkaat itse ovat markkinoijia ja heidän verkostojensa jäsenet saattavat tehdä ostopäätöksiä heille esitettyjen suositusten perusteella. Brändit voivat siis rakentua myös tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Keskeistä on, että valta brändin syntymisestä on kuluttajilla, jotka voivat itse vaikuttaa sosiaalisessa mediassa esitetyn mainonnan sisältöön, siinä missä se ennen oli markkinoijilla. (Kohli ym., 2014)

2.3.2 Sisältömarkkinointi

Perinteisen markkinoinnin ollessa murroksessa markkinoinnin maailman pirstaloituessa useille alustoille, keskustelua eivät ohjaa enää yksin markkinoijat, vaan pikemminkin yritysten asiakkaat. Sen sijaan, että yritykset laatisivat yksipuolista markkinointiviestintää, on aidosti asetettava asiakas markkinoinnin keskiöön, ja mietittävä minkälainen sisältö kiinnostaa määriteltyä kohdeasiakasryhmää. Yritysten tulee myös markkinointiviestintää

suunnitellessaan ja markkinointiviestintästrategiaa laatiessaan huomioida, että keskustelua asiakkaiden kanssa käydään jatkuvasti sosiaalisen median kanavissa. Keskustelu voi myös tapahtua samanaikaisesti useassa kanavassa. Samaa sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiaa täytyy voida soveltaa samanaikaisesti useaan valittuun sosiaalisen median kanavaan, joissa yritysten täytyy osallistua aktiivisesti keskusteluun sekä pyrkiä osallistamaan asiakkaitaan. Näin voidaan onnistuneesti pyrkiä luomaan kannattavia asiakassuhteita, sitouttamaan asiakkaita sekä rakentamaan yrityksen omaa brändiä. (Hanna ym., 2011)

Kohdennettua sisältöä laadittaessa on luonnollisesti otettava huomioon paitsi se, kenelle sitä tuotetaan, myös sosiaalisen median kanavat, joihin sitä tehdään. Sosiaalisen median kanavista suosituin on edelleen Facebook, jonka vahvuus on sen monipuolisuus, sillä siellä toimivat niin teksti ja kuva kuin videotkin. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram, joka keskittyy kuviin ja videoihin. Näkyvyyden jaetulle sisällölle määrittelevät sosiaalisen median kanavan säännöt eli algoritmit. Myös näkyvyyden osalta valta on kuluttajilla, sillä sitä enemmän yritys saa julkaisuilleen näkyvyyttä ja reagointia sosiaalisessa mediassa yleisöltään, mitä useammin julkaisu näkyy palvelussa myös muille käyttäjille (Roy ym., 2017).

Jos yritykset onnistuvat tuottamaan kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, he todennäköisimmin onnistuvat myös vangitsemaan yleisönsä huomion. Sosiaalisessa mediassa sisällön sanotaan leviävän viraalisti eli viruksen tavoin kiihtyvällä tahdilla, ja tämän ansiosta yrityksillä on mainoskampanjoissaan onnistuttuaan mahdollisuus myös moninkertaistaa näkyvyytensä. Sosiaalisen median käyttäjillä on kuitenkin merkittävin rooli päättää, onnistuuko kampanja vai jääkö näkyvyys saamatta. Käyttäjien tykkäykset, kommentit, jaot ja yrityksen tagäykset eli merkitsemiset omiin julkaisuihin, vaikuttavat osaltaan julkaisujen näkyvyyteen. (Roy ym., 2017).

Termillä social selling tai sosiaalinen myynti tarkoitetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttamista luomalla mielikuvia sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäyksen avulla. Tutkimusten mukaan tunnetun sosiaalisen median vaikuttajan (social media influencer) julkaistessa kuvan kengistä, jonka yhteydessä esitetään suora linkki kauppapaikkaan, voidaan lisätä konversioiden, eli kampanjaan nähden tavoiteltujen tapahtumien tai tekojen määrää

seitsenkertaisesti (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Konversio on käytännössä mittari, joka mittaa tavoitteisiin nähden asetettua tavoitetta, esimerkiksi kuinka monta prosenttia sivuston uusista kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaiksi tai ostanut tuotteen (Pyyhtiä ym., 2013, s. 46).

Kuka tahansa voi pitkäjänteisellä työllä ja kiinnostavan sisällön avulla rakentaa itselleen tunnetun ja arvostetun henkilöbrändin (İlkay, 2013). Henkilöbrändi voi myös rakentua ikään kuin vahingossa, kun yleisö sosiaalisessa mediassa samastuu henkilön jakamaan sisältöön. Sosiaalisten median käyttäjien kerättyään itselleen runsaasti seuraajia, ovat yritykset heihin yhteydessä tehdäkseen markkinoinnillista yhteistyötä. Näin markkinointia jalkautetaan lähemmäs potentiaalisia asiakkaita vetoamalla paremmin kohdeyleisöön, kun yrityksen tuotemerkin suosittelijana toimii seurattu sosiaalisen median vaikuttaja.

2.3.3 Markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen

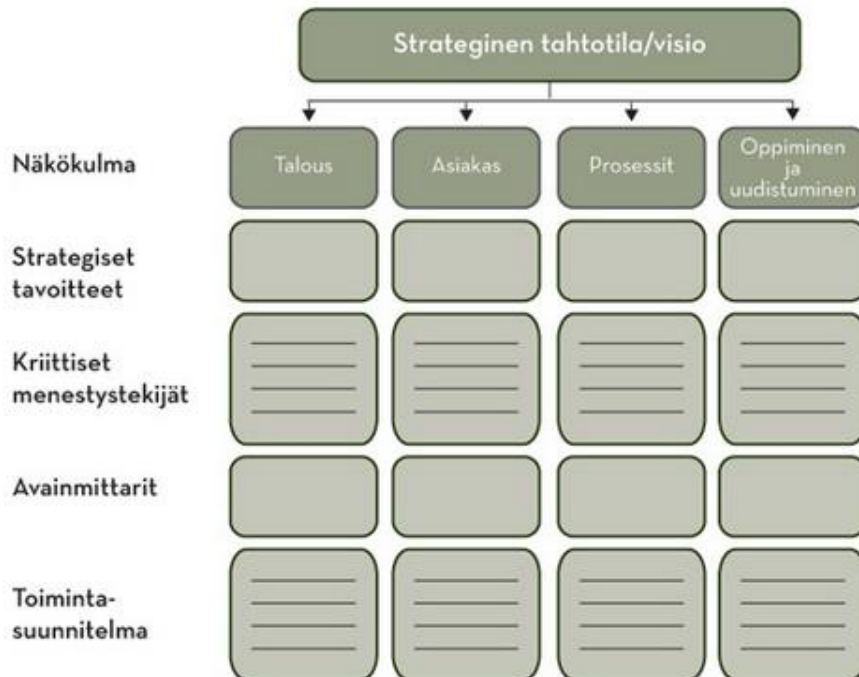
Parhaimmat markkinoijat jakavat yhteisen tavoitteen tuottaa asiakkaalle arvoa tämän mielenkiinnon tavoittavalla markkinointiviestinnällä. Haasteena tässä ovat nopeasti muuttuvat digitaaliset ympäristöt ja asiakkaiden ostotottumukset. Toisaalta taas yrityksillä on tänä päivänä aikaisempaa enemmän digitaalisia työkaluja ja asiakasdataa käytössään apuna ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Kotler ym., 2018, s. 17)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämiseksi on hyvä tehdä analyysia nykytilanteesta, ja tähän sopii strategiseksi työkaluksi SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla kuvataan tarkemmin markkinoinnin kannalta olemassa olevat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja mahdolliset uhkakuvat (threats) Analyysi tuottaa selkeän kokonaiskuvan strategisten tavoitteiden määrittämisen tueksi. (Vuorinen, 2013).

Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata erilaisin keinoin. Markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden mittaamisessa käytetään usein termejä Return On Investment (ROI) tai Return On Marketing Investment (ROMI). Tuottoa, jota saadaan virheistä oppimalla, kutsutaan termillä Return On Failure (ROF). Keskeistä on kuitenkin markkinointia ja markkinointiviestintää suunnitellessa miettiä, mitä sillä tavoitellaan ja asettaa tavoitteiden

saavuttamiseksi selkeät, yrityksen toiminnan kannalta keskeiset mittarit. Liiketoiminnan tavoitteiden asettamiseksi ja tavoitteiden määrittelemiseksi on olemassa erilaisia toiminnanohjausmalleja, kuten esimerkiksi Balanced Scorecard- malli. (Pyyhtiä ym., 2013)

Kuva 6. Balanced Scorecard- mallin avulla voidaan suunnitella yrityksen liiketoimintaa.



Balanced Scorecard (BSC) tai suomeksi tasapainotettu tulokortti on yrityksen liiketoiminnan strategisen suunnittelun työkalu, jonka tavoitteena on muuttaa yrityksen strateginen tahtotila operatiiviseksi toiminnaksi toimintasuunnitelmien avulla. Tasapainotetun tulokortin avulla yritys purkaa strategiansa neljän eri näkökulman (talous, asiakas, prosessit sekä oppiminen ja uudistuminen) osalta strategisiin tavoitteisiin, niiden tavoittamiseksi tarvittaviin kriittisiin menestystekijöihin, näitä menestystekijöitä parhaiten mittaaviin avainmittareihin sekä mittareiden tavoitteisiin pääsemistä varten tehtäviksi toimintasuunnitelmiksi. (Vuorinen, 2013)

2.3.4 Vastuullinen markkinointi ja markkinoinnin trendit

Markkinoinnin tulevaisuuden keskeisimpinä trendeinä ja ilmiöinä voidaan pitää tekoälyn hyödyntämistä asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisessä, paluuta perusasioiden äärelle eli pitkäjänteisen brändin rakentamista ja arvostamista sekä rohkeutta kokeilla ja onnistua tai

epäonnistua (Sanoma Media, 2019). Tekoäly osalta voidaan sanoa, että se on tullut jäädäkseen ja kehittyä jatkuvasti. Siihen liitetään usein pelko siitä, että se vie työpaikkamme tai että se kehittyä ihmistä paremmaksi ajattelijaksi ja on ihmiskunnalle tuhoisa uhka tulevaisuudessa. Tekoälyn ei ole toistaiseksi pystytty osoittamaan inhimillisyyttä, joten ihmisten välistä kohtaamista se ei voi täysin korvata. Toistaiseksi sen on havaittu lisänneen työpaikkoja ja vieläpä mielenkiintoisia sellaisia (Servoz, 2019).

Markkinoinnin osalta tekoälyn hyödyntämisessä ovat vahvoilla suuret digijätit, Google ja Facebook eturintamassa. Molemmilla toimijoilla on omat tekoälyn hyödyntämisen kehitysyksikkönsä, jotka tutkivat erilaisia tapoja hyödyntää tekoälyä nyt ja tulevaisuudessa. Googlella ja Facebookilla on myös laajasti dataa asiakasmassoista, joita hyödyntää tutkimuksissaan. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa selvittämällä datapohjaisen attribuutiomallinnuksen avulla asiakkaan ostoprosessin etenemistä, luoda automatisoitua markkinointia ihmisten elämäntilanteiden muutoksissa, kohdentamalla markkinointia videosisällön perustella sekä toimimaan tulkkina markkinoijan ja asiakkaiden välillä ja näin ollen kohdentamaan markkinointia kielestä riippumatta. (Servoz, 2019)

Markkinointia ei ole kuitenkaan hyvä rakentaa yksin digitaalisesta markkinoinnista saatavan asiakasdatan varaan, vaan yritysten olisi hyvä pyrkiä rakentamaan pitkällä aikavälillä arvoa tuovaa brändiään (Mero, 2018). Markkinoijien olisi hyvä oppia paremmin mittaamaan myös pidemmän ajan markkinoinnin ROMIa, eli brändin arvon kehitystä. Tällä tavoin markkinoinnissa tavoiteltaisiin aidosti asiakaslähtöisyyttä. Useat markkinoinnin ammattilaiset tunnistavatkin 2020 luvun trendinä yhä asiakaslähtöisemmän markkinoinnin, viestinnän ja palveluiden kehittämisen. (Sanoma Media, 2019)

Sanoma Median verkkojulkaisussa *Nämä ovat markkinoinnin merkittävimmät trendit vuonna 2020*, moni markkinoinnin ammattilainen kannustaa yrityksiä kokeilemaan rohkeasti uusia asioita ja keinoja markkinoinnissa pelkän lyhytjänteisen mittaamisen sijaan. Mediatoimisto Vizeum Finland Oy:n strategiajohtajan, Teemu Suutarin mukaan merkittävin asia, jonka tulisi muuttua markkinoinnissa on rohkeus. Rohkeus muuttua ja rohkeus tehdä asioita eri tavalla. Rohkeus haastaa perinteistä kaavaa, rohkeus onnistua ja epäonnistua. Hän on myös sitä mieltä, että yritykset sijoittavat markkinointiin liian vähän tällä hetkellä ja ihmisiin,

teknologioihin ja ennen kaikkea luovuuteen pitäisi uskaltaa investoida. Suutarin mukaan ainoa tie onnistumiseen on uskaltaa tehdä asioita, joita ei olla ennen tehty (Sanoma Media, 2019).

Edellä mainittujen trendien lisäksi markkinoinnin uusimpia virtauksia ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu, joka näkyy ensimmäisen osalta siten, että markkinoijan on kannettava vastuunsa tarjoomastaan, huolehdittava asiakkaiden turvallisuudesta ja toimittava ympäristöä säästävällä tavalla (Kotler ym., 2018, s.227). Yhteisöllisyyden myötä markkinoinnista tulee vuorovaikutteista ja markkinoija käy jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaidensa ja sidosryhmien kanssa. Yhteisöllisyyden kautta asiakkaita osallistetaan tuotekehitykseen mutta myös itse markkinointiin suosittelijoiden roolissa. Myös verkostojen merkitys yritysten liiketoiminnassa on korostunut viime aikoina, ja yritykset pyrkivät rakentamaan toimivia verkostoja, joissa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden pääpaino on yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksellisessa osuudessa on pyritty selvittämään miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myynnillisessä markkinoinnissa. Tätä selvitystyötä tukee edellisessä luvussa kuvattu teoria ja tässä luvussa on yritetty löytää konkreettisia vinkkejä ja hyödyllisiä näkökulmia sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun.

3.1 Kehittämistyön prosessi

Konstruktivisen tutkimuksen prosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja alustavien tavoitteiden määrittämisestä. Kehittämiskohteeksi on työssä valikoitunut itsenäisen ihonhoitokonsultin sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittäminen.

Markkinointiviestintää halutaan kehittää asiakaslähtöisesti siten, että potentiaaliset pääkohderyhmän asiakkaat tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti heidän eniten käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. (Ojasalo ym., 2015, ss. 23–24)

Prosessin toisessa vaiheessa perehdytään kehittämiskohteeseen teoriassa ja tätä varten luvussa 2 on tutustuttu sosiaalisen median markkinointiin, asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen verkossa sekä sosiaalisen median kulutustottumuksiin.

Opinnäytetyöntekijällä on yritystoiminnastaan käytettävissä dataa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä sekä sosiaalisen median julkaisujen tavoittavuudesta liiketoimintaan valituista sosiaalisen median kanavista. Näiden lisäksi perehdytään valikoiden saatavilla olevaan tietoon sosiaalisen median markkinoinnista: tutkittuun tietoon siitä mikä toimii ja kuinka sitä voidaan mitata. Edellä kuvatut tilastot, data ja tutkimukset muodostavat työn tietoperustan, johon kehittämistyö nojaa. (Ojasalo ym., 2015, ss. 28–32)

Kehittämistyön tavoitteiksi on asetettu itsenäisen ihonhoitokonsultin sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiassa määritellyt tavoitteet, joita ovat tuotemerkin ja liiketoiminnan tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen sekä yhteydenottojen ja sitä kautta ostamisen kasvattaminen. Myynnillisiksi tavoitteiksi vuodelle 2021 on asetettu tasaisen tulovirran saavuttaminen sekä vuosittaisen liikevaihdon kasvu 50 prosentilla. (Ojasalo ym., 2015, ss. 32–33)

Seuraavassa vaiheessa laaditaan kehittämistyön tietoperusta edellä kuvattuun teoriaan nojaten sekä suunnitellaan lähestymistapa ja menetelmät. Lähestymistapana opinnäytetyössä on hyödynnetty konstruktivistista tutkimusta, joka tuottaa konkreettisen tuotoksen eli tässä tapauksessa itsenäisen ihonhoitokonsultin markkinointisuunnitelman tai konkreettisemmin sosiaalisen median julkaisusuunnitelman. (Ojasalo ym., 2015, ss. 34–38)

Potentiaalisen asiakaskunnan reaktioita julkaisuihin seurataan ja arvioidaan säännöllisesti ja onnistumiselle asetetaan mittarit. Julkaisusuunnitelmaa täytyy myös voida matkan varrella muuttaa ja päivittää muuttuvien sosiaalisen median trendien mukaan. Tulevaisuutta ajatellen nyt laadittua julkaisusuunnitelmaa voidaan käyttää kehikkona tulevia julkaisuja suunnitellessa, mutta sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti on syytä tarkastella julkaisujen ajankohtaisuutta. Kehittämistyö on jatkuva prosessi ja sitä tullaan tekemään oletettavasti vielä pitkään opinnäytetyön valmistuttua. Opinnäytetyö rajautuu prosessin osalta julkaisusuunnitelman onnistumisten arviointiin aikataulusyistä. (Ojasalo ym., 2015, s. 67)

3.2 Valitut tutkimusmenetelmät

Kehittämistyön tukena on hyvä hyödyntää useampaa menetelmää rinnakkain täydentämään toisiaan sekä tuomaan kehittämistyöhön liittyvään päätöksentekoon varmuutta (Ojasalo ym., 2015, s. 40). Markkinoinnin ja julkaisusuunnitelman vaikuttavuuden arvioiminen oli keskeisenä ajatuksena kehittämistyötä tukevia menetelmiä valitessa. Potentiaalisen kohderyhmän edustajien haastattelulla tai itsenäisen ihonhoitokonsultin yksityisessä Facebook-ryhmässä markkinoidulla kyselyllä olisi voitu selvittää julkaisujen sisällön mielekkyyttä. Näin ei kuitenkaan tehty, koska tulosten perusteella ei olisi voitu vetää selkeitä johtopäätöksiä markkinoinnin tuloksekkuudesta. Lisäksi kehittämistyö nähtiin mahdollisuutena tuoreelle itsenäiselle ihonhoitokonsultille kerätä arvokasta ja hyödyllistä tietoa sosiaalista mediaa jo hyödyntäneiltä suoramyynäyrittäjiltä.

Kehittämistyötä tukeviksi menetelmiksi työssä valikoituivat strukturoimaton syvähaastattelu ja havainnointi. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään sosiaalista mediaa suoramyynäyrittäjien toiminnassaan hyödyntäneiden yrittäjien ajatuksia ja kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyistä ja vaikutuksista liikevaihtoon. Havainnointia

toteutettiin omien kokeilujen kautta sekä perehtymällä aiheesta tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin. Havainnointi sopii hyvin haastattelua tukeväksi menetelmäksi kehittämistyöhön ja sen avulla on usein myös saatavissa paremmin tietoa haastattelujen tai kyselyiden sijaan (Ojasalo ym., 2015, s. 42).

Syvähaastattelussa pyritään paneutumaan syvällisemmin esimerkiksi ihmisten asenteisiin ja näkemyksiin ja luottamuksen syntyminen haastattelijan ja haastateltavan välille on tärkeää (Ojasalo ym., 2015, s. 106). Tutkimuksessa haastateltiin kolmea liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa hyödyntävää suoramyyntiyritystä. Haastateltavat valikoituivat sen perusteella, että opinnäytetyön laatija seuraa heitä sosiaalisessa mediassa ja he ovat liiketoimintansa osalta aktiivisia ja julkaisut saavat säännöllisesti reagoiteja. Oletuksena oli, että he tekevät tuloksekasta liiketoimintaa sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Haastateltavia lähestyttiin sosiaalisessa mediassa yksityisellä viestillä, jossa heitä pyydettiin osallistumaan etänä tehtävään haastatteluun koskien sosiaalisen median hyödyntämistä osana liiketoimintaa. Heille myös kerrottiin, että haastattelu tehdään osana Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja he saivat samalla liitteessä 1 olevat haastattelukysymykset etukäteen tutustuttavakseen. Henkilöt antoivat vapaamuotoisen kirjallisen suostumuksensa haastatteluun vastausviesteissä. Samalla sovittiin haastattelujen käytännön toteuttamisesta, aikatauluista sekä siitä, ettei haastateltujen nimiä tuoda julki tutkimuksen yhteydessä. Haastattelut toteutettiin jokaisen vastaajan kanssa puhelimitse.

Haastattelukysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä, sillä otantaan nähden suljetut kysymykset olisivat antaneet liian vähän tietoa. Kysymykset oli muotoiltu siten, että varsinaisen pääkysymyksen ympärille oli rakennettu tukikysymyksiä. Haastattelun toteuttaminen keskustellen mahdollisti laajemmat vastaukset sekä keskustelun aiheen ympäriltä. Haastatteluja ei tallennettu yhteisestä sopimuksesta, koska keskustelut haluttiin pitää mahdollisimman vapaamuotoisina luottamuksellisen ilmapiirin ja laajempien vastausten mahdollistamiseksi. Haastattelujen jälkeen haastattelijat, eli opinnäytetyöntekijät lähetti puhtaaksi kirjoitetut vastaukset haastatelluille sähköpostitse tarkastettavaksi ja kirjallisesti hyväksyttäväksi.

Havainnoinnissa on huomioitu opinnäytetyön tekijän omasta yritystoiminnasta saatu aineisto, joka koostuu ajanjaksolta 1.6.-31.7.2020 kerätyistä tiedoista tehdyistä julkaisuista sekä vastaanotetuista tilauksista. Aineiston tarkoituksena on osoittaa itsenäisen ihonhoitokonsultin julkaisuaktiivisuuden yhteys vastaanotettuihin tilauksiin.

Julkaisuaktiivisuus on kuitenkin ollut satunnaista ja suppean aineiston vuoksi vertailua on tehty muun muassa Riskhika ym. tutkimukseen sekä työssä aiemmin esitettyihin tieteellisiin tutkimuksiin.

4 Markkinointisuunnitelma

Työn tutkimuksellisessa osuudessa kerättiin haastattelujen avulla tietoa siitä, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myynnillisessä markkinoinnissa. Kerättyä tietoa verrattiin opinnäytetyön tekijän omaan aineistoon sekä aikaisemmin tehtyihin tieteellisiin tutkimuksiin. Näiden tarkoituksena oli osoittaa sosiaalisen median markkinointiin tehtyjen panostusten vaikutus myyntiin sekä saada konkreettisia ideoita suunnitella yrityksen markkinointia, jota tehdään jäljempänä tässä luvussa.

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi on lisäksi hahmoteltu markkinointistrategiaan vaikuttavia osatekijöitä. Yrityksen liiketoiminta ja sen osa-alueet, markkinointi mukaan lukien, rakentuvat yrityksen strategian pohjalta. Markkinointistrategia on haluttu sisällyttää mukaan työhön, jotta voidaan varmistua siitä, että markkinoinnin suunnittelu perustuu strategiaan ja näin ollen asiakas on aidosti liiketoiminnan keskiössä.

4.1 Haastattelun tulokset

Haastattelussa kävi ilmi, että haastatellut hyödyntävät sosiaalista mediaa hyvin eri tavoin sen mukaan kuinka kokevat eri kanavien parhaiten liiketoimintaansa palvelevan. Haastatellut hyödyntävät sosiaalisen median kanavista pääasiallisesti Facebookia ja Instagramia, joista enemmän edellä mainittua. Facebookissa heillä on jokaisella käytössään yksityiset ryhmät omille asiakkailleen, joihin he jakavat ajankohtaisia tarjouksia ja kampanjoita sekä järjestävät toisinaan arvontoja. Yksityisten ryhmien tarkoituksena on kohdentaa omat kampanjat omille asiakkaille häiritsemättä kollegoiden liiketoimintaa. Haastatelluista kaksi kertoivat kokevansa Instagramin hankalaksi oman liiketoimintansa kannalta ja Facebookin helpommaksi kanavaksi kohdennettua markkinointiviestintää ajatellen.

Haastatelluista jokainen pyrkii tekemään julkaisuja säännöllisesti, useita kertoja viikossa ja mielellään päivittäin. Julkaisujen suunnittelu oli haastatelluilla hyvin eri tasolla: yksi haastatelluista kertoi suunnittelevansa seuraavan viikon julkaisut ennakkoon viikonloppuna ja ajastavansa osan julkaisuista, toinen suunnitteli lähinnä aiheita ja teemoja ajatuksen tasolla ennakkoon ja toteutti julkaisut spontaanisti ja kolmas eli hetkessä ja päivitti kun siltä tuntui ja mitä mieleen juolahti. Haastateltujen tekemällä säännöllisellä ja jatkuvalla

muistutusviestinnällä pyritään huolehtimaan, etteivät tuotteiden kokeilijat palaa käyttämään vanhoja tuotteita tai siirry kilpailijoiden tuotteiden pariin. Ylläpitoviestinnällä pyritään estämään kysynnän hiipuminen ja säilyttämään se nykyisellä tasolla. Tämän vuoksi säännöllinen sosiaalisen median kanavien päivittäminen on tärkeää. Julkaisutiheyteen vaikuttaa kuitenkin erityisesti yrittäjällä itsellään käytettävissä oleva aika.

Ajalliset resurssit olivat haastateltujen merkittävimmät panostukset omaan sosiaalisen median markkinointiviestintään. Yksi henkilö oli kokeillut maksettua markkinointia Facebookissa mutta koki sen hankalaksi eikä huomannut sen hyötyjä. Maksetun markkinoinnin osalta suoramyymäyriyrityksillä on lisäksi rajoituksia markkinointisopimuksissa, jonka vuoksi sitä ei ole mielekästä tai mahdollista hyödyntää lainkaan. Haastatellut kokivat osittain, että ajankäyttöisten haasteiden vuoksi omaa markkinointiviestintää oli haastavaa suunnitella ja kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median markkinointiviestintä vie paljon aikaa.

Haastatellut kertoivat kohdentavansa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa lähinnä miettimällä julkaisuja asiakaslähtöisesti sen mukaan, minkä asioiden tai tuotteiden ajattelivat kiinnostavan seuraajia. Julkaisuissa hyödynnettiin sesonkia, uusien tuotteiden julkaisuja, klubietuja ja kampanjoita sekä myyntitilastoja. Tärkeäksi koettiin myös tuoda esiin omia arvoja, elämäntapoja ja positiivisuutta, joiden ajateltiin herättävän myös potentiaalisten uusien myyjien mielenkiinto liiketoimintaa kohtaan.

Kaikki haastatellut asettivat vähintäänkin ennako-odotuksia julkaisujen näkyvyydelle ja kohderyhmän edustajien reagoineille. Heistä jokainen myös seurasi jossain määrin julkaisujen tavoitavuutta ja yksi kertoi hyödyntävänsä Facebookin hallinnan kautta saatavia tilastotietoja näkyvyydestä. Kukaan haastatelluista ei kertonut asettaneensa selkeitä mittareita tai tavoitteita markkinointiviestinnälleen, mikä kuitenkin on keskeistä sen onnistumisen seuraamisen kannalta (Pyyhtiä ym., 2013).

Näkyvyyttä pyrittiin myös lisäämään verkostoja hyödyntämällä. Yksi haastateltu kertoi kuuluvansa yrittäjistä koostuvaan verkostoon, jonka jäsenet kommentoivat, tykkäävät ja jakavat toistensa julkaisuja näkyvyyden lisäämiseksi. Kaksi haastatelluista kertoivat voivansa hyödyntää yhteistä kollegoiden kanssa ylläpidettyä kuvapankkia sosiaalisen median

markkinointiviestinnässään emoyrityksen tarjoamien mainoskuvien lisäksi. Pääsääntöisesti julkaisuissa hyödynnettiin omia kuvia ja jonkin verran videota. Haastatellut kokivat, että videot tai julkaisut, joiden eteen oli nähty enemmän aikaa ja vaivaa, keräsivät eniten reaktioita. Yksi haastatelluista kertoi, että toisinaan julkaisut, joiden on ajatellut keräävät paljon reaktioita, eivät olekaan näin tehneet ja päinvastoin julkaisuiden, joiden ei odottanut keräävän reaktioita tekevätkin niin. Haastateltu päätteli, että tämä johtui käytetyn sosiaalisen median kanavan algoritmeista ja siitä, että julkaisun ajoitus on väärä.

Yksi haastatelluista panosti sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä kahta muuta haastateltua enemmän. Hän kertoi suunnittelevansa johdonmukaisesti seuraavan viikon julkaisuja, niiden aihioita ja aiheita ennakkoon. Haastateltu koki, että säännöllisillä, laadukkailla ja ennakkoon mietityillä julkaisuilla on selkeä liikevaihtoa kasvattava vaikutus. Hän toki myös lisäsi samassa yhteydessä, että suuri merkitys on myös Facebookin yksityisen ryhmän jäsenmäärällä ja vuosien aikana tehdyllä pohjatyöllä. Onnistunut sosiaalisen median markkinointiviestintä vaatii ennen kaikkea kanavien ja niiden ominaisuuksien tuntemista, omien asiakkaidensa mieltymysten selvittämistä sekä pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä.

Satunnaisesti ja spontaanisti sosiaalisen median kanavia päivittävät haastatellut eivät kokeneet julkaisujen tuovan suoranaisesti lisää liikevaihtoa heidän liiketoimintaansa. He olivat vahvasti sitä mieltä, että liikevaihto syntyy ihmisten välisistä kasvokkaisista kohtaamisista kotikutsuilla tai tapaamisissa. Yhtä mieltä he olivat kuitenkin siitä, että sosiaalisen median markkinointiviestintä on tärkeä, liiketoimintaa tukeva toiminto, jota ei saa unohtaa. Parhaimmillaan julkaisut lisäävät vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa, lisäävät yhteydenottoja ja johtavat sitä kautta myyntiin.

4.2 Havainnointi haastattelun tukena

Työssä tehty havainnointi perustuu opinnäytetyöntekijän omiin havaintoihin ja tilastoihin Facebookiin yksityiseen ryhmään tehtyjen julkaisuiden tavoitavuudesta ja vaikuttavuudesta. Opinnäytetyöntekijällä on käytössään henkilökohtaista aineistoa, joista on todennettavissa, että tehtyjen julkaisuiden ja tilauspäivämäärien välillä on yhteyttä toisiinsa. Aiheesta aikaisemmin tehdyt tutkimukset ja edellä kuvatut haastattelun tulokset tukevat tätä.

Opinnäytetyöntekijän oma aineisto tilauspäivämäärien ja julkaisuiden yhteydestä on kesäkuukausilta, jolloin suomalaiset ovat perinteisesti huonommin tavoitettavissa. Toisaalta koronaepidemian on rajoittanut matkustamista, joka on osittain lisännyt jonkin verran sosiaalisen median käyttöä. Facebookista saatujen tilastojen perusteella julkaisut ovat kuitenkin tavoittaneet hyvin ja huolimatta julkaisujen satunnaisuudesta, ne ovat tuottaneet kauppaan johtaneita yhteydenottoja.

Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta liikevaihtoon on tutkittu runsaasti. Muun muassa Rishika ym. 2013 tutkimuksessa on osoitettu yrityksen sosiaalisen median markkinointiin tehtyjen panostusten kasvattavan asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Julkaisujen säännöllisyys sekä aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa, lisäävät liikennettä verkkokaupassa ja vaikuttavat näin ollen myös liikevaihtoa kasvattavasti. Tämä edellyttää, että asiointikokemus verkkosivuilla on suunniteltu asiakkaan näkökulmasta sujuvaksi.

Julkaisujen suunnitteleminen asiakaslähtöisesti kasvattaa paitsi myyntiä, myös asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta yritykseen (Rishika ym., 2013). Tämä on ollut nähtävissä myös haastattelututkimukseen osallistuneen, sosiaalisen median julkaisujen säännöllisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen panostavan yrittäjän kohdalla. Hän kertoi markkinointinsa suunnittelusta näin: ”Pyrin julkaisemaan yhden julkaisun päivittäin tai enintään kaksi. En käytä valmista julkaisusuunnitelmaa vaan suunnittelen yleensä viikonlopun aikana julkaisuja seuraavalle viikolle. Laadin sellaisenaan valmiita julkaisuja mutta mietin myös aiheita ja aihioita julkaisuille. Ajastan julkaisuja mahdollisuuksien mukaan ennakkoon mutta julkaisen myös satunnaisesti ja spontaanisti. Hyödynnän Facebookin tarjoamaa dataa seuratakseni julkaisujen näkyvyyttä ja seuraajien reagoiteja niihin.”

Haastateltu on onnistunut tekemään tuloksekasta ja asiakaslähtöistä sosiaalisen median markkinointia seuraamalla asiakkaidensa reaktioita, julkaisujen tavoitavuutta sekä tekemällä onnistuneita johtopäätöksiä kiinnostusta herättävistä julkaisuista hyödyntämällä tähän myyntitilastoja. Sama vaikutus on ollut myös opinnäytetyön tekijän julkaisuilla, joiden suunnitteluun on nähty erityistä vaivaa esimerkiksi kuvaamalla videomateriaalia sosiaaliseen mediaan. Toinen haastateltu kertoo asiakaslähtöisestä markkinoinnistaan näin: ”Videoilla olen onnistunut erottautumaan ja saanut hyvin reagoiteja julkaisuille.” Hän myös kertoo miettivänsä julkaisuja suunnitellessaan, mikä voisi kiinnostaa omia asiakkaitaan.

Asiakslähtöinen markkinointi edellyttääkin nimenomaan sitä, että tunnetaan omat asiakkaat sekä tehdään onnistuneita, tietoon perustuvia oletuksia julkaisujen kiinnostavuudesta (Hanna ym., 2011).

4.3 Markkinointistrategian osatekijöiden kartoitus

Itsenäisen ihonhoitokonsultin sosiaalisen median strategia on laadittu mukailen Lon Safkon The Social Media Bible- teoksessa (2010) sekä Godfrey Parkinin kirjassa Digital Marketing: Strategies for Online Success (2009) esitettyjä askeleita sosiaalisen median strategia luomiseen. Strategian laatimiseksi on määriteltävä yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea sekä tunnistettava yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Asiakkaan saattamiseksi liiketoiminnan keskiöön, on tehty asiakasryhmittelyä eli segmentointia, jossa on tunnistettu potentiaalisia asiakaskohderyhmiä asiakkaiden yksilölliset ihonhoidolliset tarpeet huomioiden. Pääkohderyhmää perustellaan edellä myös sosioekonomisen aseman tuovan parhaan mahdollisen asiakaspotentiaalin huomioiden.

Sosiaalisen median markkinointia varten määritellään yrityksen tavoitteet sekä markkinointiviestintään soveltuvat kanavat. Markkinointiin valitut kanavat perustuvat potentiaalisimpien asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksiin. On myös tärkeää tunnistaa yrityksen nykyisen sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ja tähän tarkoitukseen sopii hyvin esimerkiksi perinteinen SWOT-analyysi. Tässä vaiheessa on myös pyritty löytämään omasta liiketoiminnasta kilpailuetuja, joita nostaa esiin sosiaalisen median markkinoinnissa.

Seuraavassa vaiheessa sovitetaan teoria käytäntöön eli kuinka yrityksen strategia viedään sosiaalisen median kanaviin. Tässä työssä tämä toteutuu konkreettisesti julkaisusuunnitelman kautta. Lisäksi on tunnistettava yrityksen markkinointiin käytettävissä olevat resurssit eli tässä tapauksessa itsenäisen ihonhoitokonsultin ajallinen panostus.

Viimeisessä vaiheessa aletaan toteuttaa laadittua strategiaa sekä seuraamaan sen vaikuttavuutta valittujen mittareiden avulla. Strategiaprosessi on jatkuvaa ja laadittua strategiaa on hyvä tarkastella ja päivittää säännöllisesti. Sosiaalinen media elää ajassa ja muuttuu nopeasti ja laadittua strategiaa on voitava muuttaa tarvittaessa ketterästi. Myös

julkaisujen vaikuttavuuden arviointiin valittujen työkalujen tuloksia on aidosti pyrittävä hyödyntämään markkinointiviestinnän suunnittelussa ja kehittämisessä.

4.3.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin toiminta-ajatuksena on auttaa asiakkaitaan löytämään itselleen sopivat ihon- ja kauneudenhoidon tuotteet tarjoamalla henkilökohtaista palvelua juuri silloin ja siinä kanavassa, joka heille parhaiten sopii. Tätä varten asiakkaan kanssa käydään keskustelua tunnistetuista tarpeista ja laaditaan ihoanalyysi. Itsenäinen ihonhoitokonsultti ylläpitää sähköistä asiakasjärjestelmää, johon kirjataan asiakkaiden erityiset tarpeet tietosuojakysymykset huomioiden sekä heidän käyttämänsä tuotteet ja toiveet asiointikanavista. Näin varmistetaan henkilökohtaisen palvelun laatu myös tulevaisuudessa.

Tunnistettuja kohderyhmiä on kuusi ja asiakasryhmittely on tehty pitkälti kohderyhmien edustajien erilaiset yksilölliset ihonhoidolliset tarpeet huomioiden (taulukko 1.). Itsenäisen ihonhoitokonsultin pääkohderyhmään kuuluvat 35–55-vuotiaat naiset, jotka kuuluvat konsultin itsensä tai heidän tuntemiensa naisten tuttavapiiriin. Kohderyhmän naiset elävät ruuhkavuosia, heidän elämäntilanteensa on pääsääntöisesti vakiintunut ja he ovat suurimmaksi osaksi työelämässä. Heillä myös alkaa olla selkeitä ihonhoidollisia tarpeita, jotka he tiedostavat. Tavoiteimagona itsenäisellä ihonhoitokonsultilla on herättää luottamusta valikoidun kohderyhmän edustajien keskuudessa tarjoamalla hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia ihonhoito- ja kosmetiikka tuotteita sekä henkilökohtaista ja räätälöityä palvelua asiakkaan valitsemissa kanavassa (tuotteet ja tarjooma sekä toimintatapa). (Kotler ym., 2018, ss. 26–31)

Taulukko 1. Markkinoinnillinen liikeidea.

<p>Kohderyhmät eli segmentit = Kenelle?</p> <p>16–25-vuotiaat naiset 25–35-vuotiaat naiset 35–55-vuotiaat naiset 50 + naiset Epäpuhtauksista kärsivät asiakkaat Kaikenikäiset miehet</p>	<p>Tavoiteimago = Millä saan ostamaan?</p> <p>Ammattimaisuus. Luottamus tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun laatuun. Asiakaslähtöisyys.</p>
<p>Toimintatapa = Miten?</p> <p>Henkilökohtaista palvelua asiakkaan valitsemissa kanavassa (kotikutsut, kahdenkeskiset facialit, puhelin, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagramin Direct Message, tekstiviesti tai sähköposti) silloin kun hänelle parhaiten sopii. Printti- ja verkkojulkaisut sekä itsenäisen ihonhoitokonsultin verkkokauppa tukevat tätä.</p>	<p>Tuotteet ja tarjoama = Mitä?</p> <p>Henkilökohtaista palvelua ja räätälöityä ihonhoitoa laadukkailla ja riittäisillä Mary Kayn ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteilla.</p>

4.3.2 Sisäinen ja ulkoinen ympäristö

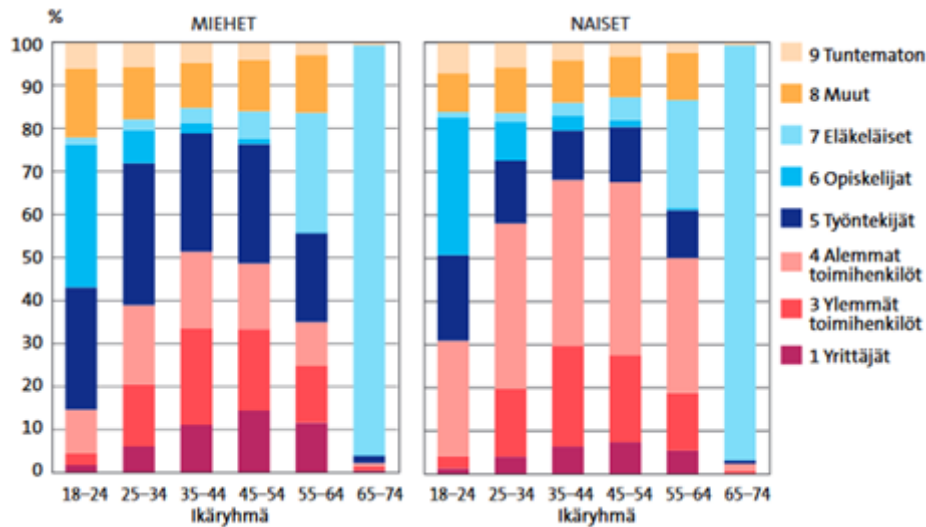
Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin näkökulmasta sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi edellä kuvattu liikeidea ja markkinoinnin tavoitteet, yrityskulttuuri ja liiketoimintaa ohjaavat arvot sekä Mary Kayn tuotteita myyvät konsulttikollegat. Itsenäisten ihonhoitokonsulttien työ rakentuu pitkälti Mary Kay Incin perustajan Mary Kay Ashin elämän ja liiketoiminnan arvoihin. Hän noudatti liiketoiminnassaan ja elämässään niin sanottua kultaista sääntöä: kohtele muita niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan. Hänen unelmanaan oli inspiroida naisia ja antaa heille mahdollisuus muuttaa elämänsä. Tämän lisäksi hän uskoi jokaisen olevan tärkeää noudattaa elämässään omaa tärkeysjärjestystänsä sekä olemaan avosydämiisiä ja tukemaan ja huomioimaan konsulttikollegoiden menestystä. Mary Kay Incin ja itsenäisten ihonhoitokonsulttien työ rakentuu kaikilta osin näille Mary Kay Ashin sydäntä lähellä olleille periaatteille, joille Mary Kayn Itsenäisten Ihonhoitokonsulttien työ rakentuu, ja jotka on ennen kaikkea huomioitava markkinointiviestinnässä. (Mary Kay, n.d.-a)

Ulkoista ympäristöä kuvataan PESTEL-analyysin avulla. Itsenäisen ihonhoitokonsultin työn ja liiketoiminnan näkökulmasta tällä hetkellä vallitsee epävarmuus ostovoiman osalta, kun koronavirus vaikuttaa suuresti liiketoimintaympäristöön. Poliittisten tekijöiden osalta hallitus tekee linjauksia ihmisten välisten kohtaamisten rajoittamisesta. Tämä vaikuttaa osaltaan yritysten tulovirtoihin ja sitä kautta kuluttajien tuloihin lomautusten ja irtisanomisten kautta. Työttömyyden kasvaessa ostovoima heikkenee ja valtion ja kuntien verotulot pienenevät. Valtio ottaa lisää velkaa tasatakseen koronaviruskriisin vaikutuksia talouteen ja hallitus tekee päätöksiä siitä, mihin tukivaroja kohdennetaan.

Mary Kayn tuotteet valmistetaan Yhdysvalloissa ja Suomeen ne tulevat Ruotsissa sijaitsevan Lesley Cosmeticsin tukun kautta. Euroopan Unionin alueella, johon Ruotsikin kuuluu, on ihmisillä ja tavaroilla vapaa liikkuvuus. On mahdollista, että koronaviruksen leviämistä ehkäisevät rajoittavat toimet estäisivät tai hidastaisivat myös Mary Kayn tuotetoimituksia.

Ekonomisten tekijöiden osalta on mainittava poliittisten tekijöiden yhteydessä esiin tullut epävarmuus maailman taloudellisen tilanteen kehittymisestä sekä kuluttajien heikentyvästä ostovoimasta. Matala korkotaso ja tulotason kehitys ovat tähän asti kasvattaneet arvokkaamman hintaluokan kosmetiikkatuotteiden kysyntää, mutta vallitseva koronaviruspandemia on tuonut myös tässä suhteessa epävarmuustekijöitä. Etätyöt ja kontaktien väheneminen vähentäneet kosmetiikkatuotteiden kysyntää, mutta vastaavasti ihonhoitotuotteiden kysyntä on kasvanut (Teknokemian Yhdistys ry, 2020). Vaikka työt vähenevät tai loppuvat osalta työtä tekevistä kuluttajista, toisaalla työt taas lisääntyvät lisäten kiirettä (esimerkiksi sairaanhoitajat ja pankkitoimihenkilöt).

Kuva 7. Asiakasryhmien sosioekonominen asema (Kestilä, L. & Martelin, T. 2019).



Mary Kayn tuotteet ovat hintaluokassaan arvokkaammasta päästä verrattuna muihin suoramyyntinä myytäviin kosmetiikkatuotemerkkeihin. Toisaalta tuotteet ovat erittäin riittoisia ja tämä kompensoi investointia, mutta kertainvestointi tuntuu monesta kuluttajasta arvokkaalta. Tämä on myös yksi syy ihonhoidollisten tarpeiden kasvamisen ja tunnistamisen rinnalla, jonka vuoksi pääkohderyhmäksi on valittu 35–55-vuotiaat työssä käyvät naiset. Kuten edellä olevasta tilastosta käy ilmi, valitun kohderyhmän edustajissa on suurin asiakaspotentiaali myös sosioekonomisen aseman perusteella ja tämä on myös merkittävin sosiaalinen tekijä liiketoimintaympäristöä tarkasteltaessa (Kestilä, L. & Martelin, T. 2019).

Teknologisten tekijöiden osalta merkittävimmissä roolissa on asiakkaiden ostokäyttäytyminen digitaalisissa kanavissa. Erityisesti nyt kun ihmisten väliset kohtaamisen ovat vähentyneet, sosiaalisen median ja verkkomedioiden käyttö mobiililaitteiden välityksellä on lisääntynyt. Teknologia on läsnä kaikessa tekemisessämme ja ihminen kykenee seuraamaan kuutta vuorovaikutuksellista keskustelua samanaikaisesti digitaalista viestintää hyödyntäen (Uhrman, T. & Sarparanta, L., 2019). Teknologiaa hyödyntäen on myös mahdollista tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita kuin yksittäisillä kotikutsuilla, joiden huomioarvo ja viestinnän vaikuttavuus on tosin todennäköisesti suurempi.

Teknologisten tekijöiden osalta mainittakoon lisäksi Mary Kayn tuotekehitys. Mary Kay Inc käyttää vuodessa miljoonia dollareita ja suorittaa yli 500 000 koetta varmistaakseen tuotteidensa tiukat turvallisuus-, vaikuttavuus- ja laatuvaatimukset (Mary Kay, n.d.-c).

Itsenäisen ihonhoitokonsultin tulee myös tiukasti noudattaa tuotteista kertovassa markkinoinnissaan Mary Kayn tuoteselosteita ja -tietoa, jotta yritys säilyttää myönnettyt sertifikaatit tuotteiden osalta, joille ne on myönnetty.

Ekologisten tekijöiden osalta Mary Kay kantaa yritysvastuunsa pyrkimällä suojelemaan maapallon rajallisia luonnonvaroja oman ympäristöohjelman Pink Doing Green kautta. Ympäristöohjelmaan kuuluvat muun muassa yli miljoona istutettua puuta eri puolilla maailmaa, kierrätyksen tehostaminen, täytettävät tuotteet, 100 prosenttisesti biohajoavat pakkausmateriaalit, yrityksen tuotantolaitos hyödyntää 100 prosenttisen uusiutuvaa energiaa sekä Mary Kayn Dallasin maailmanlaajuisella tuotantolaitoksella on nollajäteluokitus, ja laitoksen vedenkulutusta on saatu vähennettyä 20 prosenttia. Sosiaalisen vastuun osalta Mary Kayllä on useita hyväntekeväisyyskohteita ja -kampanjoita sekä yrityksellä on työllistävä vaikutus. Suomalaisten suosiessa kotimaisuutta, on hyvä tuoda esiin paikallisesti työllistävää vaikutusta huolimatta siitä, että tuotteet valmistetaan Yhdysvalloissa. (Mary Kay, n.d.-b)

Teknokemian Yhdistys ry:n mukaan kosmetiikkaa säädellään EU:n kosmetiikka-asetuksella (1223/2009/EY). Se on sellaisenaan voimassa olevaa lainsäädäntöä kaikissa EU:n jäsenvaltioissa ja edellyttää, että tuotteet ovat turvallisia normaalissa ja kohtuudella ennakoitavassa käytössä. Kosmetiikka-asetuksen lisäksi kosmetiikkaa koskevat eräät muut säädökset. Kosmetiikan valvonnasta ja pakkausmerkintöjen ja Suomessa säilytettävien tuotetietojen kielivaatimuksesta säädellään kansallisella lailla kosmeettisista valmisteista (492/2013). Kosmetiikkaa koskee myös soveltuvien osin aerosoleja ja alkoholeja koskeva lainsäädäntö. Kosmetiikan sisältämien ainesosien ympäristövaikutuksia säädellään puolestaan EU:n kemikaaliasetuksella REACH:lla (1907/2006/EY). Kosmetiikka-alan eurooppalainen kattojärjestö Cosmetics Europe on laatinut alalle vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesääätelyohjeet, jotka täydentävät lainsäädäntöä ja niiden valmistelussa on otettu huomioon kosmetiikan väittämiä koskevan asetuksen vaatimukset (655/2013/EU). Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo Suomessa myös kosmetiikan myyntiä ja markkinointia. Edellä mainittujen lakien lisäksi itsenäisen ihonhoitokonsultin tulee huomioida työssään tietosuojaan liittyvät lait ja asetukset. (Teknokemian Yhdistys ry, n.d.-a,-b).

Tämän liiketoimintaympäristön ulkoisia voimia tarkastelevan analyysin perusteella keskeisimmiksi muutosajureiksi voidaan nimetä:

1. Työt lisääntyvät osalla työtä tekevästä. Kiire kasvaa, päätöksiä halutaan tehdä helposti ja nopeasti ja näissä arvostetaan henkilökohtaista palvelua ja yhtä, laadukasta tuotemerkkiä. Omassa markkinoinnissa kannattaa nostaa esiin palvelun helppoutta ja henkilökohtaista palvelua.
2. Koronaviruksen vaikeuttaessa mahdollisesti tulevaisuudessa tuotetoimituksia, kannattaa asiakaspalvelun laadun ja asiakastyytyvyyden varmistamiseksi pitää pientä tuotevarastoa kysytyimmistä tuotteista.
3. Teknologia sulautuu vuorovaikutukseen. Asiakasta kiinnostavaa, kohderyhmälähtöistä ja kohdennettua viestintää on hyvä olla tarjolla monipuolisesti muutamassa kanavassa ja tätä viestintää on hyvä tukea henkilökohtaisella yhteydenpidolla.
4. Yritysten vastuullisuus korostuu asiakkaiden valinnoissa ja ostopäätöksissä ja markkinointiviestinnässä on hyvä tuoda esiin yritysvastuuta.

4.3.3 Toimiala-analyysi

Kosmetiikka-alalla on yleisesti ottaen laaja tarjonta tuotteissa ja tuotemerkeissä. Tuotteita myydään niin kivijalkaliikkeissä, verkkokaupassa, postimyyntinä kuin kotikutsuillakin. Tunnetuimpia ulkomaalaisia tuotemerkkejä lienevät muun muassa L'Oréal, Maybelline, Rimmel, Max Factor ja Yves Rocher muutaman mainitakseni. Kotimaisilla markkinoilla suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotemerkkejä, joista ylivoimaisimpia ovat Lumene ja Dermoshop. Suoramyyntinä kosmetiikan myyntiin Suomessa ovat erikoistuneet Lesley Cosmetics AB:n lisäksi tunnetumpi Oriflame Oy (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, 2019-b).

Kosmetiikka-alalle tulijoiden uhkaa pienentää selvästi se, että alalla vallitsee kova kilpailu ja tuotteita, tuotemerkkejä ja jakelukanavia on paljon. Alalla erottuminen vaatii todennäköisesti uudelta toimijalta huomattavia pääomallisia panostuksia tuotteisiin, tuotekehitykseen sekä markkinointiin. Uusia itsenäisiä ihonhoitokonsultteja ei tässä

tarkastelussa pidetä kilpailijoina vaan pikemminkin työkavereina. Konsulttikollegoiden osalta onkin huomioitava lojaliteettivelvoite, joka tarkoittaa, etteivät itsenäiset ihonhoitokonsultit kilpaile samoista asiakkaista keskenään.

Asiakkaiden neuvotteluvoiman osalta tällä hetkellä koronaviruspandemia pienentää selvästi meikkituotteiden kysyntää, kun etätyöt ovat yleistyneet. Sen sijaan hygieniatuotteille on jatkuva kysyntä ja toisaalta kuluttajia on paljon. Kosmetiikka-alalla erottuminen onkin keskeinen tekijä ja Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin työn osalta se perustuu ainutlaatuiseseen henkilökohtaiseen palveluun ja räätälöityyn ihonhoitoon.

Toimittajien neuvotteluvoimaa tarkasteltaessa on huomioitava, että Mary Kayn kosmetiikkatuotteiden myyntioikeudet Pohjoismaissa omistaa Lesley Cosmetics Oy ja tuotteiden jakelu perustuu itsenäisten ihonhoitokonsulttien työhön. Lesley Cosmeticsilla ei siis ole työntekijöinä tuotteiden myyjä vaan yritys on ikään kuin toimittaja itsenäisille ihonhoitokonsulteille. Näin ollen voisi ajatella, että tuotteiden ainoana toimittajana yrityksellä on huomattavan suuri neuvotteluvoima mitä tulee tuotteiden saatavuuteen ja hintoihin. Toki on Lesley Cosmetics Oy:n edun mukaista tarjota itsenäisille ihonhoitokonsulteille tuotteita kilpailukykyiseen tukkuhintaan sekä muuta tukea esimerkiksi koulutuksen muodossa myyntityön tueksi.

Kosmetiikkaa myyvistä suoramyyntiyrityksistä Mary Kayn kosmetiikkatuotteet mielletään laadukkaina ja arvokkaamman hintaluokan tuotteina. Tärkeä osa Mary Kayn konseptia on henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu. Itsenäiset ihonhoitokonsultit opastavat asiakkaita tuotteiden valinnassa ja käytössä mutta eivät esimerkiksi koske asiakkaan kasvoin tehäkseen heille meikkiä. Ideana on, että asiakkaat opetetaan itse tekemään itselleen ehostusta ja näin ollen he oppivat myös saamaan täyden hyödyn tuotteista. Korvaavia tuotteita on varmasti saatavilla, mutta Mary Kay erottuu muista toimijoista varmasti ainutlaatuisen konseptinsa avulla.

4.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla on pyritty löytämään liiketoiminnan vahvuuksia sekä hyödynnettäviä mahdollisuuksia, joita nostaa esiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Heikkoudet ja uhat

ovat tekijöitä, jotka on tunnistettava markkinointia laadittaessa ja pyrittävä löytämään näihin liiketoiminnan näkökulmasta kestäviä ratkaisuja.

Taulukko 2. Itsenäisen ihonhoitokonsultin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus ihonhoitotuotteita kohtaan - Mary Kay on laadukkaana tunnettu brändi - Laadukkaat ja riittoiset tuotteet (erinomainen hintalaatusuhde) - Henkilökohtainen palvelu ja opastus - Räätelöity ihonhoito 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brändin tunnettuus vaihtelee alueellisesti riippuen toimijoiden aktiivisuudesta. - Markkinoinnilliset rajoitteet esimerkiksi maksetun markkinoinnin suhteen. - Miten erottua markkinoilla muista brändeistä
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisääntynyt verkkokaupoista ostaminen ja nopea toimitus kuluttajalle - Digitaaliset mahdollisuudet: meikkaustutorialit, Facebook- ja Instagram-livet: meikkikutsut omalta kotisohvalta - Ei kovin montaa tunnettua ja aktiivisesti somea hyödyntävää konsulttia 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etäkaupan huonompi saavutettavuus suhteessa kilpailijoihin - Kotikutsujen väheneminen vähentää myös konsulttikollegoiden määrää, jolloin näkyvyys pienenee - Kilpailevien toimijoiden suurempi näkyvyys somessa - Huonot asiakaskokemukset tuotteista ja/tai palvelusta

Laaditun SWOT-analyysin perusteella markkinointiviestinnässä kannattaa ehdottomasti nostaa esiin liiketoiminnan vahvuuksia eli Mary Kayn laadukasta brändiä, tuotteiden erinomaista hintalaatusuhdetta, henkilökohtaista palvelua ja räätälöityä ihonhoitoa. Brändin tunnettuutta tulee oman asiakaskunnan osalta pyrkiä vahvistamaan säännöllisellä viestinnällä ja mahdollisuuksien mukaan pyrkiä selvittämään Lesley Cosmeticsilta mahdollisuutta väljentää markkinoinnillisia rajoitteita tai tehdä yhteistyötä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

SWOT-analyysin mahdollisuudet edustavat todennäköisimmin kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavinta mahdollista markkinointiviestinnällistä sisältöä. Asiakkaat haluavat nimenomaan kuulla mitä hyötyä Mary Kayn tuotteet ja itsenäinen ihonhoitokonsultti voi tuoda heidän elämiinsä. Tällaisia ovat tuotteiden käyttöopastukset kuten miten tehdään nopea, helppo ja tyylikäs arkimeikki pienellä vaivalla ja kohtuuhintaisesti muutamalla tuotteella tai kuinka luoda upea huulimeikki pikkujouluun tai korostaa tyylikkäästi kulmia. Uhat liittyvät itsenäisen ihonhoitokonsultin näkökulmasta näkyvyyden pienenemiseen sekä asiakkaiden huonoihin kokemuksiin tuotteista ja palveluista. Näiden osalta täytyy osata ja oppia kuuntelemaan herkällä korvalla omaa asiakaskuntaansa ja korjata mahdolliset virheet. Huolehtimalla säännöllisestä julkaisutiheydestä sosiaalisessa mediassa, voi omalta osaltaan olla lisäämässä näkyvyyttä.

4.3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yhtenä itsenäisen ihonhoitokonsultin markkinointistrategian kulmakivistä on tukea asiakkaan ostoprosessia tämän valitsemassa kanavassa. Tietoa tarjotaan sekä Mary Kay Incin tuottamien printti- ja verkkojulkaisujen avulla sekä jakamalla yrityksen sosiaalisen median julkaisuja omissa sosiaalisen median profiileissa Instagramissa ja yksityisessä Facebook-ryhmässä. Sosiaalisen median tavoitteiksi strategiassa on asetettu tuotemerkin ja liiketoiminnan tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen sekä yhteydenottojen ja sitä kautta ostamisen kasvattaminen. Myynnillisiksi tavoitteiksi vuodelle 2021 on asetettu tasaisen tulovirran saavuttaminen sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä vuosittaisen liikevaihdon kasvu 50 prosentilla vertailuvuodesta 2020, joka on myös toiminnan aloitusvuosi. Luomalla ja ylläpitämällä kestäviä asiakassuhteita ja rakentamalla asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä sosiaalista median kanaviin, myös myynnilliset tavoitteet tulevat tätä kautta helpommin toteutetuksi.

Kuva 8. Itsenäisen ihonhoitokonsultin markkinoinnin kilpailukeinot eli laajennettu markkinointimix.



Koska ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteita ja tuotemerkejä on markkinoilla runsaasti, on liiketoiminnassa pyrittävä erottautumaan kilpailijoista. Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin erottautumiskeinona ovat ensisijaisesti henkilökohtainen palvelu sekä räätälöity ihonhoito. Itsenäinen ihonhoitokonsultti on ikään kuin asiakkaidensa oma ihon- ja kauneudenhoidon personal trainer eli henkilökohtainen opastaja tuotteiden käytössä ja valinnassa. Opastus voi tapahtua fyysisesti paikan päällä esimerkiksi kotikutsuilla tai etänä virtuaalisesti.

4.3.6 Toimintasuunnitelma BSC:n avulla

Tasapainotettua tuloskorttia hyödyntäen muodostetaan itsenäisen ihonhoitokonsultin liiketoiminnan strategiseksi tahtotilaksi olla naisen ihon- ja kauneudenhoidon personal trainer eli luottokumppani, mitä tulee ihon- ja kauneudenhoitoon. Taloudellisiksi tavoitteiksi vuodelle 2021 on asetettu tasaisen tulovirran saavuttaminen sekä vuosittaisen liikevaihdon kasvu 50 prosentilla. Asiakkaan näkökulmasta strategiseksi tavoitteeksi on asetettu tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen sekä yhteydenottojen ja sitä kautta ostamisen kasvattaminen. Prosessien osalta pyritään tuotemerkin ja liiketoiminnan tunnettuuden lisäämiseen sekä viimeisenä strategisena tavoitteena on tarkoitus oppia

tekemään asiakaslähtoisempää ja asiakkaiden näkökulmasta mielekästä sosiaalisen median sisältöä.

Kriittisiä menestystekijöitä edellä kuvattujen tavoitteiden saavuttamiseksi ovat tuotteiden ja tuotemerkin tunnettuus ja saatavuus (Mikä tuotemerkki? Kuka valmistaa? Mistä ja keneltä voi ostaa?), opastus tuotteiden valintaan, tuotteiden laatu ja riittoisuus, käytössä syntyneet kysymykset tai mahdolliset reklamaatiotarpeet ja jatko-ostomahdollisuus. Kriittisten menestystekijöiden perusteella voidaan johtaa seuraavat avainmittarit: Mary Kayn markkinaosuus suoramyynninä myydyistä kosmetiikkatuotteista, itsenäisten ihonhoitokonsulttien määrä Suomessa, oman tiimin itsenäisten ihonhoitokonsulttien määrä ja määrän kehitys, pidettyjen kotikutsujen ja vieraiden lukumäärä, Lesley Cosmeticsin liikevaihto Suomessa ja itsenäisen ihonhoitokonsultin oma liikevaihto, yhteydenotot asiakkailta sekä konsultin itsensä tekemät yhteydenotot asiakkaille, asiakkaiden kokemukset kyselyin tuotteista, tehdyt reklamaatiot sekä uudelleen ostaneiden asiakkaiden ja heidän ostojensa lukumäärä.

Toimintasuunnitelman avulla suunnitellaan käytännön toimenpiteitä, joilla voidaan kehittää avainmittareita. Itsenäinen ihonhoitokonsultti voi kehittää omaa liiketoimintaansa Lesley Cosmeticsin kanssa solmimiensa sopimusten puitteissa, jonka vuoksi keskitytään ainoastaan laatimaan toimia oman liiketoiminnan näkökulmasta. Käytännössä toimenpiteet kohdistuvat itsenäisen ihonhoitokonsultin omaan aktiivisuuteen ja tavoitteiden asetantaan.

Tasapainotetun tulokortin avulla liiketoiminnalle on laadittu seuraavanlainen toimintasuunnitelma: laaditaan vuodelle 2021 sosiaalisen median julkaisusuunnitelma, jonka avulla voidaan huolehtia säännöllisistä julkaisuista, seurataan viikoittain julkaisujen tavoitavuutta ja näkyvyyttä sekä reagoiteja, joiden perusteella voidaan arvioida niiden kiinnostavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Toiminnan ollessa vielä kohtuullisen alkuvaiheessa, ei uskalleta antaa painoarvoa tykkäysten tai kommenttien määrille. Ne toki kertovat siitä, miten julkaisut ovat tavoittaneet potentiaalisia asiakkaita, mutta tätä dataa on saatavilla Facebookin ja Instagramin profiilien hallinnankin kautta. Parhaiten julkaisujen vaikuttavuudesta markkinointiviestinnän keinona kertovat yhteydenotot asiakkailta sekä se, kuinka moni yhteyttä ottaneista asiakkaista tekee tilauksen, sopii tapaamisen tai kotikutsut.

4.4 Markkinointi- ja julkaisusuunnitelman laatiminen

Opinnäytetyöntekijän yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat valikoituneet käyttöön kohderyhmälähtöisesti. Koska jokainen itsenäinen ihonhoitokonsultti tekee omaa liiketoimintaansa ja heillä on mahdollisuus päättää itse esimerkiksi tuotteiden hinnoittelusta, kampanjoista ja alennuksista, tulee näistä tiedottaa vain yksityisissä kanavissa kunnioittaakseen konsulttikollegoiden työtä. Tämän vuoksi Facebookiin on perustettu yksityinen Jennin Mary Kay ystävät- ryhmä, jossa tarjotaan tietoa yrityksestä, sen tuotteista, henkilökohtaisesta palvelusta, uutuuksista, annetaan meikki- ja ihonhoitovinkkejä, järjestetään arvontoja sekä kerrotaan kampanjoista ja alennuksista. Toisena sosiaalisen median kanavana itsenäisellä ihonhoitokonsultilla on käytössään julkinen Instagramin yritystili nimellä jenni.beautystory. Ajankäyttöisten resurssien rajallisuuden vuoksi työssä keskitytään Facebookin yksityiseen ryhmään laadittavaan julkaisusuunnitelmaan mutta laadittu kehikko toimii myös Instagramin julkaisujen suunnittelussa.

Markkinoinnin suunnittelun pääpaino on tehdä asiakaslähtöistä sosiaalisen median markkinointia. Julkaisuissa pyritään nostamaan esiin yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyötyjä asiakkaille pelkän tuotemarkkinoinnin sijaan. Julkaisuissa saa näkyä yrittäjän oma persoonallisuus sekä niissä tullaan hyödyntämään monipuolisesti tekstiä, kuvia ja videoita näkyvyyden varmistamiseksi (Roy ym., 2017). Sisällön halutaan myös olevan hyödyllistä ja kiinnostavaa asiakkaiden näkökulmasta ja julkaisuissa tullaan nostamaan esimerkiksi ihonhoidon niksejä ja meikkivinkkejä. Tarjouksia ja palkitsemista tullaan myös suunnittelemaan kuuntelemalla asiakkaiden toiveita.

Markkinoinnin vaikuttavuutta ja tuloksellisuutta on hyvä analysoida säännöllisesti. Liiketoiminnan ollessa pienimuotoista, on arvioitu puolivuositain tehtävän arvioinnin riittävän. Markkinoinnin suunnittelua sekä seuraajien kanssa käytävää keskustelua varten on myös hyvä varata aikaa useampana päivänä viikossa. Julkaisusuunnitelman julkaisuja ajastetaan valittujen sosiaalisen median kanavien julkaisuasetuksia hyödyntäen mahdollisimman pitkälle. On kuitenkin hyvä myös huolehtia julkaisujen elävän ajassa, ja esimerkiksi yrittäjän ajankohtaisten kuulumisten päivittäminen ja sesongin huomioiminen tuovat vaihtelua ja tarinallisuutta julkaisuihin.

Julkaisuihin ja sosiaalisen median markkinointiin on myös saatavilla tietoa kilpailijoiden toiminnasta. Mary Kayn tuotebrändiä Suomen markkinoilla tunnetumpi ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteita myyvä tuotemerkki on Oriflame, jonka Suomen toimitusjohtaja Henrik Grannas kertoo Markkinointi&Mainonta julkaisussa Oriflamen liiketoimintamallissa virtuaalisen ja fyysisen maailma sulautuvan yhteen loppuasiakkaan saadessa henkilökohtaista palvelua samaan aikaan, kun hän toimii digitaalisessa maailmassa. Oriflame on investoinut digitaalisiin kanaviin määrätietoisesti jo ennen koronaviruksen aiheuttamaa epidemiaa ja lisäksi poikkeusaika on saanut suomalaiset kiinnostumaan uudenslaisista ostamisen kokemuksista. Koronakevät on myös saanut suomalaiset kiinnostumaan kosmetiikan suoramyynnistä. Grannaksen mukaansa kehitystä vauhdittavat kiihtyvä digitalisaatio, työn murros ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarve. (Ylä-Anttila, 2020)

Oriflamen virtuaalisen ja fyysisen myyntityön yhteensovittaminen on hyvin toteutettavissa myös Mary Kayn itsenäisen ihonhoitokonsultin näkökulmasta. Myyntityöstä iso osa tapahtuu digitaalisesti suosituimpien sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Facebookin kautta. Fyysinen kotimyyntiesittely on yhtä lailla mahdollista tehdä Instagramissa tai Facebookissa pidettävän livestriimin avulla siten, että itsenäinen ihonhoitokonsultti esittelee tuotteita, kertoo niiden ominaisuuksista ja näyttää, miten hän käyttää niitä itse. Näin on myös mahdollista tavoittaa iso joukko ihmisiä yhtä aikaa ja kokemus voi olla asiakkaan näkökulmasta jossain määrin rennompia, kun hän voi harkita rauhassa ostopäätöksen tekemistä. (Ylä-Anttila, 2020)

Uutuus monesti viehättää asiakaskuntaa on kyse sitten uusista tuotteista tai toimintatavoista. Julkaisujen pitäminen monipuolisina antaa myös aktiivisen ja kiinnostavan kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Pienten toimijoiden voi olla myös hyvä yhdistää voimiaan lisätäkseen näkyvyyttä ja sitä kautta myyntiä. Esimerkki tällaisesta yhteistyöstä on yhteistyökumppanin julkaisujen, kuvien, videoiden tai tarinoiden jakaminen. Edellä haastatelluista jokainen kertoi hyödyntävänsä yhteistyön voimaan näkyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyössä työn liitteenä oleva julkaisusuunnitelma koostuu kehikosta neljän viikon aikajaksolle. Näin julkaisuja voi helposti suunnitella noin kuukauden mittaiselle ajalle ja julkaisuiden suunnittelussa voidaan huomioida ajanmukaisuus ja sesonki. Nyt laaditun

kehikon ei kuitenkaan haluttu olevan liian ehdoton, koska sosiaalinen media ympäristönä muuttuu käyttäjiensä mukaan ja muutokseen halutaan voida tarvittaessa vastata nopeasti.

Viikko koostuu kuudesta eri teemasta: osallista-, beauty tip-, tuotetietoa-, kuulumisia-, markkinoi- ja uraosioista. Beauty tip-osio esiintyy viikon aikana kahteen kertaan, koska julkaisuissa halutaan säilyttää yleisöä hyödyttävä näkökulma. Maksutta jaettujen kauneusvinkkien on myös tarkoitus osallistaa yleisöä jakamaan omat vastaavat vinkkinsä ja saada aikaan vuoropuhelua. Viikkoihin pyritään sisällyttämään mukaan joku teema esimerkiksi rentoutumisen vaikutus ihon hyvinvointiin tai sesonkiin liittyvä pikkujoulumeikki. Tämä teema toistuu viikon aikana mutta näkökulma vaihtuu edellä mainittuja osioita hyödyntäen. Oma persoona saa näkyä jokaisessa osa-alueessa mutta erityisesti kuulumisia-osioissa tullaan väläyttämään yrittäjän henkilökohtaista elämää. Ura-osiossa tullaan käymään läpi itsenäisen ihonhoitokonsultin työhön liittyviä näkökulmia ja tarjoamaan uramahdollisuutta siitä kiinnostuneille. Markkinointi-osiossa tarjotaan koti- tai online-kutsuajkoja tai markkinoidaan tarjouksia. Osallista-osion avulla pyritään aktivoimaan seuraajia ja saamaan vinkkejä markkinoinnin suunnitteluun.

Julkaisusuunnitelma tullaan ottamaan käyttöön vuoden 2021 alusta kun julkaisuja suunnitellaan. Palautetta julkaisuista on tarkoitus pyytää Facebookin yksityisessä ryhmässä jäseninä olevilta henkilöiltä lyhyen nimettömän kyselyn avulla noin kahden kuukauden kuluttua käyttöön ottamisen jälkeen. Julkaisusuunnitelmaa tullaan myös tarvittaessa muokkaamaan asiakkaiden antaman palautteen perusteella.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Kiihtyvällä tahdilla teknologisoituva ja verkottuva maailma muuttaa myös ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Sosiaalinen media elää muutoksessa ja muuttuu ympäristönä nopeasti. Sosiaalisen median viedessä yhä suuremman ajan kuluttajien ajasta, on myös yritysten panostettava markkinointinsa sisältöön asettamalla aidosti asiakas sen keskiöön. Tämä haastaa suunnittelemaa luovaa, innostavaa ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla saadaan vangittua potentiaalisten ostajien kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Näistä lähtökohdista syntyi myös idea opinnäytetyölle, jonka tavoitteena oli kehittää opinnäytetyöntekijän oman suoramyyntiyrityksen sosiaalisen median markkinointia vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Työn tarkoituksena oli laatia yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu markkinointistrategiaan. Työn tavoitetta ja tarkoitusta lähdettiin toteuttamaan työlle asetettujen tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymyksiksi määriteltiin: miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myynnillisessä markkinoinnissa sekä miten laaditaan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tutkimuskysymyksiin haettiin työssä vastauksia markkinointiin liittyvistä painetuista- ja verkkolähteistä sekä kansainvälisistä tutkimuksista. Työn tutkimuksellisessa osuudessa syvennettiin teoriaosuudessa kerättyä tietoa käytännön kokemuksiin sosiaaliseen mediaan tehtyjen panostusten vaikutuksista myyntiin.

Liiketoiminnan ollessa varhaisessa vaiheessa ja yrityksen ja sen tuotteiden ollessa tuntemattomia monelle, olisi ollut haastavaa saada aidosti kehittämistä tukevia vastauksia kyselytutkimuksen avulla. Tästä syystä työssä päädyttiin tutkimuksellisessa osuudessa keräämään tietoa markkinoinnin aloittamiseksi ja varsinainen kehittäminen tapahtuu aikaa myöten kokemuksen karttuessa. Haastattelun avulla onnistuttiin saamaan tietoa siitä, miten eri tavoin yritykset voivat suunnitella sosiaalisen median markkinointiaan.

Suunnitelmallisuuden ja järjestelmällisyyden avulla on mahdollisuus luoda tasaista tulovirtaa mutta myös innovatiivisuus, oma aktiivisuus ja persoona julkaisuissa tuovat tulosta.

Strategian huomioimisella ja sisällyttämällä työhön haluttiin varmistua siitä, että asiakas on kaiken toiminnan ytimessä. Ilman asiakasta ei ole menestyksestä yritystoimintaa ja siksi oli tärkeää pyrkiä miettimään myös liiketoiminnan toiminta-ajatusta ja liikeideaa asiakas edellä. Laadittu markkinointisuunnitelma perustuu markkinointistrategian osa-alueisiin, jonka

vuoksi työssä käsiteltiin strategian osatekijöitä. Strategian rakentaminen asiakas edellä edesauttoi myös omalta osaltaan markkinoinnin suunnittelua asiakaslähtöisesti. Strategian laadinnassa huomioitiin aiemmin saatuja kokemuksia ja palautteita toimivasta sosiaalisen median markkinoinnista.

Opinnäytetyön luotettavuuden ja eettisyyden varmistamiseksi työssä on pyritty ottamaan ulkopuolinen katsantokanta teemojen tarkasteluun. Lukijan on kuitenkin syytä muistaa, että työ on laadittu opinnäytetyöntekijän omalle yritykselle, jolloin kyseessä ei ole täysin puolueeton kehittämistyö, vaan työssä on pyritty löytämään kyseiselle yritykselle toimivimmat ratkaisut tehdä tuloksekasta sosiaalisen median markkinointia tulevaisuudessa. Työn konkreettisenä tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma, joka on tarkemmin ottaen sosiaalisen median julkaisusuunnitelma, tullaan ottamaan käyttöön alkuvuodesta. Tämän jälkeen markkinoinnista saatavia tuloksia tullaan arvioimaan puolivuositain. Muutoksia markkinointiin voidaan tehdä matalalla kynnyksellä asiakaspalautteiden perusteella.

Haastatteluissa tutkimustyön eettisten periaatteiden toteutumisesta huolehdittiin antamalla mahdollisimman tarkat tiedot tutkimuksesta ja sen sisällöstä. Haastatelluille kerrottiin, että haastattelu koskee Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Haastateltavien kanssa sovittiin haastatteluiden ajasta ja toteutuksesta. Heille toimitettiin kysymykset etukäteen tutustuttavaksi ja heidän kanssaan sovittiin, ettei nimiä tai yrityksen tietoja tuoda työssä tarkemmin julki. Puhelimessa tehtyjen haastatteluiden jälkeen haastatellut saivat opinnäytetyöntekijän puhelinkeskustelun perusteella kirjaamat vastaukset sähköpostiinsa tarkastettavaksi. Sovitun mukaisesti haastatteluiden vastauksia ei tuoda opinnäytetyössä julki, vaan niitä säilytetään sen tekijän omassa arkistossa.

Opinnäytetyö täyttää sille asetetut tavoitteet ja siitä on tekijälleen konkreettista hyötyä liiketoiminnan tukena. Toteutetun syvähaastattelun avulla onnistuttiin keräämään hyödyllisiä vinkkejä suunnitella markkinointia sosiaalisessa mediassa. Strategian hahmottaminen edesauttoi markkinoinnin suunnittelua asiakaslähtöisesti. Yrityksen omasta liiketoiminnasta saatu data ja aikaisemmin tehdyt tutkimukset vahvistivat ajatuksia sosiaalisen median markkinointiin tehtyjen panostusten kannattavuudesta. Rajallisten resurssien kohdistamisen kannalta tutkimus tuotti siis näin ollen hyödyllistä tietoa.

Opinnäytetyö on paitsi hyödynnettävissä tekijälleen, myös muille pienen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaaville henkilöille. Opinnäytetyö tarjoaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tulevaisuudessa olisikin kiinnostavaa tutkia julkaisujen asiakassitoutuneisuutta ja asiakaspitoa lisääviä vaikutuksia. Tässä yhteydessä olisi mielenkiintoista tutkia myös sosiaaliseen mediaan tehtyjen panostusten vaikutuksia asiakaskokemukseen. Matka on siis vasta alussa ja kehittäminen jatkuu asiakkaita herkällä korvalla kuunnellen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing.
- Dufva, M. (2020). *Megatrendit 2020*. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- FiCom Ry. (9.9.2020). *Kuluttajien verkkokauppa* [kuva 3]. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa>
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (16.2.2011). *We're all connected: The Power of the social media ecosystem*. Science Direct [verkkoartikkeli]. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0007681311000243>
- İlkay, K. (20.11.2013). *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. Science Direct [verkkoartikkeli]. Haettu 27.10.2020 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S1877042813039608?via%3Dihub>
- Kaupan liitto. (1.4.2020-a). *Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita*. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>
- Kaupan liitto. (2.6.2020-b). *Ostaminen muuttui koronan myötä – kriisissä on myös voittajia*. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/06/02/ostaminen-muuttui-koronan-myota-kriisissa-on-myos-voittajia/>
- Kestilä, L. & Martelin, T. (2019). *Indikaattorikatsaus: Suomen väestörakenne ja sen kehitys* [kuva 8]. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Haettu 30.9.2020 osoitteesta [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137679/SH%202018_1%20Suomen%20v%C3%A4est%C3%B6rakenne%20ja%20sen%20kehitys%20%20L%20Kestil%C3%A4%20%20T%20Martelin%20\(1\).pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137679/SH%202018_1%20Suomen%20v%C3%A4est%C3%B6rakenne%20ja%20sen%20kehitys%20%20L%20Kestil%C3%A4%20%20T%20Martelin%20(1).pdf?sequence=1)
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (1.10.2014). *Will social media kill branding?* ScienceDirect [verkkoartikkeli]. Haettu 26.10.2020 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0007681314001244>

- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (23.5.2019). *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. Tilastokeskus. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. (2018). *Principles of marketing*. Global Edition. HAMK E-kirja. Haettu 16.10.2020 osoitteesta: http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1OTQ0NzVfX0FO0?sid=7acfd5cd-7b96-4622-b71b-b0382772691f@sdv-sessmgr01&vid=0&format=EB&lpid=lp_26&rid=0
- Lindsey-Mullikin, J. & Borin, N. (18.4.2017). *Why strategy is key for successful social media sales*. ScienceDirect [verkkoartikkeli]. Haettu 24.10.2020 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0007681317300290>
- Mary Kay. (n.d.-a). *About Mary Kay*. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://marykay.fi/fi/about-mary-kay/>
- Mary Kay. (n.d.-b). *Pink Doing Green*. Haettu 6.10.2020 osoitteesta <https://marykay.fi/fi/20-01-pink-doing-green-fi/>
- Mary Kay. (n.d.-c) *Tutkimus ja kehitys*. Haettu 6.10.2020 osoitteesta <https://marykay.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/>
- Mero, J. (12.9.2018). Meltwater Finland Oy. *Digimarkkinoinnin trendit – taidetta vai tiedettä?* [webinaari]. Haettu 25.10.2020 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/webinaaritalenne-digimarkkinoinnin-trendit/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy 2015. 3.- 4. painos.
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. New Holland Publishers (UK) Ltd.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. (2013). *Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Mainostajien liitto.

Quesenberry, K. (25.7.2016). *Fix Your Social Media Strategy by Taking It Back to Basics*.

HarvardBusinessPublishing [verkkoartikkeli]. Haettu osoitteesta:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cec6f6bf-435a-4d7c-8442-fc5db2aa7492%40sessionmgr4007>

Rishika, R., Kumara, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. (2013). *The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation*. Business Source Elite [verkkoartikkeli]. Haettu 28.11.2020 osoitteesta

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6fc122d3-48e2-4968-9db7-8b1f058a09f1%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=85942773&anchor=GoToAllQVI>

Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A. & Srivastava, J. (2017). *Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research*. Journal of Advertising [verkkoartikkeli]. Haettu 27.10.2020 osoitteesta

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=2d832cac-71e4-4af6-9a07-54593ff567c3%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=122658809&db=bsh>

Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sanoma Media. (20.12.2019). *Nämä ovat markkinoinnin merkittävimmät trendit 2020*.

Haettu 25.10.2020 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-12-20-nama-ovat-markkinoinnin-merkittavimmat-trendit-2020>

Servoz, M. (5.12.2019). *AI, the future of work?* European Commission. Haettu 6.12.2020

osoitteesta <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/096526d7-17d8-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. (17.6.2020-a). *Lehdistötiedote: Suoramyyntiyriyten vähittäismyynti 137 miljoonaa euroa viime vuonna*. Haettu 8.10.2020 osoitteesta

<https://www.asml.fi/suoramyyntiyriyten-vahittaismyynti-137-miljoonaa-euroa-viime-vuonna/>

- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. (2019-b). *Suoramyynti Suomessa: Laadukas yhteisö*. Haettu 8.10.2020 osoitteesta <https://www.asml.fi/events/suoramyynti-suomessa-2/yhteiso/>
- Teknokemian Yhdistys ry. (18.6.2020). *Koronatilanteen vaikutus kosmetiikka- ja hygieniateollisuuteen*. Haettu 6.10.2020 osoitteesta http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2020/06/koronatilanteen-vaikutus-kosmetiikka-ja-hygieniateollisuuteen
- Teknokemian Yhdistys ry. (n.d.-a) *Miten kosmetiikkaa säädellään laissa?* Haettu 6.10.2020 osoitteesta http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/
- Teknokemian Yhdistys ry. (n.d.-b). *Kosmetiikan mainonnassa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita*. Haettu 6.10.2020 osoitteesta http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/
- Uhrman, T. & Sarparanta, L. (9.9.2019). Management Institute of Finland. *Resilienssi: Työelämä muuttuu, kuinka käy johtamisen?* [webinaari]. Haettu 6.10.2020 osoitteesta <https://mif.fi/maksuton-webinaari-9-9-2019-klo-11-12-resilienssi-tyoelama-muuttuu-kuinka-kay-johtamisen/>
- Ylä-Anttila, A. (11.6.2020). *Poikkeuskevät vauhdittaa kosmetiikan suoramyyntiä: ”Tässä on useampi asia, joka sataa meidän laariimme”*. Markkinointi&Mainonta. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/poikkeuskevut-vauhdittaa-kosmetiikan-suoramyyntia-tassa-on-useampi-asia-joka-sataa-meidan-laariimme/337d6f22-38dc-4a18-b636-a957d8322ada>
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. [kuvat 1, 2 ja 6]. Alma Talent.
- World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). (2020). *Global Statistics*. Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://wfdsa.org/global-statistics/>

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Miten suunnittelet markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa?

Julkaisetko säännöllisesti vai satunnaisesti sosiaalisessa mediassa? Käytätkö itse laadittua tai valmista julkaisusuunnitelmaa? Ajastatko julkaisuja? Hyödynnätkö kuvapankkikuvia? Muuta, mitä?

2. Missä kanavissa viestit ja miten?

Hyödynnätkö samoja julkaisuja eri kanavissa?

3. Minkälaisia panostuksia olet tehnyt sosiaalisen median markkinointiin?

Ajallisia, rahallisia, esimerkiksi maksettua mainontaa eri somekanavissa tai Google-mainontaa?

4. Miten kohdennat markkinointiviestintää?

Suunnitteletko julkaisuja kohderyhmälähtöisesti? Hyödynnätkö julkaisuissa arvontoja, sesonkia tai kampanjoita?

5. Miten mittaat tai arvioit markkinointiviestinnän onnistumista?

Asetatko mittareita tai tavoitteita onnistumiselle ja minkälaisia? Oletko kokenut somemarkkinoinnin lisäävän liikevaihtoa vai onko se toiminut lähinnä liiketoimintaa tukevana toimintona?

Liite 2: Julkaisusuunnitelma

1. OSALLISTA - kysely vastausvaihtoehdoilla	2. BEAUTY TIP - ihonhoitovinkki: uni, ravinto, rentoutuminen	3. TUOTETIETOA - ihonhoitotuotteet: tuotesarjat	4. BEAUTY TIP - meikkivinkki: esimerkiksi silmänaaluset	5. KUULUMISIA - viikonlopun suunnitelmat, ajankohtaan liittyvät kuulumiset (sesonki)	6. MARKKINOI - tarjous seuraajille	7. URA - Mary Kay Ashin tarina/arvot - Suoramyynti alana/ liiketoimintamuotona
8. BEAUTY TIP - muista kuorinta	9. OSALLISTA - arvonta: voita meikkineuvonta ja valitsemasi meikki tuote	10. KUULUMISIA - oma arkimeikki - kerro omista ihonhoitorutiineista	11. TUOTETIETOA - erilaisia kuorintatuotteita - aurinkosuoja tuotteet	12. BEAUTY TIP - meikkivinkki: huulimeikki viikonloppuun	13. URA - Itsenäisen ihonhoitokonsultin työ käytännössä	14. MARKKINOI - linkki tuotekuvastoon - kysy tilauksia
15. TUOTETIETOA - mekkituotteet - aurinkosuoja voiteissa	16. BEAUTY TIP - meikkivinkki: meikin pohjustus	17. OSALLISTA - pyydä seuraajien parhaita vinkkejä: muistaa kosteutus, selättää väsymys yms.	18. MARKKINOI - tarjoudu lähettämään tuotenäytteitä	19. URA - konsulttikollegoiden kuulumisia/ koulutustapahtumien tietoutta jne.	20. BEAUTY TIP - ihonhoitovinkki: niksit ihon- ja kauneuden hoitoon	21. KUULUMISIA - kerro alkavan viikon suunnitelmia - tarjoa vapaita kutsuaikoja
22. BEAUTY TIP - kosteutus - hemmottelu	23. OSALLISTA - kysy: Mikä on vaihtoehtoista paras silmä-/ huulimeikki?	24. BEAUTY TIP - meikkivinkki: kulmameikki/ räpsyripset	25. URA - kuulumisia asiakaskäynneiltä: suosikkituotteita	26. TUOTETIETOA - hemmottelua viikonloppuun: naamiot	27. KUULUMISIA - kuva/ video hemmottelutuotteen käytöstä	28. MARKKINOI - henkilökohtaista palvelua - räätälöityä ihonhoitoa - kauneussovellus