

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma aloittelevalle pienyritykselle

Vilja Keinänen
Heidi Roponen



Tekijä(t) Vilja Keinänen, Heidi Roponen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma aloittelevalle pienyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 14
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka on toimintaansa aloitteleva tekstiilialan pienyritys. Työn tavoitteena on tuottaa mahdollisimman toimiva ja resurssitehokas suunnitelma, jonka kanaviksi on valittu hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin teoriassa keskitytään inbound- ja sisältömarkkinointiin, asiakaspersoonan ja kohderyhmän luomiseen, digitaalisiin markkinoinnin kanaviin sekä markkinointiviestinnän etuihin ja haasteisiin. Kokonaiskuva markkinoinnin vaikutuksista ostopolun eri vaiheisiin tuodaan teoriassa ja suunnitelmassa selkeästi esille.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen kanssa päätettiin markkinoinnin keskittyvän hakukone- ja sosiaalisen median markkinointiin, joita molempia hyödynnetään myöhemmin brändin ja avautuvan verkkokaupan markkinoinnissa. Teorian jälkeen siirrytään suunnitelmaan, joka tässä työssä on toteutettu SOSTAC®-mallin avulla. Suunnitelma koostuu mallin mukaan kuudesta eri osa-alueesta, jotka johdattavat tekijää loogisesti eteenpäin. Suunnitelmassa tavoitteena on luoda tunnettuutta ja aktivoida asiakkaita.</p> <p>Työ on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuiseksi. Havainnollistavia kuvia on käytetty paljon tekstin selkeyttämiseksi. Käsitellyt digitaalisen markkinoinnin kanavat on käyty läpi yksityiskohtaisesti, jotta toimeksiantajan on helppo alkaa noudattaa suunnitelmaa sen tullessa ajankohtaiseksi.</p> <p>Suunnitelman tueksi on luotu sosiaalisen median markkinoinnille julkaisukalenteri, jotta sisällön suunnittelu, yhtenäisyys ja julkaisuaikataulussa pysyminen helpottuu. Toimeksiantajalle on luotu valmiiksi julkaisuehdotuksia.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointikanavat, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajayrityksen kuvaus.....	3
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
3.1	Inbound-markkinointi suunnittelun lähtökohtana	4
3.2	Asiakaspersoonat ja ostopolku.....	6
3.3	Sisältömarkkinointi	8
3.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	12
3.4.1	Kotisivut ja verkkokauppa	14
3.4.2	Hakukonemarkkinointi.....	14
3.4.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	16
3.4.4	Sähköpostimarkkinointi	20
3.5	Digitaalisen markkinointiviestinnän edut & haasteet	21
4	Työn toteutus.....	24
4.1	SOSTAC®.....	24
4.2	Projektin suunnittelu ja aikataulu.....	24
4.3	Projektin lopputulos ja työn arviointi.....	26
5	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC®-mallin avulla	28
5.1	Nykytilanteen analyysi.....	29
5.2	Tavoitteet.....	32
5.3	Strategia	33
5.4	Toimintasuunnitelma	36
5.5	Toimenpiteet.....	39
5.6	Seuranta ja mittaaminen	50
6	Pohdinta	53
	Lähteet	55
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Sosiaalisen median julkaisuehdotukset toimeksiantajayritykselle, syyskuu 2021- lokakuu 2022	58
	Liite 2. Sosiaalisen median sisältösuunnittelun kalenteripohja	60

1 Johdanto

Markkinointia on kaikkialla ja sitä tapahtuu jatkuvasti, niin kadun varsilla kuin puhelimen applikaatioissa. Se on laaja ja moniulotteinen käsite, jonka Kotler ja Armstrong (2017, 26) määrittelevät seuraavasti: "Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa".

Tämä opinnäytetyö keskittyy markkinointiviestintään (promotion), joka on yksi markkinoinnin neljästä osa-alueesta klassisessa markkinointimixissä tai 4P-mallissa. Muut elementit ovat tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Markkinointiviestintä kuvaa yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää ja sen avulla luodaan tunnettuutta ja jaetaan tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Kingsnorth 2019, 9–12.)

Digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa jatkuvasti asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja työskentelytapoja, jotka heijastuvat erityisesti yritysten myyntiin ja markkinointiin. Digitalisaatio vaikuttaa koko liiketoiminnan perustaan, eli siihen, miten asiakkaalle luodaan arvoa. (Komulainen 2018, 15). Kingsnorth (2019, 10–12) kirjoittaaakin, että nykyaikana viisas markkinointi on enemmän asiakkaan tukemista ostopolulla, kuin tuotteen mainostamista.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yhä useampien kuluttajien tavoittamisen ja helpottaa saatavuutensa vuoksi kuluttajien ostopäätösten tekemistä. Markkinoinnilla on merkitys niin yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa, kuin myynnin edistämisessä, sillä eihän kuluttajat tietäisi tuotteista, jos niitä ei markkinoitaisi. Koska brändien keskinäinen kilpailu on kovaa, digitaalisessa markkinoinnissa voidaan laajentaa rajattua markkina-aluetta ja tavoittaa uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 22.) Yksinkertaisesti digitaalinen markkinointi on digitaalisen teknologian, datan ja median käyttämistä toiminnoissa, joiden avulla toteutetaan markkinoinnin tavoitteet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5).

Opinnäytetyössä luodaan tehokas digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma toimintaansa aloittelevalle pienyritykselle. Toimeksiantajayritys toimii tekstiili- ja muotialalla, ja on erikoistunut lasten juhla- ja -asusteisiin ja -asusteisiin kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Opinnäytetyössä käytetään inbound-markkinointia suunnittelun lähtökohtana. Sisältömarkkinointia hyödynnetään sisällön suunnitteluun kaikissa kanavissa, jotta se olisi yhdenmukaista ja palvelisi parhaiten toimeksiantajayritykselle määriteltyä kohderyhmää. Markkinointistrategian tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle tunnettuutta ja aktiivoida potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin avulla. Opin-

näytetyössä ei syvennytä toimeksiantajayrityksen brändiin eikä liiketoiminnan strategioihin, vaikka markkinointi pyrkii osaltaan tukemaan niitä. Teoriaosuudessa käsitellään sähköpostimarkkinointia, joka on potentiaalinen markkinointiviestinnän kanava toimeksiantajayritykselle liiketoiminnan käynnistyttyä.

Digitaalista markkinointia toteutettaessa suunnitelulla on merkittävä rooli, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Siksi työhön valikoitui markkinoinnissa paljon käytetty PR Smithin luoma SOSTAC®-malli, joka kattaa kaikki suunnittelun eri vaiheet. Tämän lisäksi mallin sisällä on käytetty muita työkaluja, kuten yrityksen nykytilanteen kartoittava SWOT-analyysia, tavoitteiden asettamiseen käytettävää KPI-pyramidia sekä SMART- työkalua.

Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma on merkityksellinen työkalu toimeksiantajalle, sillä sen avulla markkinointia voidaan toteuttaa johdonmukaisesti kohderyhmien perusteella valituissa kanavissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy digitaalinen vuoden mittainen markkinointiviestinnäsuunnitelma, alkaen lokakuusta 2021, joka havainnollistaa markkinoinnin tulevat tapahtumat ja aktiviteetit pääpiirteittäin. Valmis työ antaa toimeksiantajalle hyvät valmiudet toteuttaa ja kehittää markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelman rinnalle on tehty sosiaalisen median markkinoinnin kalenteri, joka toimii suunnittelupohjana, ja jota päivitetään ja täsmennetään kuukausittain. Valmis produkti luovutetaan toimeksiantajalle.

Opinnäytetyössä käytetään paljon vieraskielisiä sanoja, jotka ovat vakiintuneita markkinoinnissa, ja joilla ei ole suoraa suomenkielistä käännöstä. Ilmi tulevat käsitteet ja lyhenneet on avattu tekstissä niiden esiintyessä ensimmäistä kertaa.

Opinnäytetyö jatkuu johdannon jälkeen toimeksiantajayrityksen kuvauksesta, jossa perehdytään hieman yrityksen liiketoimintaan, toimialaan, sekä pienyrittäjyyteen Suomessa. Kolmas luku koostuu opinnäytetyön teoreettisesta osuudesta, jossa perehdytään digitaaliseen markkinointiin, inbound- ja sisältömarkkinointiin, asiakaspersooniin ja asiakkaan ostopolkuun, ja esitellään toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisiä digitaalisen markkinoinnin tekniikoita ja kanavia. Neljäs luku käsittelee opinnäytetyön toteutusta ja prosessia, projektin suunnittelua ja aikataulua sekä projektin lopputulosta ja työn arviointia tekijöiden näkökulmasta. Viidennessä luvussa keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun SOSTAC®-mallin avulla. Luvussa esitellään mallin teoriaa, jonka ohella toimeksiantajalle tehtävä suunnitelma toteutetaan. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitellään työn johtopäätökset ja pohditaan työn tuloksia ja sen onnistumista.

2 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toimeksiantajayritystä. Lisäksi kerrotaan lyhyesti tekstiili- ja muotialasta, jossa yritys X toimii, sekä käydään läpi lyhyesti pienyrityksen määritelmä. Opinnäytetyön kirjoittajat kokivat niiden avaamisen merkitykselliseksi, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää markkinoinnissa tehtyjä ratkaisuja sekä kontekstia, johon opinnäytetyö sijoittuu.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on liiketoimintaansa aloitteleva pienyritys X, jonka liikeideana on suunnitella ja valmistaa sekä myydä lasten juhlavaatteita ja -asusteita verkkokaupassa. Yritys toimii siis tekstiili- ja muotialalla. Toimeksiantajayritys haluaa käyttää materiaaleina ekologisia Suomessa valmistettavia kankaita ja hyödyntää kierrätysmateriaaleja asusteisiin kestävän kehityksen mukaisesti. Yritys X ei vielä opinnäytetyötä kirjoittaessa ole luonut verkkokauppaa, mutta sen on suunniteltu aukeavan lokakuun 2021 aikana. Koska yrityksen liiketoiminta on vasta käynnistymässä, sillä ei ole myynti- tai markkinointikanavia eikä myöskään asiakkaita.

Yritys X haluaa tukea vastuullisella toiminnallaan kestävästä kehityksestä, joka näkyy ekologisilla valinnoilla ja slow fashion-mentaliteetillä. Slow fashion eli hidas muoti on pikamuodin vastakohta ja se näkyy toimeksiantajayrityksessä mm. vaatteiden laadukkaissa materiaaleissa ja mahdollisuudessa muokata vaatteita niin, että niiden käyttöikä pitenee. Toimeksiantajayrityksen mukaan myös uusien mallistojen julkaisuväli on pidempi ja sitoutuminen sesonkeihin on vähäisempää kuin pikamuodissa.

Suomessa muoti- ja tekstiiliala on kasvava ja elinvoimainen toimiala, jossa yritysten toiminta vaihtelee pienistä design-brändeistä suuriin teollisiin kuitukangastuotantoihin. Liiketoiminta kaikissa yrityksissä on yhä kansainvälisempää ja kasvuhakuisempaa. Suomessa tekstiili- ja muotialan liikevaihto oli vuonna 2019 lähes 4 miljardia euroa, ilman toiminnimiyrittäjiä. (Suomen tekstiili & muoti 2021.)

Koska opinnäytetyön toimeksiantajayritys on pienyritys, on markkinointisuunnitelmassa pyritty kokonaisvaltaisesti ottamaan huomioon yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Toimeksiantajayrityksessä on opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan töissä yksi henkilö, joka hoitaa yrityksen kaikki tehtävät tuotteiden materiaalihankinnoista verkkokaupan markkinointiin. Tilastokeskus (2021a) määrittelee pienyrityksen tai mikroyrityksen sellaiseksi yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa. Mikroyrityksen täytyy myös täyttää peruste riippumattomuudesta (Tilastokeskus 2021a).

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa syvennytään markkinoinnin teoriaan digitaalisen markkinoinnin määritelmästä sen hyötyihin ja haasteisiin. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan inbound- ja sisältömarkkinoinnista, jotka molemmat ovat modernin digitaalisen markkinoinnin keinoja, sekä käydään läpi työn kannalta oleellisia digitaalisen markkinoinnin kanavia. Teoriakatsaus luo pohjan luvun viisi markkinointisuunnitelman.

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, jota käytetään yleensä perinteisen markkinoinnin, kuten TV:n ja radion ohessa. Se pitää sisällään kaiken digitaalisessa ympäristössä toimivan markkinoinnin, kuten yrityksen verkkosivut, mobiilimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi on siis toimintoja, joiden avulla pyritään toteuttamaan markkinoinnin tavoitteet käyttämällä digitaalista teknologiaa, dataa ja mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–10.)

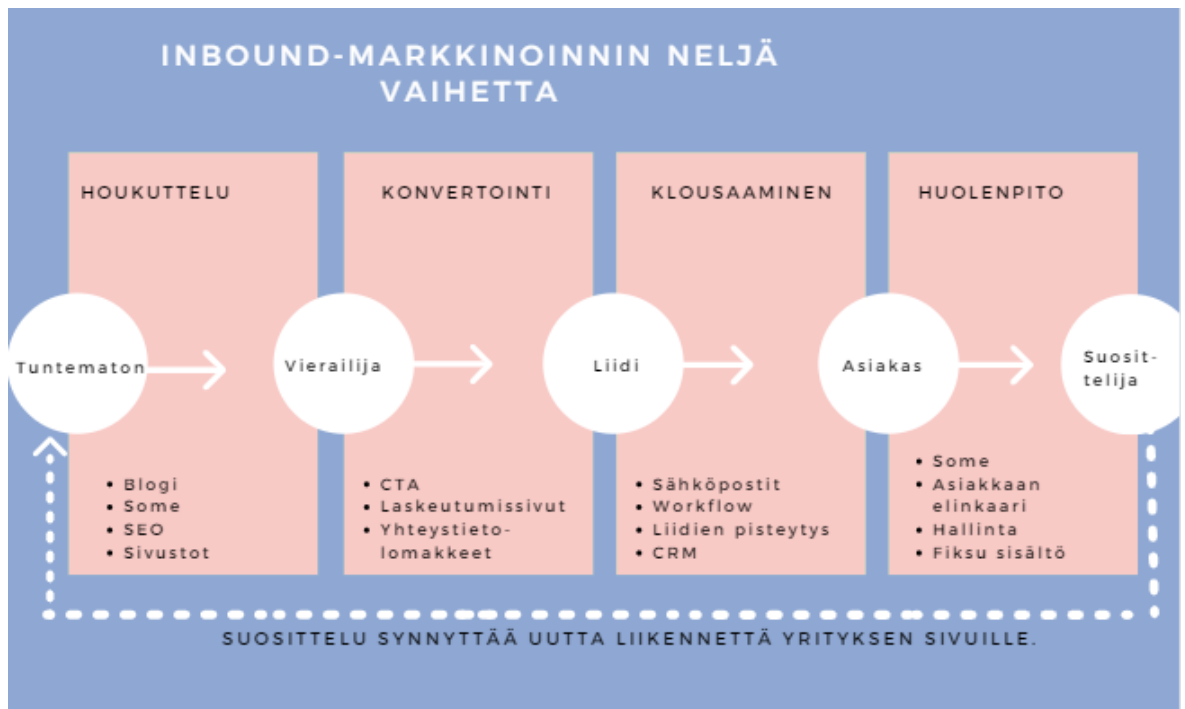
3.1 Inbound-markkinointi suunnittelun lähtökohtana

Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, mutta inbound-markkinointi on saanut keskeisen roolin ihmisten muuttuneen ostokäyttäytymisen vuoksi. Sitä voidaankin pitää modernina markkinointina verrattuna perinteiseen yksisuuntaiseen (outbound) markkinointiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 185–187.)

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jossa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa tietoa markkinoijalta. Se perustuu potentiaalisen asiakkaan hakeutumisesta yrityksen verkkosisältöjen pariin eli sitä voidaan kuvata saapuvaksi (inbound) markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnissa viestintä tapahtuu molempiin suuntiin, sekä asiakkaalta yritykselle että yritykseltä asiakkaalle. Tällainen mahdollinen kaksisuuntainen viestintä brändin ja kuluttajan välillä on todettu houkuttelevammaksi kuluttajille ja siksi sen tuloksena on korkeampi voitto kuin perinteisessä markkinoinnissa. (Miller 2015, luku 1; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32; Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Inbound-markkinointi voidaan nähdä myös osana suurempaa filosofiaa tai metodologiaa, jossa kasvatetaan organisaatiota rakentamalla kestäviä, mielekkäitä ja luottamuksellisia suhteita kuluttajiin, potentiaalsiin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Inbound-markkinointia voidaan toteuttaa erilaisilla menetelmillä, joita ovat kohderyhmän houkuttelu, sitouttaminen ja ilahduttaminen. (Hubspot 2021; Miller 2015, 1.2; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 187) kuvaavat inbound-markkinoinnin olevan nelivaiheinen prosessi, jossa pyritään vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen (kuva 1). Nämä neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen sekä huolenpito, joilla jokaisella on omat tavoitteensa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–188.)



Kuva 1. Inbound-markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 187–188)

Houkutteluvaiheessa asiakas pyritään saamaan sivustolle hyödyntäen hakukoneoptimointia eli search engine optimization (SEO). Houkuttelevat sisällöt voivat löytyä yrityksen sivustoilta, blogista tai sosiaalisesta mediasta, josta hakukoneet ne sitten poimivat. Houkutteluvaihe perustuu pitkälti siihen, että optimoidun sisällön ja mietittyjen avainsanaketjujen ansiosta yritys löytyy hakukoneista. (Kurvinen & Seppä 2016, 189–190.)

Koska inbound-markkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita on ansaita asiakkaalta lupa markkinointiin, konvertointivaiheessa pyritään hyödyntämään toimintakehoitteita (call-to-action, CTA), jotta potentiaalinen asiakas jättäisi yhteystietonsa yrityksen sivuille tai antaisi markkinointiluvan yritykselle. Sen antamisen vastikkeeksi asiakas saa yritykseltä arvokasta ja hyödyllistä tietoa, esimerkiksi suunnitelmapohjan tai webinaaritallenteen. CTA:n klikkausprosentti kuvaa, kuinka moni CTA-kehotteen nähneistä on klikannut sitä ja päätenyt sen johdosta laskeutumissivulle (landing page). Konversioprosentti taas kuvaa suhdelukua, joka kertoo, kuinka moni CTA:n klikkauksista on johtanut yhteystietojen jättämiseen sekä markkinointiluvan antamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 190–193.)

Klousaus-vaiheen tärkeimpiä tehtäviä on pyrkiä tunnistamaan potentiaaliset ja yritystä eniten hyödyttävät asiakkaat, jotka ovat jo antaneet suostumuksensa markkinointiin. Vaihe on erityisen tärkeä yrityksen tuloksien saavuttamiseksi, sillä sitä kautta resurssit voidaan kohdistaa oikeisiin liideihin. Klousaus-vaiheen prosessissa pystytään hyödyntämään pitkälle markkinointiautomaatiota, joka datan keräämisen jälkeen alkaa tarjoamaan relevanttia sisältöä potentiaalisimmille asiakkaille ja johdatella häntä ostosprosessissa eteenpäin. Vaihe päättyy potentiaalisen asiakkaan klousaamisesta kaupaksi. Näitä automatisoituja työkujuja kuvataan termillä workflows. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–197.)

Inbound-markkinoinnin viimeisin vaihe on huolenpito, ja se kuvaa nimenomaan asiakkaasta huolehtimista kaupan toteutumisen jälkeen, jotta asiakas ostaisi jatkossakin yritykseltä. Tässä vaiheessa asiakkaan pitämiseksi yrityksellä voidaan automatisaatiolla personoida sisältöä ja verkkosivujen näkymistä jo olemassa oleville sekä uusille asiakkaille erilaisiksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 198–200.)

Yleisimpiä inbound-markkinoinnin keinoja ovat podcastit, sähköpostit, infografiikat, usein kysytyt kysymykset- sivusto, foorumit, esitykset, tutkimusraportit, blogit, videot, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, e-kirjat, oppaat, webinaarit sekä WOM-markkinointi (word-of-mouth) eli ”puskaradio”. (Kurvinen & Seppä 2016, 205.)

Inbound-markkinoinnissa onnistuminen edellyttää asiakkaiden tuntemista, relevantin sisällön tuottamista jokaisen ostoprosessin vaiheeseen sekä kerätyn tiedon perusteella tehtäviä tulosten optimointeja (Kurvinen & Seppä 2016, 200).

Tämän opinnäytetyön digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa käytetään inbound-markkinointia strategiana, joka näkyy valituissa markkinointikanavissa, joissa kommunikaatio toimii molempiin suuntiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Suunnittelussa hyödynnetään hakukonemarkkinointia ja erityisesti hakukoneoptimointia, jonka perusteella asiakkaat houkutellaan yrityksen sivustoille hyödyllisellä sisällöllä. Sosiaalisen median markkinoinnissa ohjataan asiakkaat yrityksen verkkosivustoille ja sitä kautta pyritään saamaan markkinointilupa. Markkinointilupa antaa toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden hyödyntää jatkossa muun muassa sähköpostimarkkinointia yrityksen asiakkaiden aktivointiin.

3.2 Asiakaspersoonat ja ostopolku

Asiakas on liiketoiminnan ydin. Tähän kiinnitetään nykypäivän markkinoinnissa yhä enemmän huomiota ja markkinointi onkin muuttunut yrityskeskeisestä asiakaskeskeisemmäksi.

Brändit panostavat myös enemmän asiakasymmärrykseen ja sen parantamiseen. Paremmat asiakasymmärryksen työkaluna käytetään huolellisesti määritellyjä asiakaspersoonia ja niiden mukaan suunniteltuja kokemus- ja ostopolkuja, jotka palvelevat heidän tarpeitaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 39; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88.)

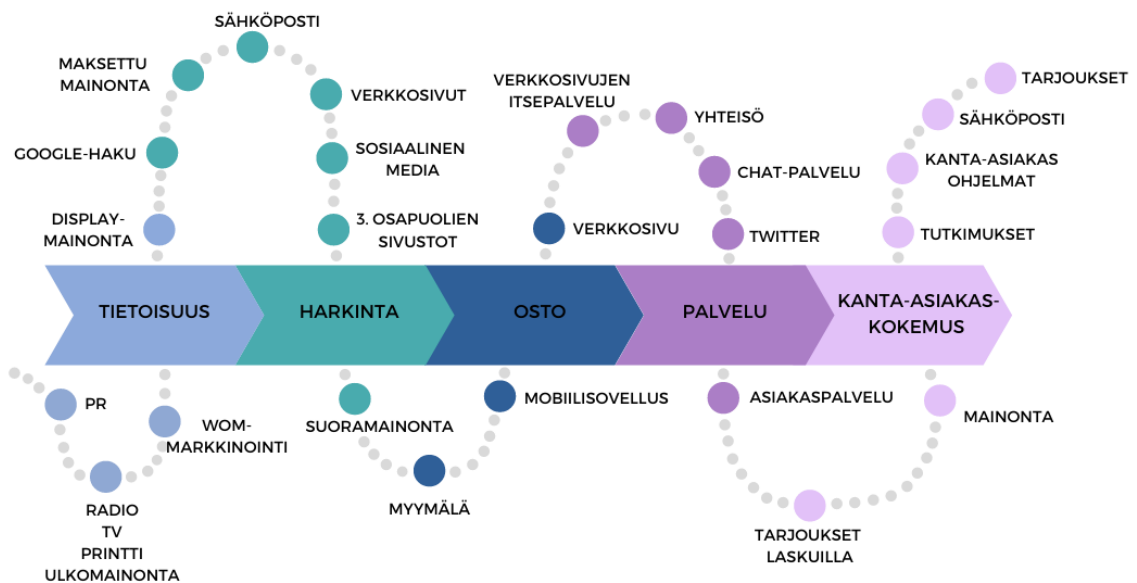
Segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely on yksi markkinoinnin kulmakivistä ja se toimii asiakasymmärryksen perustana. Yleisimpiä ovat väestötiedon mukaan tehdyt segmentoinnit esimerkiksi iän, sukupuolen, elämäntilanteen, tulojen, koulutuksen, ammatin, sukupolven, psykografian tai persoonallisuuden mukaan. Lisäksi segmentointia voidaan tehdä käyttäytymisen tai statuksen mukaan, eli millaisessa suhteessa asiakas on yrityksen kanssa; käyttääkö asiakas jo palveluita ja kuinka paljon, lojaalius, kuinka tietoinen asiakas on yrityksestä ja hänen suhtautumisensa yritykseen. Usein käytetty tapa on segmentoida asiakkaat väestötietojen mukaan, sillä ne vastaavat yleensä hyvin asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. Segmentoinnissa tarkoituksena on ymmärtää erilaisten asiakasryhmien käyttäytymistä verkossa, joka voi erota suurestikin eri ryhmien välillä. Onnistuneen segmentoinnin seurauksena voidaan asiakasarvoon panostaa enemmän ja lisäarvonkin luominen on tuloksellisempaa yritykselle. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 300–306; Kurvinen & Seppä 2016, 39–41; Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

Asiakaspersoonana on tyypillisimmistä asiakkaista luotu yleistetty kuva, joka kertoo, minkälaisia henkilöitä kohderyhmään kuuluu. Asiakaspersoonan profiili kertoo asiakkaan käytöksestä ostoprosessissa ja tietoa etsiessä. Näiden lisäksi huolellisesti laadittu asiakaspersoonan kuvaus sisältää demografisia tietoja, sekä tietoja haasteista, tarpeista, mielenkiinnonkohteista, päätöksentekoperusteista ja mieltymyksistä. Asiakaspersoonan luomisessa tietoa olisi hyvä koota useammalta taholta, markkinoinnin lisäksi viestinnästä, myynnistä ja asiakaspalvelusta. Näin kokonaiskuvasta saadaan kattavampi. Sisäisten tietojen lisäksi kannattavaa olisi myös pelkkien olettamuksien lisäksi haastatella ryhmään kuuluvia asiakkaita, jolloin tietoja saadaan tarkennettua ja validoitua. (Kurvinen & Seppä 2016, 138–140; Rummukainen ym. 2019, 91,94.)

Asiakkaan matka ei rajoitu pelkästään ostotapahtumaan, vaan se alkaa jo paljon aiemmin ja jatkuu tapahtuman jälkeenkin. Uusien asiakkaiden kohdalla voidaan ensimmäistä askelta miettiä hakusanojen muodossa, eli millä hakusanoilla asiakas mahdollisesti lähtee tietoa verkosta etsimään. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla keskitytään polkuihin, jotka johtavat uudelleenostamiseen. Jotta yritys osaisi reagoida oikealla tavalla erilaisissa tilanteissa, on asiakkaan matka ja sen eri vaiheet ymmärrettävä sekä vaiheittain, että kokonaisuutena. Tarkoituksena on hahmottaa ja luoda kuva, mitä kunkin asiakaspersoonan matkalla tapahtuu heidän näkökulmastaan ja tätä kautta parantaa ja mukauttaa myynti- ja

markkinointitoimenpiteitä tarpeisiin vastaaviksi. Ideaalissa tilanteessa oikeaa asiakasta lähestytään oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 131; Rummukainen ym. 2019, 98.)

Digitaalisessa maailmassa asiakkaalla on paljon enemmän kohtaamispisteitä, jotka vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Alla olevassa kuvassa 2 on havainnollistettu asiakkaan ostoprosessin vaiheita ja erilaisia kohtaamispisteitä, joista huomattava osa on digitaalisia.



Kuva 2. Asiakkaan kohtaamispisteet ostopolun eri vaiheissa (mukailten Symbio s.a.)

Ostopolun eri vaiheissa on hyvä miettiä jokaisen asiakaspersoonan kohdalla erikseen, mitä halutaan saavuttaa, kysymyksiä ja haasteita, oman yrityksen ja kilpailijoiden kosketuspisteitä, mahdollisia puutteita sekä sisältöideoita ja tarpeita. Tämän jälkeen sisältöä ja muuta markkinointiviestintää on helpompi kohdentaa ja muotoilla asiakaspersoonaa puhuttelevammaksi. Kehittäminen on myös tässä suunnittelussa aiheellista. Viestintäkanavista kerätyllä datalla ostopolkua voidaan parantaa vielä entisestään tai päivittää kohde-ryhmien käytöksen muuttuessa. (Rummukainen ym. 2019, 98–102.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tukee digitaalista viestintää ja inbound-markkinointia ja se on yksi keskeisimmistä viestintäkonsepteista digitaalisessa markkinoinnissa. Siitä on muodostunut integroidun markkinoinnin ydin, sillä se mahdollistaa eri mediatyyppien ja kanavien välisen kommunikaation. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10, 35.)

Pohjimmiltaan sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan valintaan ja mielenkiinnonkohteisiin, joiden perusteella sisältöä tuotetaan ja markkinoidaan. Sen tarkoitus on toimia myynnin ja liiketoiminnan tukena, vaikka sisältö ei välttämättä suoraan kannusta ostamaan tai tilaamaan. Pyrkimyksenä on ohjata asiakas yrityksen ”omalle alueelle”, kuten verkkosivuille, eli tavoitteena lopulta kuitenkin on tuottava asiakas. (Rummukainen ym. 2019, 32–33; Quesenberry 2021, 309–310.) Sisältömarkkinointia toteutetaan yrityksen omissa kanavissa valituille kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, blogit, podcastit tai webinaarit. (Rämö 2019, 44.)

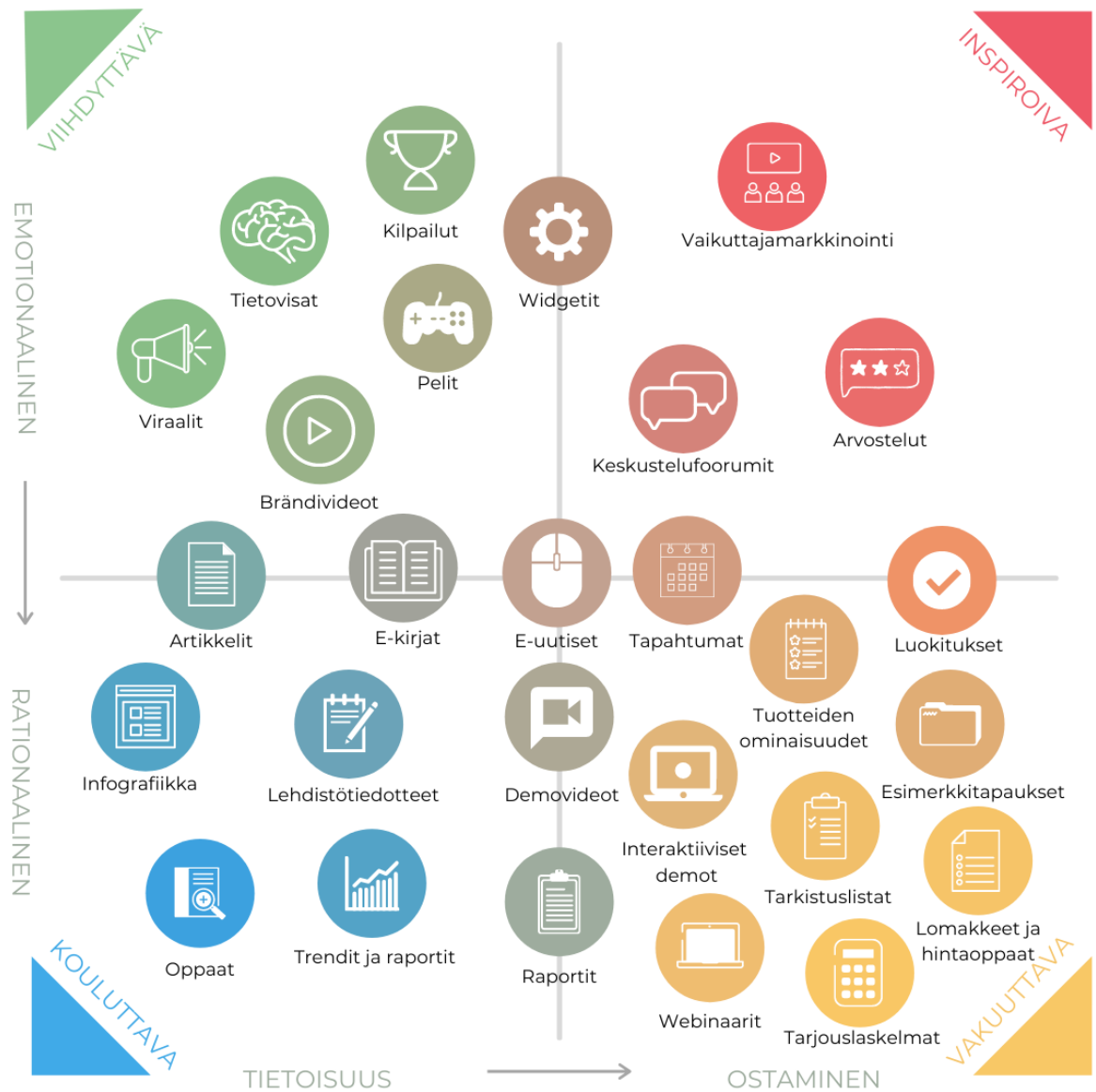
Sisältömarkkinoinnissa on siis kyse enemmän mielenkiinnon herättämisestä ja asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottamisesta, kuin pelkästään myynnillisistä tavoitteista. Toki lopputuloksena yrityksen tavoitteena on myynnin kasvattaminen, mutta lähtökohtaisesti ideana on tuottaa asiakkaalle mielekästä sisältöä ja tätä kautta saada asiakas kokemaan halua, tarvetta tai mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Olenaisena osana sisältömarkkinointia on hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization), joka laadukkaasti toteutettuna auttaa yritystä sijoittumaan paremmin hakukoneissa ja tuo näkyvyyttä. Ihmiset etsivät apua ongelmiinsa ja ratkaisuja usein hakukoneiden kautta, jolloin sijoittuminen kilpailijoihin nähden hakukoneissa merkitsee. Erottuminen eteen on tehtävä töitä, sillä kilpailu on kovaa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 153; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 400.)

Vaikka Blomster ym. (2020, 153) mukaan sisältömarkkinointia ja samankaltaista sisältöä tuotetaan liiaksikin asti, voi yritys silti koittaa hyödyntää kyseistä strategiaa. Yritys voi pyrkiä erottumaan tuottamalla radikaalisti laadullisesti erottuvaa tai jopa poikkeuksellista sisältöä.

Sisällöntuotannolla voidaan vaikuttaa uuden tai olemassa olevan asiakkaan innostamiseen, eli asiakkaan vakuuttamiseen ostaa yritykseltä tai sitouttamiseen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla asiakkaan tietoisuuden kasvattaminen yrityksen tuotteista tai palveluista tai ostopäätöksen mahdollistaminen. Sisältömarkkinointia voidaan soveltaa monessa muodossa, mutta erityisen hyvin se soveltuu palvelulle tai tuotteelle, josta asiakas etsii tietoa verkosta. Tuotteille tai palveluille, joista asiakkaat etsivät aktiivisesti lisätietoa verkosta, voidaan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa käyttää apuna sisältömatrixiä (content matrix), joka havainnollistaa erilaisten sisältöjen luonteita (kuva 3). Alaosan kouluttavat ja vakuuttavat sisällöt tukevat rationaalisessa päätöksenteossa, erityisesti tilanteissa, joissa asiakas kokee epävarmuutta tai riskejä tuotetta tai palvelua kohtaan, kuten

esimerkiksi investoineissa tai kalliimpien kuluttajatuotteiden kohdalla. Yläosan sisällöt toimivat alemman riskitason tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa, eli peruskuluttajatuotteissa. (Blomster ym. 2020, 154; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 333.)



Kuva 3. Sisältömatriisi (content matrix) (mukaan Chaffey 2020)

Sisältömatriisissa esitetyjä erilaisia sisältömuotoja voidaan käyttää asiakaspulun eri vaiheissa. Olennaisinta on hahmottaa, millaista sisältöä asiakas missäkin vaiheessa kaipaa. Rummukaisen ym. (2019, 125, 127) mukaan kanavien rooli tulee myös tunnistaa, eli mitä kautta asiakkaat todennäköisesti sisällön löytävät, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta vai maksetusta mainoksesta hakukoneessa.

Tietoisuuden luomiseen voidaan käyttää esimerkiksi oppaita, infografiikkaa ja demovideoita, jotka löytyvät asiakkaan etsiessä ratkaisua ongelmaansa. Harkinta-vaiheessa sisällön avulla voidaan rakentaa luottamusta sekä inspiroida muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin, esimerkkitaustien ja tuotteiden ominaisuuksien avulla. Ostamista edistävät sisällöt voivat koostua esimerkiksi tapahtumista, webinaareista ja arvosteluista, eli vakuuttavasta ja innostavasta sisällöstä. Palvelu-vaiheessa asiakkaan polulla vaiheet painottuvat asiakaspalveluun eri kanavien kautta ja viestintään tavoitettavuudesta, esimerkiksi keskustelufoorumien muodossa. Kanta-asiakaskokemusta tukevat sisällöt voivat koostua viihdyttävästä ja opettavaisesta sisällöstä, kuten kilpailuista, brändivideoista tai artikkeleista.

Yhtenäisyys on sisältömarkkinoinnin suunnittelun ja strategian keskiössä. Ydintarina ja sisältötyyppien määrittely auttavat yritystä suunnittelemaan ja tuottamaan yhtenäistä sisältöä, jossa ilmenevät brändin tunnusomaiset piirteet. Tuomalla esiin brändin erityispiirteet, pystytään erottumaan muista yrityksistä. Ydintarina luo pohjan ja punaisen langan tuotetulle sisällölle. Tuotetussa sisällössä tulee käyttää myös brändin määrittelemää äänensävyä (tone of voice). Sisältötyypin tai -konseptin suunnittelu on tärkeää, jotta kaikki eri kanavissakin tuotettu sisältö on muodoltaan yhtenäistä, vaikka sen muoto muuttuisikin. (Rummukainen ym. 2019, 103–104, 108–109.)

Kuten aiemmin todettiin, sisältömarkkinoinnin ei ole tarkoitus olla pelkästään myyvää, vaan saada myös asiakas tietoiseksi tarjottavista tuotteista tai palveluista, kun hän joskus niitä tarvitsee. On siis olennaista suunnitella sisältö houkuttelevaksi ja rakentaa suhdetta asiakkaaseen eli sitouttaa. Sisältömarkkinoinnissa tulosten saaminen vie enemmän aikaa, mutta hartaasti rakennettu luottamus ja lojaalius merkitsevät asiakkaille paljon ostopäätöstä tehdessä, kuten myös positiivinen kuva yrityksestä. (Rummukainen ym. 2019, 67–70.)

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on yhtä tärkeää, kuin muunkin strategisen toiminnan. Seuraamalla ja mittaamalla tuloksia strategiaa ja sisältöä voidaan kehittää sekä samalla huomata, millainen sisältö toimii. Tavoitteiden olisi hyvä olla liiketoimintastrategiaa tukevia, ei pelkästään teknisiä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändimielikuvan, asiakaskokemuksen tai myynnin kehittämiseen. (Rummukainen 2019, 74–77.)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monia, joissa jokaisessa on omanlaisensa kohdeyleisö. Siksi oleellista yritykselle on löytää ne kanavat, joissa sen on luontevinta kommunikoida kuluttajien kanssa ja joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 27–28).

Menestynyt markkinointi tapahtuu sekä perinteisissä että digitaalisissa kanavissa, koska integroitu yhdenmukainen markkinointi molemmissa kanavissa varmistaa markkinoinnin tehokkuuden (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13). Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään digitaalisiin kanaviin, mutta toimeksiantajan on hyvä huomioida myös perinteiset kanavat kehittäessään markkinointia tulevaisuudessa. Alla olevassa kuvassa 4 esitellään kuusi digitaalisen markkinoinnin kanavaa (online) sekä kymmenen perinteisen markkinoinnin (offline) keinoa.



Kuva 4. Kuusi digitaalisen viestinnän työkalujen tai mediakanavien luokkaa ja kymmenen verkon ulkopuolella (offline) toimivaa viestintää (mukailien Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28)

Yllä oleva kuva 4 käsittelee kuutta digitaalisen mediakanavan luokkaa, joita ovat:

1. Hakukonemarkkinoinnissa kaksi keskeistä tekniikkaa ovat maksetut (PPC, pay-per-click) ja orgaaniset (SEO, search engine optimization) sijoittelut hakukoneissa.
2. PR (public relations) eli tiedotus ja suhdetoiminnan tarkoitus on maksimoida yrityksen, brändin, tuotteiden tai verkkosivustojen positiiviset maininnat kolmansien osapuolten verkkosivustoilla. Sitä tehdään mm. sosiaalisissa mediassa, blogeissa, podcasteissa tai syötteissä, joissa yrityksen kohdeyleisö todennäköisesti vierailee. Se sisältää myös vastaamisen kielteisiin mainintoihin esimerkiksi sosiaalisen median uutiskeskukseen eli fiidin tai blogin kautta.
3. Kumppanuusmarkkinointi on nimensä mukaisesti kumppanuuksien ja yhteistöiden muoto, joka perustuu usein komissiopohjaiseen yhteistyöhön. Yhteistyökumppanit voivat esimerkiksi esitellä yritystä kolmansien osapuolten sivustoilla, tai sen tuotteita mainostetaan ja myydään muissa kanavissa.
4. Display-markkinointia tehdään usein bränditietoisuuden saavuttamiseksi. Klikkauksen houkuttelemiseksi kohdesivustoille käytetään verkkomainoksia kuten banneereita ja multimediamainoksia.
5. Opt-in-sähköpostimarkkinointi tarkoittaa asiakkaan omaehtoisesti tilaamia sähköposteja. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden aktivointi ja säilyttäminen. Sähköpostiosoitteet kerätään asiakkaan suostumuksella ja sitä voidaan hyödyntää asiakkaiden aktivointiin ja säilyttämiseen. Mainoksia voidaan myös esimerkiksi sijoittaa kolmansien osapuolten uutissähköpostikirjeisiin. Sähköpostiosoitteiden luetteloiden ostamista tai vuokraamista (kylmät listat) pidetään roskapostitekniikkana, eikä se ole enää sallittua tietosuojalainsäädännön nojalla.
6. Sosiaalisen median markkinointia käytetään yritysten kanavana, jonka avulla voidaan luoda brändille tunnettuutta ja houkuttaa yleisöä verkkosivustoille. Viraalimarkkinointi ja word-of-mouth (WOM) eli ”puskaradio” saavat usein alkunsa sosiaalisesta mediasta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

Näitä edellä lueteltuja viestintätekniikoita voidaan parhaiten käyttää integroidussa muodossa soveltamalla niitä sisältö- ja inbound-markkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 42.)

Seuraavissa kappaleissa syvennytään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajan kannalta relevantteihin kanaviin, joita ovat kotisivut ja verkkokauppa, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Sähköpostimarkkinointi valittiin myös käsiteltäväksi kanavaksi, koska kirjoittajat kokivat sen antavan jatkossa lisäarvoa toimeksiantajayritykselle. Esimerkiksi, kun toimeksiantaja kerää sähköpostilistaa perustettuaan yrityksen kotisivut, voidaan listausta hyödyntää jatkossa tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin.

3.4.1 Kotisivut ja verkkokauppa

Yleensä digitaalinen markkinointi alkaa verkkosivujen luomisesta. Niitä voidaan luoda markkinointisivustoiksi, kuten verkkokaupoiksi, joiden tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita saadakseen heitä lähemmäs ostosten tekoa tai muita markkinoinnin päämääriä. Jotkin verkkosivut taas luodaan ensisijaisesti brändiyhteisön verkkosivuiksi (brand community websites), joiden tarkoituksena on esitellä brändisisältöä, joka sitouttaa kuluttajia ja luo kuluttaja-brändi-yhteisön. Tällaiset verkkosivut tekevät paljon muutakin kuin myy vain tuotteita. Niissä on paljon blogikirjoituksia, videoita ja muita aktiviteetteja, joiden tarkoituksena on rakentaa brändiuskollisuutta kuluttajissa. (Kotler & Armstrong 2017, 516–517.)

Saadakseen verkkosivuille kävijöitä, niitä täytyy mainostaa, sillä verkkosivujen pelkkä olemassaolo ei sitä takaa. Mainonnan avain on luoda sivuille kuluttajia hyödyttävät ja sitouttavat sisällöt, joiden perässä kuluttajat tulevat sivuille, viettävät siellä aikaa ja palaavat yhä uudestaan sivuston pariin. (Kotler & Armstrong 2017, 516–517.)

Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset, visuaaliset ja ennen kaikkea käytännölliset. Useimmat ihmiset suosivat verkkosivujen sisältöä ja toimintoja enemmän kuin tyyliä, mitä tulee ostosten tekoon ja selaamiseen verkossa. Informatiiviset ja helppokäyttöiset sivustot ovat siis kävijöille mieluisimmat kuin tyylikkyys ja loistokkuus. Tehokkaat verkkosivut sisältävät hyödyllistä informaatiota, linkkejä muille sivustoille, vaihtuvia tarjouksia sekä muita viihdyttäviä ominaisuuksia ja vuorovaikutuksen työkaluja, jotka helpottavat etsimään ja arvioimaan mielenkiintoista sisältöä. (Kotler & Armstrong 2017, 516–517.)

3.4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli search engine marketing (SEM) on yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Se sisältää hakukoneoptimoinnin eli search engine optimization (SEO), maksetun haun eli hakusanamainonnan (PPC) sekä maksetut syötteet (paid-for inclusion feeds). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28.)

Hakukonemarkkinointi on avaintekniikka saada laadukkaita kävijöitä verkkosivuille, sillä hakukoneita käytetään tuotteiden, palveluiden tai viihteen etsintään. Hakukoneiden puoleen käännetään myös, kun brändi tai URL-osoite on tuttu ja se kirjoitetaan hakukoneeseen. Silloin voidaan puhua navigointihausta tai brändihausta (brand search). Tunnetuimmat hakukoneet ovat Google, jolla on vahva monopoliasema ympäri maailmaa, Bing sekä Kiinassa käytössä oleva Baidu. Myös Googlen omistama YouTube on yksi tunnetuimmista

hakukoneista, ja sillä tehdäänkin toiseksi eniten hakuja määrän perusteella monissa maissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 400; Duong 2020, 1.1.)

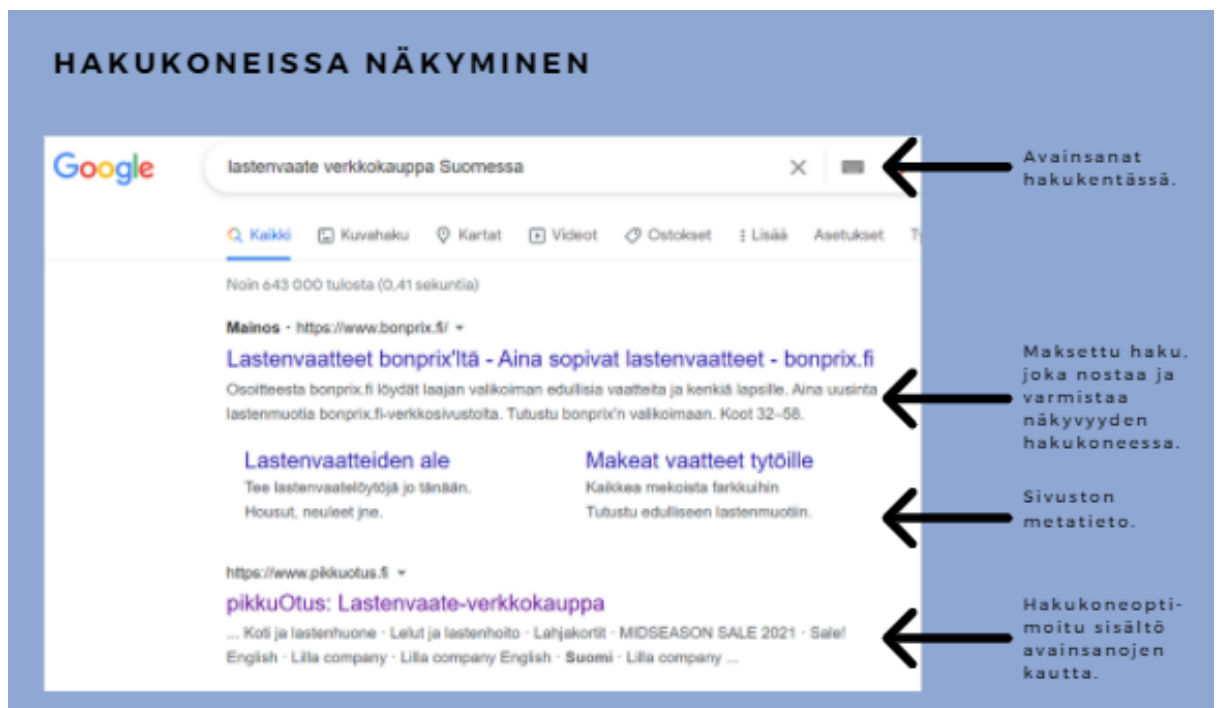
Kaksi keskeistä hakukonemarkkinointitekniikkaa ovat maksettu tai orgaaninen sijoittelu hakukoneissa. Maksettu sijoittelu tai sponsoroidut linkit klikkauskohtaisella hinnalla (PPC) tarkoittaa yksinkertaisesti sitä että, yritys maksaa vain linkkien klikkauksista, ei niiden näkyvyydestä. Sijoittelut luonnollisessa tai orgaanisessa hakutulossivuilla eli SERP:ssä (search engine results pages) on taas hakukoneoptimoinnin tulos, jossa hakukoneen klikkauksista ei veloiteta. (Kingsnorth 2019, 123–124; Komulainen 2018, 149–151.) Kuvassa 5 havainnollistetaan, miten nämä eri tekniikat näkyvät hakukoneessa.

Verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla (SEO) eli sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilien muokkaamisella varmistetaan niiden merkityksellisyys hakukoneille, jotta ne tuottavat orgaanista liikennettä yrityksen sivustoille ja sitä kautta tulosta. Sisältö, tekniikka ja linkit ovat samanarvoisia ja yhtä merkityksellisiä optimoinnissa. Keskeisiä optimointeja tekniikassa ovat title tag eli otsikkotunniste, meta description eli sivuston tunnistetiedot sekä muut tagit, joita ovat esimerkiksi H1 ja H2 otsikot. Sisällön luontiin pätee sisältömarkkinoinnin ohjeistukset eli menestyksekkään sisällön tulisi olla relevanttia, hyödyllistä ja brändin mukaista, jotta sitä linkattaisi eteenpäin ja se nousisi hakukonetuloksissa. Sivuston linkkien tulisi olla aitoja ja seurausta hyvästä sisällöstä, sillä Googlen algoritmit eivät suosi tietoisesti hankittuja tai kerättyjä linkkejä. (Kingsnorth 2019, 123–137.)

SEO:n tarkoituksena on sivuston sijoittuminen mahdollisimman korkealle luonnollisissa eli orgaanisissa listoissa hakukoneiden hakutulossivuissa (SERP), kun hakukoneiden käyttäjä syöttää avainsanoja tai avainsanayhdistelmiä. Huolellisien hakukoneoptimoinnin avulla yritysten sijoittumista hakutuloksissa voidaan parantaa ja siten ne löydetään helpommin. Hakukoneoptimoinnin laaja ja kompleksinen ympäristö vaatii paljon pienten detajien ymmärrystä, eikä pelkkä sisältöjen luonti, reagoivien sivujen rakentaminen ja monien linkkien käyttö takaa siinä onnistumista. (Duong 2020, 1.1; Komulainen 2018, 149–151; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 28, 400–402; Kingsnorth 2019, 123–124.)

Sivustojen sisältöä optimoidessa markkinoijan on hyvä varmistaa, että tekstit ovat sopivan pitkiä ja niissä sekä otsikoissa (H1 ja H2) on käytetty avainsanoja, jotka nostavat niiden näkyvyyttä hakukoneissa. Pidemmät avainsanaketjut ovat tehokkaampia, sillä ne saavat paremman näkyvyyden hakukoneissa. Sivustojen metatietojen (kuva 5) tulee taas olla lyhyitä, myyviä ja kuvaavia, jotta hakija klikkaisi sivuston linkkiä. (Komulainen 2018, 154–155.)

Maksullisen haun (pay-per-click eli PPC) markkinointi on hyvin samanlaista kuin orgaaninen mainonta, sillä siinä on myös asiaankuuluva teksti, jossa on linkki yrityksen sivuille, kun hakukoneiden käyttäjä kirjoittaa tietyn lauseen tai avainsanailmauksen. Linkki voi mennä suoraan yrityksen kotisivustolle tai maksullista mainontaa varten luodulle laskeutumisivulle (landing page). Mainostekstit, jotka on yleensä merkitty sponsoroiduksi linkeiksi, näytetään luonnollisten luetteloiden yläpuolella tai oikealla puolella hakukoneissa. Vaikka monet hakijat haluavat klikata luonnollista listaa, lähes neljännes klikkaa silti maksettuja mainoksia. Se on siis erittäin kannattavaa yrityksille. Maksettua mainontaa (PPC) voi myös sijoittaa kolmansien osapuolien sivustoille tunnettuuden ja tietoisuuden lisäämiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 402.)



Kuva 5. Hakukoneissa näkyminen (Google 2021)

Hakukoneoptimointi on siis kustannustehokas prosessi, joka jatkuvan sisällön optimoinnin ansiosta tuo asiakkaita yrityksen sivustoille. Vaikka sillä ei välttämättä saada aikaan nopeita tuloksia, on sen lisääminen osaksi yrityksen muita kanavia edellytyksenä menestykseen pitkällä aikajänteellä. Muilla markkinointikanavilla herätetään asiakkaiden tarpeita ja toimivalla optimoinnilla tuetaan asiakkaan ostopäätöksen viemistä loppuun. (Komulainen 2018, 150–154.)

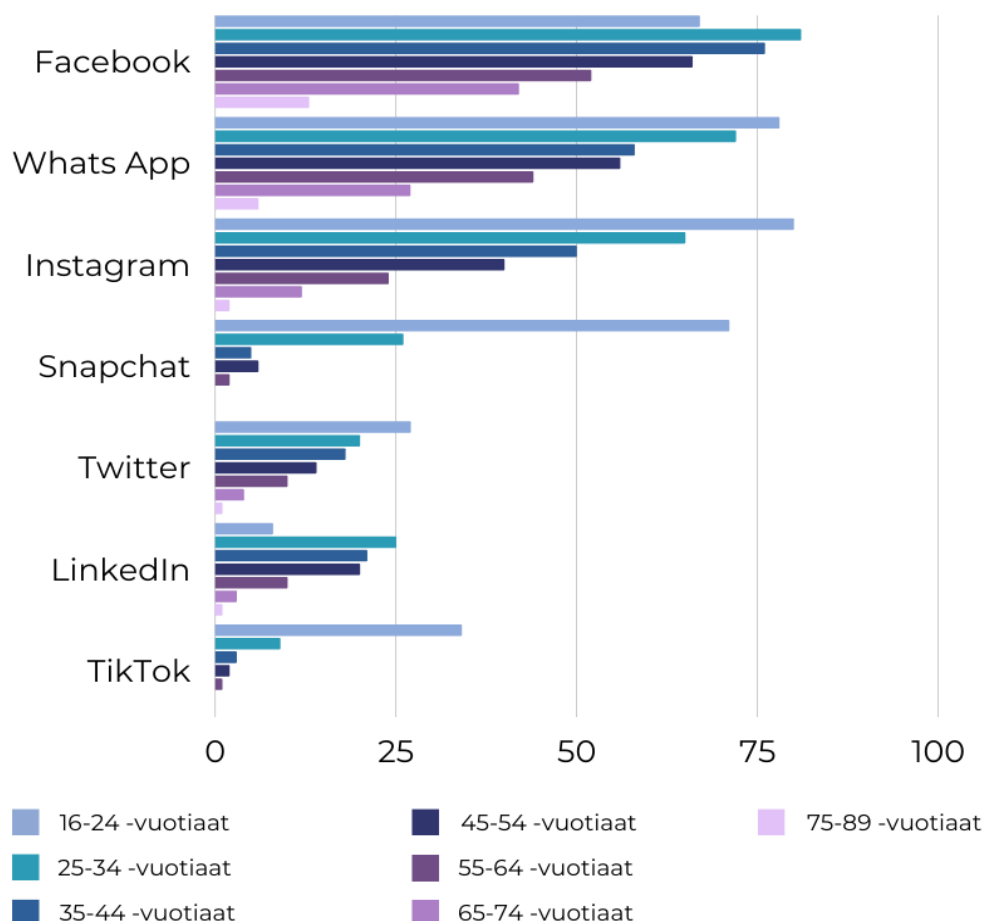
3.4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on käyttäjäkeskeisempää ja luo uusia mahdollisuuksia, verrattuna perinteiseen markkinointiin. Oikein toteutettuna se on tehokasta ja mahdol-

listaa yrityksen menestymisen myös pienemmällä budjetilla. Journal of Marketing Research: in tuottaman tutkimuksen mukaan myös asiakkaiden elektroninen WOM tuottaa kaksi kertaa enemmän asiakkaita, kuin perinteinen markkinointi. (Quesenberry 2021, 20.)

Pelkästään sosiaalisen median eli somen markkinointikanavia löytyy joka lähtöön ja niin myös niiden käyttäjiä. On hyvä muistaa, ettei olennaista ole olla saatavilla jokaisessa kanavassa ja julkaista satunnaista sisältöä silloin tällöin. Ideaalista on valita omien kohde-ryhmien käyttämiä kanavia ja keskittyä laadukkaisiin ja suunniteltuihin sisältöihin ja julkaisuihin. (Virtanen 2020, 15.)

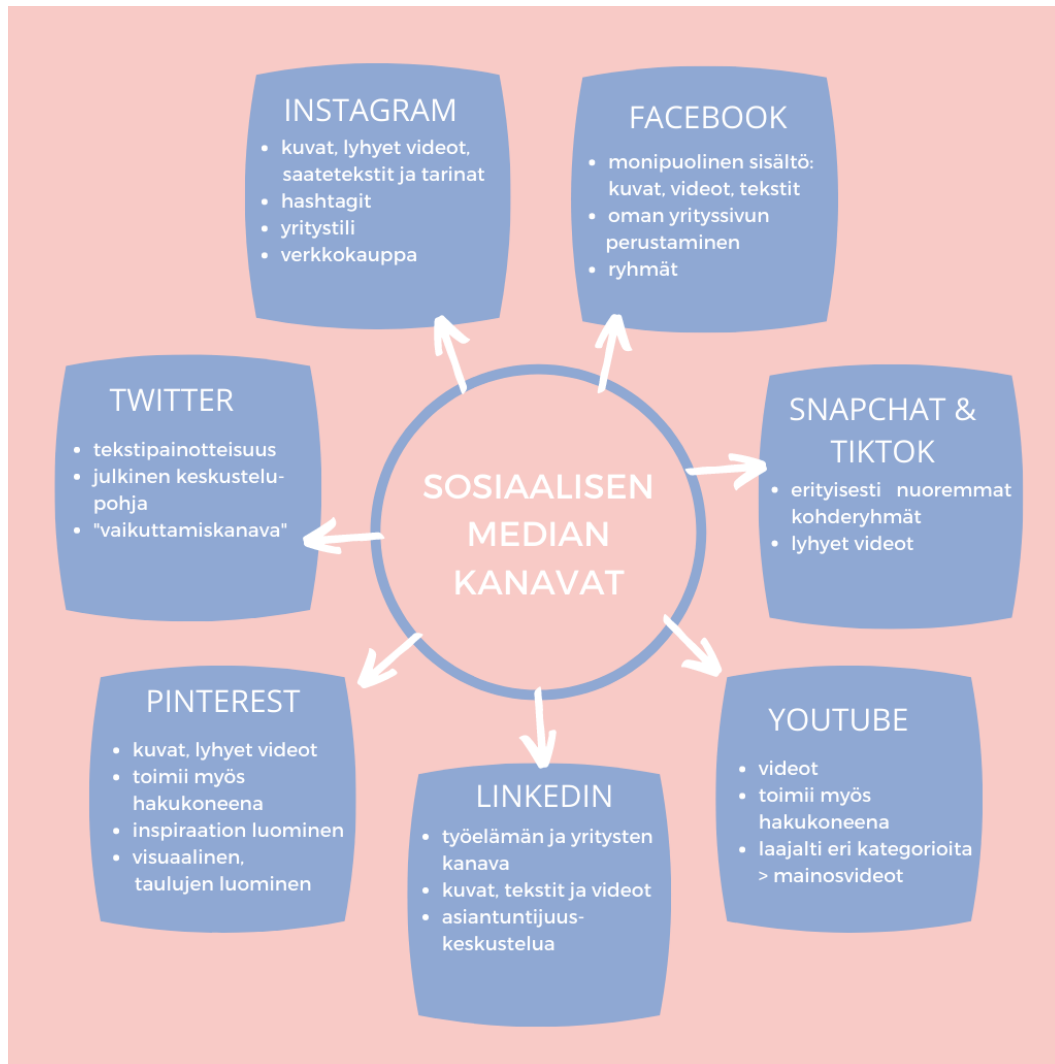
Suomessa sosiaalisen median käyttö voidaan jakaa ikäryhmien mukaan. Tilastokeskuksen (2020) tuottaman tutkimuksen mukaan Suomessa esimerkiksi Facebookin suurin käyttäjäryhmä ovat 35–44-vuotiaat, kun taas nuoremmilla, 16–24-vuotiailla, käytössä ovat enemmän Instagram ja Snapchat (kuva 6).



Kuva 6. Ikäryhmien käyttäjäjakauma Suomessa sosiaalisen median eri kanavissa prosentteina (Tilastokeskus 2020)

Merkittäväksi sosiaalisen median kanavaksi on noussut myös viestintään käytetty sovellus WhatsApp, josta on olemassa myös yrityksille tarkoitettu versio WhatsApp Business. Pienyrittäjiä silmällä pitäen luodun business-version ideana on mahdollistaa henkilökohtainen yhteydenpito asiakkaisiin, joka on sovelluksen ansiosta nopeaa. Yrityksen yhteystietoja ja verkkosivun voi jakaa profiilissa, sekä luoda automaattisia viestejä ja jakaa päivityksiä. (WhatsApp 2021.) WhatsAppia on mahdollista käyttää myös yhteystiedoille markkinointiin ja sitä hallinnoidaan Facebookin kautta (Facebook 2021a). Se ei ole vielä kovin käytetty Suomessa. WhatsAppia on mahdollista käyttää sekä mobiilissa, kuin tietokoneella, ja tämä mahdollistaa joustavan työskentelyn paikasta riippumatta.

Kanavien kautta saavutettavien ikäryhmien välisen eron lisäksi, myös julkaistun sisällön muodolla ja alustojen ominaisuuksilla on eroja. Sosiaalisessa mediassa julkaisujen sisältö voi olla tekstin, kuvien tai videon muodossa, riippuen alustasta. Myös kanavien algoritmit vaihtelevat. Kuvassa 7 on koottu yleisimpiä sosiaalisen median markkinointikanavia ja kerrottu jokaisen kohderyhmistä ja ominaisuuksista markkinoinnin näkökulmasta.



Kuva 7. Sosiaalisen median eri kanavia ja niiden ominaisuuksia (Virtanen 2020, 17–36)

Opinnäytetyön suunnitelmassa käytettäväksi sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram, niiden käyttäjämäärien ja toimeksiantajayrityksen kohderyhmän perusteella. Molemmissa kanavissa maksetun mainonnan ehtona on yritykselle perustettu sivu tai käyttäjätili.

Instagram on visuaalinen kanava, jossa julkaistu sisältö painottuu kuviin ja videoihin. Sisältö voidaan julkaista perinteisesti syötteeseen eli fiidiin, joka tallentuu profiiliin, tai Tarinat-osiin, jolloin sisältö säilyy 24 tuntia. Tarinoista sisällöt voidaan tallentaa profiiliin Kohokohdat-painikkeisiin. Lisäksi pidempiä videoita voi julkaista Reels-osiin tai pitää live streamia. Julkaisuihin liitetään yleensä lyhyehkö saateteksti, joka sisältää yrityksen käyttämät hashtagit.

Facebookissa voidaan julkaista monipuolista sisältöä tekstien, kuvien ja videoiden muodossa ja linkkien jakaminen on helppoa. Facebookin algoritmi suosii visuaalisia julkaisuja,

joten kannattaa miettiä pelkästään tekstiä sisältävän julkaisun höystämistä kuvalla tai videolla.

3.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Unohdettu ja aliarvioitu sähköpostimarkkinointi tuo mieleen täyttyvän roskapostikansion ja se lokeroidaan usein osaksi mobiilimarkkinointia, sillä kuten tekstiviestitkin, ne toimivat ”push”-ilmoituksilla. Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi voidaan kokea olevan enemmän nykypäivää, onhan sähköposti jo vanha keksintö, mutta markkinointi sen kautta on edelleen kustannustehokasta ja kannattavaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 441; Kingsnorth 2019, 197–199.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen malliin; inbound- ja outbound-markkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnissa inbound-markkinointi viittaa asiakkaan aloitteesta saapuneen viestin reagointiin yrityksen puolesta, esimerkiksi tiedusteluun. Outbound-markkinoinnissa yritys lähestyy asiakkaitaan esimerkiksi sähköpostikampanjan muodossa, joka tarkoituksena on kannustaa asiakasta tuotteen tai palvelun koekäyttöön tai ostoon. Tavoitteesta riippuen sitä voidaan toteuttaa myös eri tavoin. Tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden hankkiminen, aktivoiminen tai vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Sähköpostimarkkinoinnissa puhutaan opt-in sähköpostiosoitteista, eli käyttäjä on itse rekisteröitynyt postituslistalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439–440.)

Asiakkaiden hankkimisessa on aiemmin käytetty ”kylmää” sähköpostiviestintää, jossa vastaanottajien sähköpostilista on vuokrattu joltain toiselta taholta. Tämä tapa on vanhentunut yksityisyyttä koskevien lakimuutosten vuoksi. Nykyään käytettävä tapa on co-branded sähköpostit, jossa asiakkaat vastaanottavat viestejä hyväksymänsä yrityksen kumppaneilta tai samaan brändiin kuuluvilta yrityksiltä. Kolmas tapa on yrityksen esiintyminen kolmannen osapuolen uutiskirjeessä tai viestissä mainoksen, sponsoroinnin tai PR:n seurauksena, ja johon yritys on suoraan linkitetty. Markkinointisisältö on siis upotettu muun sisällön joukkoon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 440.)

Asiakkaiden aktivoimiseen ja suhteen ylläpitämiseen käytetään ”talon listaa” (house list), joka on yrityksen oma opt-in sähköpostilista. Erilaisia viestityyppejä löytyy tässäkin monia. Konversiosähköpostiviestissä asiakasta lähestytään koskien edellistä vierailua yrityksen sivustolla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 440.) Esimerkiksi asiakas on voinut lisätä verkkokaupassa ostoskoriin tuotteita, joita ei ole kuitenkaan ostanut. Seurauksena lähetetään sähköposti, jossa muistutetaan ostoskorissa olevista tuotteista: ”Jäikö ostoksesi kesken?”

Yleisiä sähköpostiviestejä ovat myös viikoittaiset tai kuukausittaiset uutiskirjeet, joilla asiakkaalle voidaan tiedottaa esimerkiksi uusista tuotteista tai muutoksista, sekä kampanjasähköpostit, joilla pyritään aktivoimaan asiakkaita. Asiakkaita voidaan myös lähestyä tapahtuman tai käyttäytymisen seurauksena, hyvänä esimerkkinä tervetuliaisviesti asiakkaiden liittyessä listalle, aktiivisten asiakkuuksien ylläpito ja palkitseminen, sekä vähemmän aktiivisten asiakkaiden aktivoiminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 440–441.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on myös kolme päämittaria, joiden avulla seuraaminen on helppoa. Toimitusprosenttiin (delivery rate) voidaan mitata toimitettujen sähköpostien määrästä, jota verrataan poistumisprosenttiin, joka kertoo lähtemättömien sähköpostien määrän. Avaamisprosenttia (open rate) voidaan mitata HTML-viesteistä, joissa kuvien latausmäärä kertoo suuntaa antavasti avausprosentin. Mittari ei kuitenkaan ole täysin luotettava, sillä jotkin sähköpostisovellukset eivät lataa kuvia tai viesti voidaan esikatsella avaamatta sitä kokonaan. Klikkausprosentti (click-through rate tai click rate) kertoo kuinka moni viestin avanneista ovat klikanneet jotakin sen sisältämää linkkiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 442.)

Sähköpostimarkkinoinnissa merkittäviä tekijöitä ovat muun muassa visuaalisuus ja optimointi eri laitteisiin, sisällön olennaisuus ja mielenkiintoisuus, kohdennus eli lähetetäänkö sama viesti jokaiselle sähköpostilistalla olevalle, viestin lähetyksen ajoittaminen ja kannustavuus eli millä tavalla vastaanottaja kokee hyötyvänsä viestistä ja kannattaako sen linkkejä avata. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 443; Kingsnorth 2019, 199–202.)

3.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän edut & haasteet

Tässä kappaleessa keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän etuihin ja haasteisiin. Digitaalinen markkinointi eroaa huomattavasti perinteisestä markkinoinnista, sillä se mahdollistaa kaksisuuntaiset vuorovaikutuksen muodot informaation vaihtoon (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30).

Kaksisuuntainen vuorovaikutus onkin yksi digitaalisen markkinoinnin keskeisistä eduista, sillä sen avulla sisältö- ja hakukonemarkkinointia voidaan kohdistaa resurssitehokkaasti. Tämä uudenlainen asiakasaloitteinen lähestymistapa markkinointiin tunnetaan yleisesti inbound-markkinointina. Digitaalisissa medioissa on tunnistettu tiettyjä vuorovaikutusten ominaisuuksia, kuten asiakasaloitteinen yhteydenotto sekä tiedon kerääminen ja tallettaminen, joita pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–31.)

Toinen merkittävä etu digitaalisessa mediassa ja tekniikassa on sen älykkyys ja markkinoinnin yksilöinti. Asiakkailta voidaan kerätä tietoa heidän asenteistaan brändiä kohtaan, ostokäyttäytymisestä ja vuorovaikutuksesta sekä tallentaa se tietovarastoihin, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin analysoinnissa. Näitä suuria tietovarastoja tai tietojärviä (data lakes) kutsutaan nimellä Big Data. Markkinointi voidaan yksilöidä tietyille segmenteille tai yksilöille saman markkinointiviestien sijaan. Yksilöinnissä hyödynnetään myös asiakkailta kerättyä tietoa, joita käytetään kohdentamaan ja mukauttamaan mainontaa kaikissa kanavissa. Tätä räätälöintiprosessia kutsutaan myös personoinniksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31–34.)

Alan rakenneuudistuksella (kuva 8) tarkoitetaan teknologian ja medioiden kehittymistä, joihin markkinoijan on kyettävä reagoimaan. Yrityksen viestintästrategiassa tulisi ottaa huomioon ajantasaisuus eri kanavissa ja alustoilla sekä niiden tarpeellisuus yrityksen viestinnässä sekä huomioida myös kilpailijoiden valitsemat alustat. Jos siinä onnistuu, luo se etua kilpailijoihin nähden. Digitaalisessa markkinoinnissa integroitu eli yhdenmukainen viestintä tarjoaa mahdollisuuksia monikanavaiseen viestintään. Sen ansiosta asiakkaat tunnistavat brändin helpommin kussakin kanavassa. Integrointia voidaan myös laajentaa asiakaspalveluun tai sähköpostivastauksiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32–35.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän ehdoton etu on sijainnista riippumattomuus, joka tarjoaa mahdollisuuden markkinoida ja myydä globaaleille markkinoille. Internetin ansiosta tuotteiden myynti onnistuu ilman paikallisia myynti- tai asiakaspalvelukanavia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 35.)



Kuva 8. Digitaalisen markkinointiviestinnän edut ja haasteet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–35)

Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteena voidaan kokea sen monimutkaisuus, sillä etujen, kuten yksilöinnin tai testauksen, käyttöönotto markkinoinnissa edellyttää perehtyneisyyttä ja tietotaitoa. Toisena haasteena on kilpailevat yritykset ja niiden toimintaan vastaaminen. Tähän joudutaan käyttämään markkinoinnissa yhä enemmän resursseja, jotta pystytään kilpailemaan ja vastaamaan muuttuneisiin tilanteisiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 35.)

Teknologian ja markkinointialusten muutoksiin vastaamista pidetään myös haasteellisena digitaalisessa markkinoinnissa, koska uusia alustoja innovoidaan jatkuvasti ja nykyiset kehittyvät. Markkinoijalle tämä tarkoittaa ajan tasalla pysymistä ja uusien alustojen ja teknologioiden omaksumista jatkuvasti. Myös markkinointibudjetin hallitseminen on yksi keskeinen haaste digimarkkinoinnissa, sillä mainosten kustannukset voivat olla hyvinkin korkeita, esimerkiksi jopa 10 € per klikkaus. Haasteena on myös mainosten huomioiminen saaminen, sillä vaikka mainokset ovat kohdistettuja, läheskään kaikki ei niitä katso. Termi 'banner blindness' tarkoittaa juuri niitä käyttäjiä, jotka jättävät mainokset kokonaan huomiomatta. Myös yleisön sitouttaminen mainoksiin on haasteellista etenkin sosiaalisessa mediassa, ja se voi johtaa vähäisiin mainosten klikkausprosentteihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 35.)

4 Työn toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toteuttamisen prosessia. Olennaisena osana työtä on SOSTAC®-malli, jota on käytetty digitaalisen markkinointisuunnitelman runkona. Toimeksiantajayritys on suunnitellut käynnistävänsä liiketoimintansa lokakuussa 2021, joten päädyttiin siihen, että markkinointisuunnitelma painottuu yrityksen tunnettuuden edistämiseen liiketoiminnan käynnistämisen tukemiseksi.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa toimeksiantaja ei vielä ole ollut luonut verkkokauppaa tai aktivoinut käyttäjätilejä sosiaalisen median kanaviin. Tästä johtuen suunnitelmassa onkin keskitytty hakukonemarkkinoinnin osalta luomaan enemmän selkeää ohjeistusta siitä, mitä verkkosivujen rakentamisessa ja luomisessa tulisi ottaa huomioon ja millaiset tekijät edesauttavat verkkosivuja menestymään. Sosiaalisen median markkinointikanaville tehtiin helposti seurattava ja systemaattinen suunnitelma sisältökalerin muodossa. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa ja aktivoida asiakkaita.

4.1 SOSTAC®

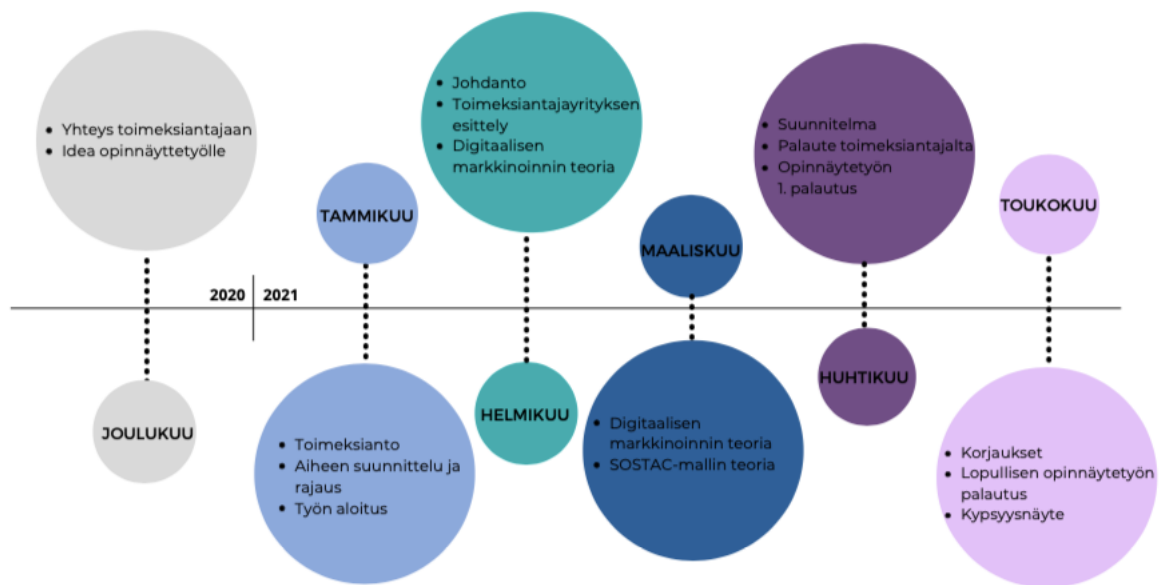
Suunnitelman rakenne on SOSTAC®-mallin mukainen, joten se alkaa yrityksen nykytilanteen analyysistä. Siinä käsitellään toimeksiantajayrityksen nykytilannetta SWOT-analyysin avulla, sekä markkinoinnin kohderyhmää, kilpailijoita hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta ja hyvin lyhyesti yrityksen liiketoiminnan KPI-mittareita. Seuraavassa vaiheessa asetetaan markkinointisuunnitelman tavoitteet, joissa painottuvat RACE-mallin alkupään eli tunnettuuden kasvattamiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Tavoitteet on asetettu asteittain KPI-pyramidin mukaisesti (kuva 13). Kolmas vaihe käsittää suunnitelman strategian, jossa määritellään, kuinka tavoitteisiin päästään. Seuraavassa vaiheissa strategia käydään yksityiskohtaisemmin läpi ja määritellään taktiikat, joilla strategia toteutetaan. Vaihetta seuraa toimintasuunnitelma, joka on yksityiskohtainen selostus siitä, miten suunnitelma käytännössä toteutetaan. Toteuttamisen tueksi on luotu kalenteripohja sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Lopuksi jokaiselle tavoitteelle asetetaan mittaristo ja valitaan seurantatapa. Kappaleessa on kerrottu hyödyllisistä markkinoinnin mittaamiseen käytettävistä työkaluista, kuten Google Analyticsista ja Google Search Consolest.

4.2 Projektin suunnittelu ja aikataulu

Idea opinnäytetyöstä syntyi joulukuussa 2020, jolloin ensimmäinen kontakti toimeksiantajayritykseen syntyi. Opinnäytetyön prosessi alkoi tammikuussa 2021, jolloin aihe-ehdotus

lähetettiin hyväksyttäväksi. Hyväksynnän jälkeen konsultoitiin toimeksiantajaa tarkemmin hänen toiveistaan ja tarpeistaan. Tämän jälkeen alettiin hahmottelemaan raportin rakennetta ja prosessille luotiin aikataulu (kuva 13). Opinnäytetyön aihe ei ollut alusta asti täysin selkeä, vaan se muovautui ja supistui alkuperäisestä aiheesta, kun työn rakennetta alettiin hahmottelemaan yhdessä opinnäytetyön ohjaajan avustuksella.

Alkuun idea oli luoda verkkokauppa ja markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, mutta tekijät totesivat sen olevan hyvin haastavaa ja aihe olisi ollut liian laaja opinnäytetyöksi. Tekijät kokivat myös, että heillä ei välttämättä olisi ollut tarpeeksi tietoa ja taitoa toteuttaa verkkokauppaa kokonaisuudessaan. Toimeksiantajayrityksen kanssa päädyttiin yhteisymmärryksessä rajaamaan aihe verkkokaupan markkinointiin ja siitä edelleen digitaaliseen markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Sovittiin, että työ painottuu sosiaalisen median markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa sekä verkkosivujen hakukonemarkkinointiin. Tämä rajaus oli hyvinkin tarpeellinen, sillä tekijät halusivat käydä asiat yksityiskohtaisesti läpi ja laajemman aiheen käsittely olisi pidentänyt työtä entisestään.



Kuva 9. Opinnäytetyön prosessin aikajana

Raportin kirjoittaminen aloitettiin tammikuussa johdannosta ja toimeksiantajayrityksen esittelystä. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi erikseen hänen toiveensa käsiteltävistä markkinointikanavista ja tekijät kertoivat omat suosituksensa, mitä kanavia ja aiheita työssä kannattaisi käsitellä, jotta lopputuloksesta tulisi yhtenäinen ja mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajalle. Teoriaa kirjoitettiin useampi viikko helmikuun loppupuolelta huhtikuun alkuun, jonka jälkeen aloitettiin SOSTAC®-mallin teorian läpikäyminen ja digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutus. Työn toteutuksen ja pohdinnan kirjoittaminen aloitettiin

huhtikuun loppupuolella, kun työ oli muutoin jo loppusuoralla. Myös liitteistä löytyvä kalenteripohja tehtiin loppuvaiheessa.

Opinnäytetyö lähetettiin toimeksiantajan luettavaksi huhtikuussa viikolla 16. Vaikka työ oli vielä hieman kesken, halusivat tekijät kuulla toimeksiantajalta palautetta työstä sekä mahdollisista kehitysideoista. Tarkoituksena oli varmistaa, että työ palvelee toimeksiantajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Opinnäytetyön ensimmäinen versio palautettiin tarkistettavaksi 30.4.2021. Korjaukset työhön tehtiin viikolla 18, jonka jälkeen lopullinen työ palautettiin 4.5.2021.

4.3 Projektin lopputulos ja työn arviointi

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi valmis digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää verkkosivujen suunnittelussa, optimoinnissa ja markkinoinnissa sekä valittujen sosiaalisen median kanavien käyttöönotossa ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä pääosin digitaalisen markkinoinnin kirjoja ja e-kirjoja, ja lisäksi Tilastokeskuksen dataa ja muita tutkimustilastoja. Opinnäytetyön tekijät lukivat ja keräsivät tietoa useammasta eri lähteestä, jotta tekstiin syntyisi diskurssia. Teorian keskeisimpinä lähteinä on käytetty Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin teosta Digital marketing, Kotlerin ja Armstrongin Principles of digital marketing- teosta sekä muita markkinoinnin klassikkoteoksia. Kaikissa lähteinä käytetyissä teoksissa toistuivat samat keskeiset asiat, joiden perusteella luotiin työhön monipuolinen ja luotettava teoreettinen kehys.

Suunnitelman pääasiallisina lähteinä on käytetty SOSTAC®-mallin luoja PR Smithin teosta SOSTAC® Guide to your perfect digital marketing plan, sekä David Chaffeyn ja PR Smithin teosta Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Chaffeyn ja Smithin teos viittaa alkuperäiseen PR Smithin teokseen, joka toisena lähteenä on, mutta koettiin, että kahden eri teoksen lukeminen tuo enemmän varmuutta työhön.

Suunnitelma eli työn produkti esitellään SOSTAC®-mallin teorian yhteydessä. Ajatuksena on, että teoriaosuuden jälkeen suunnitelma on helpompi ymmärtää vaiheittain. Suunnitelmaan pyrittiin sisällyttämään myös hyödyllisiä vinkkejä ja ohjeita, joiden avulla markkinoinnin käynnistäminen, seuraaminen ja kehittäminen olisi helpompaa. Toimeksiantajalle on suunniteltu julkaisuehdotuksia jokaiselle kuukaudelle, alkaen jo syyskuusta 2021 ennen verkkokaupan avautumista. Tekijät halusivat helpottaa toimeksiantajan työtä ja uskovat, että julkaisuehdotukset tukevat ja hyödyttävät yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin

alkutaivalta. Aikataulutettua kalenteria ei koettu olennaiseksi, sillä tarkka avajaispäivä verkkokaupalle ei ole tiedossa ja toimeksiantajalle haluttiin jättää mahdollisuus myös toteuttaa omia ideoitaan. Työn tavoite on antaa eväät pitkäaikaiseen markkinointiviestintään.

5 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC®-mallin avulla

Tässä luvussa syvennytään toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointisuunnitelmaan systemaattisesti SOSTAC®-mallin mukaisesti. Jokaisen kappaleen alussa on käyty läpi vaiheen teoria, jota käyttämällä luodaan suunnitelma toimeksiantajayritykselle huomioiden hänen tarpeensa ja toiveensa.

Digitaalinen markkinointi on tuonut kehittyessään omat haasteensa, kuten rajattu tila tai aika, jolloin asiakkaalle kommunikoidaan. Vaikka sitä saatetaankin pitää helppona ja yksinkertaisena, se vaatii yhtä paljon suunnittelua kuin perinteinenkin markkinointi. Ilman huolellisesti hiottua suunnitelmaa, hyväkin strategia saattaa päättyä huonoihin tuloksiin, jolloin hukkaan on heitetty aikaa sekä rahaa. Siksi on tärkeää testata, kehittää ja oppia, asiakkaille toimivista keinoista koko ajan, jotta markkinointi tuottaisi arvoa myös yritykselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13; Kingsnorth 2019, 10–12, 96–97.)

Markkinoinnin suunnitteluun on olemassa erilaisia malleja, joita voidaan käyttää suunnittelun työkaluina. Ympäri maailmaa käytetty PR Smithin luoma SOSTAC®-malli (kuva 10) on 1990-luvulla luotu suunnittelumalli. Se on edelleen yksi suosituimmista malleista, jota käytetään usein digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), tavoitteista (objectives), strategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (actions) ja seurannasta (control). (PR Smith Marketing 11.3.2021, 0:00-0:35 min; Chaffey & Smith 2017, 559.)

Tässä työssä SOSTAC®-malli on keskeisessä osassa, sillä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on rakennettu sen ympärille. Mallin sisällä eri vaiheissa käytetään muita työkaluja, kuten SWOT-analyysia, SMART-kaavaa sekä RACE-mallia määrittämään markkinoinnin toimintoja.



Kuva 10. SOSTAC®-malli ja sen vaiheet (mukaillen Smith 2020, 17,19)

5.1 Nykytilanteen analyysi

SOSTAC®-mallissa loogisesti ensimmäinen vaihe on nykytilanteen analyysi (situation analysis), jossa pyritään määrittelemään mahdollisimman tarkasti vastaus kysymykseen, missä olemme nyt? Vaikka yksityiskohtainen analyysi vie aikaa, on sen tekeminen ja eri tekijöiden tunnistaminen tärkeää; se muodostaa pohjan koko suunnitelmalle, sekä helpottaa myöhempien vaiheiden päätöksenteossa. Analysoitavia asioita ovat asiakkaat, kilpailijat ja heidän toimintatapansa, yhteistyökumppanit ja KPI:t (key performance indicators) eli liiketoiminnan keskeisimmät tekijät. Näiden lisäksi yrityksen ulkoisia ja sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia voidaan määritellä SWOT-analyysin avulla. (Blomster ym. 2021, 7; Chaffey & Smith 2017, 559, 562. Smith 2020, 22–24.)

Toimeksiantajayritys on toimintaansa aloittava yritys, jolla ei ole vielä olemassa tuotantoa eikä myynti- tai jakelukanavia eikä myöskään asiakkaita. Toimeksiantajayrityksen määrittelemä tavoiteltu kohderyhmä on 25–50-vuotiaat äidit, joilla on yksi tai useampi lapsi.

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysi toteutettiin hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta. Kilpailija-analyysi aloitettiin kartoittamalla olemassa olevia yrityksiä, jotka ovat kotimaisia ja myyvät lasten juhla-vaatteita sekä löytyvät Googlen hakukoneesta. Google-haku tehtiin sanoilla ”kotimaiset lasten juhla-vaatteet” ja se antoi 75 000 osumaa, joista vain yh-

dessä käytettiin kyseistä avainsanaketjua. Hakuja tehtiin myös avainsanoilla ja avainsanalauseilla ”tyttöjen tyllimekko”, ”poikien puku”, ”lasten juhlavaatteet” ja monilla muilla erilaisilla avainsanoilla. Googlen Hakukoneessa nousi esiin suuret yritykset ja yritysketjut, jotka kilpailevat lastenvaateteollisuudessa hintastrategialla sekä pienemmät yritykset, jotka taas kilpailevat toimeksiantajayrityksen kanssa erottuvuusstrategialla. Hakukoneen orgaanisessa listauksessa tuli esiin suurempia kotimaisia lastenvaateyrityksiä, kuten Gugguu, Sampsukka ja Taikamaa, jotka eivät ole erikoistuneet lasten juhlavaatteisiin, mutta muuten ovat potentiaalisia kilpailijoita toimeksiantajayritykselle. Muutama pienempi potentiaalinen kilpailijayritys erottui hakukoneista, ja niitä on käsitelty seuraavissa kappaleissa.

Kotimainen lastenvaateyritys Fiilinki käytti maksettua mainontaa hakukoneissa, joka nosti yrityksen sijoittumisen hakukoneissa ensimmäiseksi. Fiilinki markkinoi kivijalkaliikettään sosiaalisessa mediassa Facebookissa, mutta sillä ei ole tällä hetkellä myyntikanavia digitaaliossa ympäristössä.

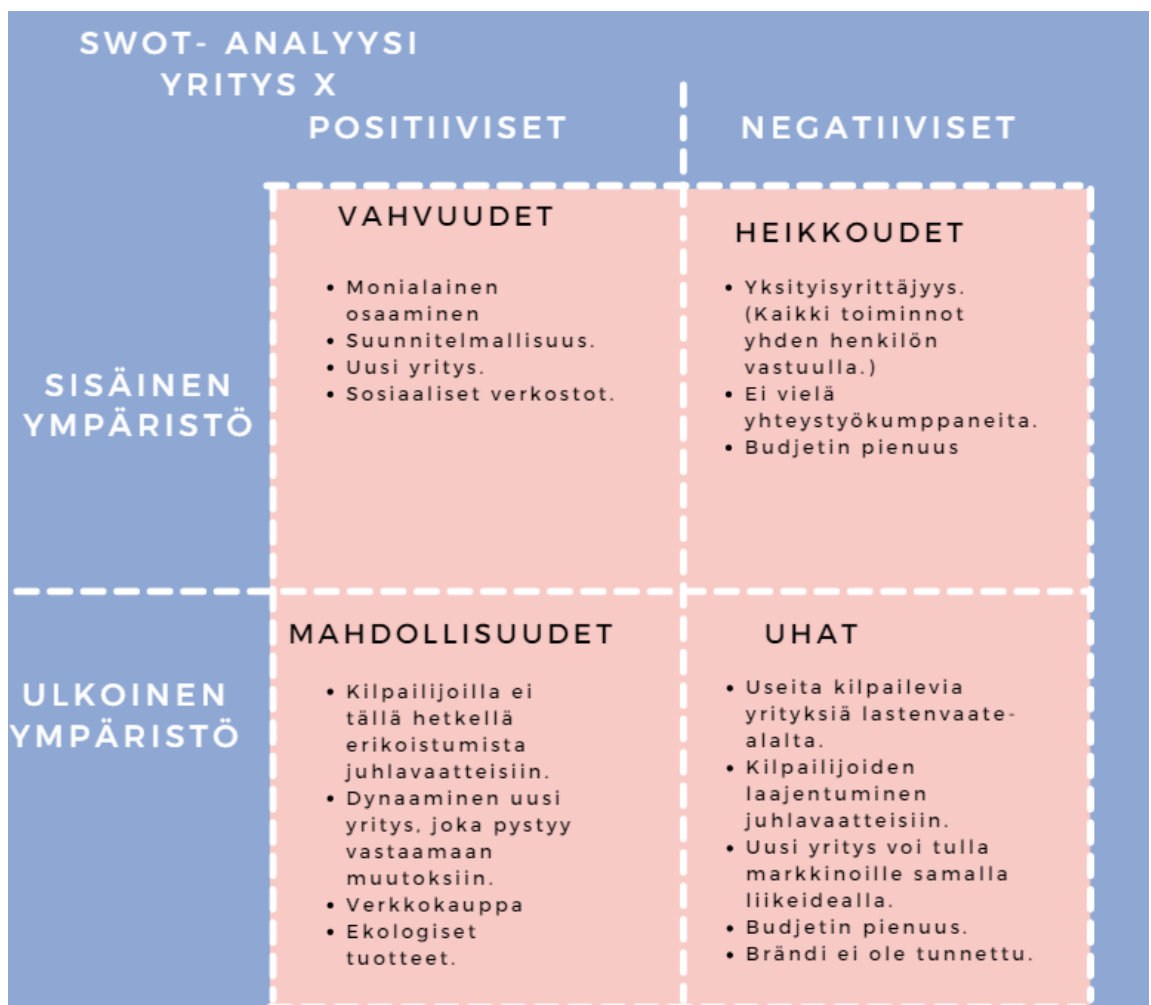
Hakutulosten perusteella löytyi myös kotimainen yritys Melli Ecodesign, jonka tuotteissa käytetään pääosin kotimaisia materiaaleja sekä designia (kuva 11). Yritys on varteenotettava kilpailija lastenvaatteiden markkinoilla, sillä yrityksellä on käytössään samat markkinointikanavat. Yritys voi myös mahdollisesti laajentaa valikoimaansa juhlavaatteisiin.



Kuva 11. Kuvakaappaus Melli Ecodesign verkkosivulta (Melli Ecodesign 2021)

Hakukoneiden perusteella tehdyssä kilpailija-analyysissä selvisi, että suuremmat yritykset markkinoivat vahvassa asemassa hakukoneissa, kun taas pienemmät, kotimaiset yritykset eivät ole hakukonemarkkinointiin panostaneet. Haku ei myöskään näyttänyt yhtäkään erityisesti lasten juhlavaatteisiin erikoistunutta yritystä. Siitä voi päätellä, että toimeksiantajayrityksellä on hyvät mahdollisuudet kilpailla ja erottua markkinoilla edukseen. Avainsanat eivät myöskään nostaneet minkään muun yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavia, kuin Fiilinki:n.

SWOT- analyysissä (kuva 12) keskitytään toimeksiantajayrityksen nykytilanteeseen sisäisten ja ulkoisten toimintaympäristöjen kautta. Toimeksiantajayrityksen sisäisen ympäristön vahvuudeksi nousi toimeksiantajan suunnitelmallisuus ja monialainen osaaminen ja heikkouksena taas voidaan pitää yksityisyrittäjyys eli sitä, että kaikki toiminnot jäävät yhden henkilön vastuulle. Myös markkinointibudjetin koko verrattuna suuriin yrityksiin on pieni, joka voi vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen. Ulkoisesta ympäristöstä mahdollisuuksiksi havaittiin, etteivät muut kilpailevat lastenvaateyritykset ole erikoistuneet juhla-vaatteisiin sekä kilpailijoiden puutteet hakukonemarkkinoinnissa. Yrityksen uhkina voidaan pitää useita kilpailevia yrityksiä lastenvaatealalta, sekä niiden laajentumista juhla-vaatteiden myyntiin. Myös budjetin pienuutta ja ei tunnettua brändiä voidaan pitää uhkana markkinoinnin toteutumiselle.

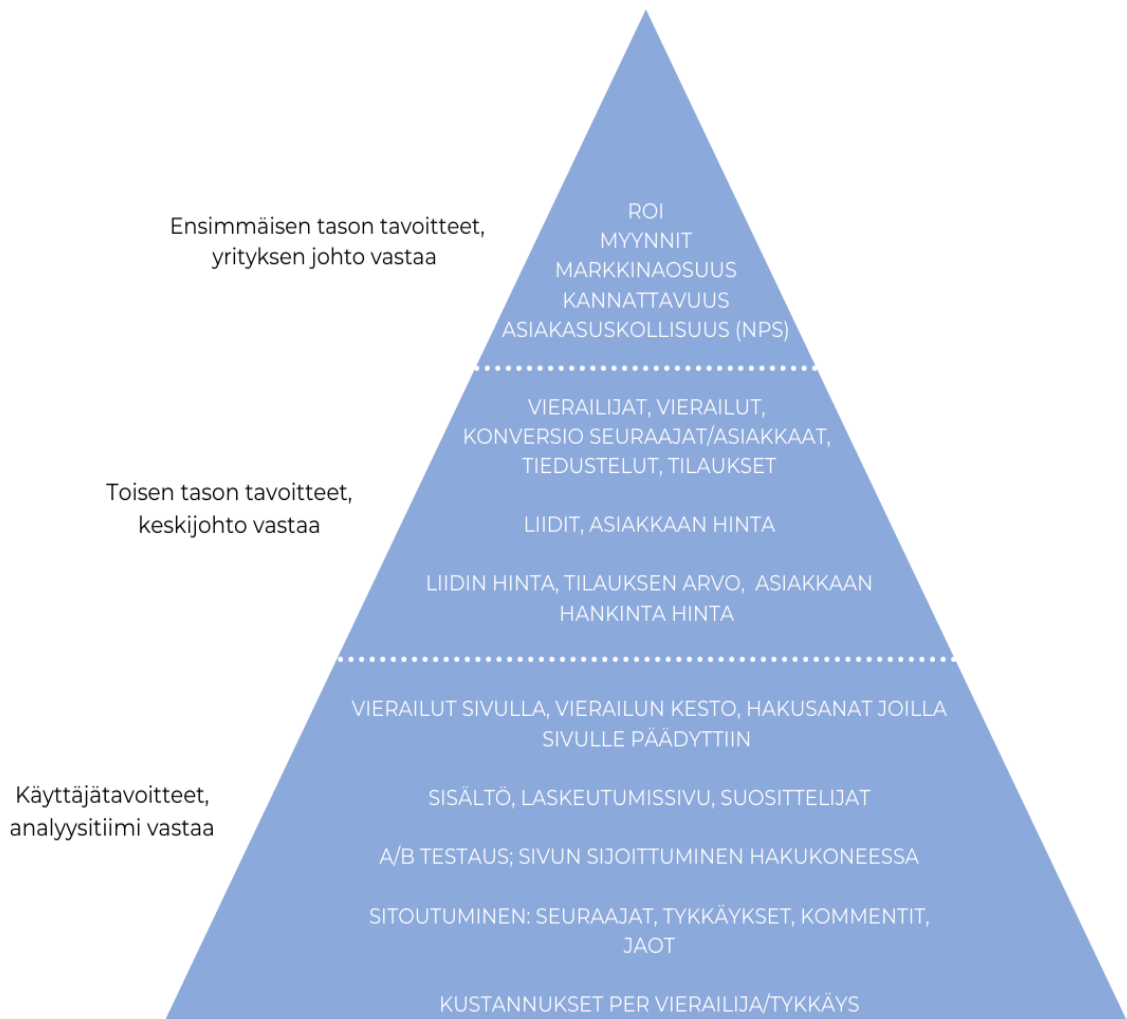


Kuva 12. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

Koska markkinointisuunnitelmassa tähdätään samoihin päämääriin liiketoiminnan kanssa tukevat markkinoinnin tavoitteet niitä. Liiketoiminnan keskeisimmiksi tekijöiksi, eli KPI-mittareiksi toimeksiantaja määrittelee ensisijaisesti liiketoiminnan kannattavuuden eli brändin tietoisuuden kasvattamisen ja tuotteiden myynnin uudesta verkkokaupasta.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteet (objectives) -vaihe käsittää suunnitelman tavoitteiden määrittelyn, eli vastaa kysymykseen mitä halutaan saavuttaa. Suunnitelmalle voidaan asettaa yksi suurempi päätaavoite, sekä muutama alemman tason tavoite, jotka tukevat ja ovat samassa linjassa päätaavoitteiden kanssa. Havainnollistamiseen voidaan käyttää KPI-pyramidia, johon asetetut tavoitteet voidaan sijoittaa (kuva 13). Tuottavalle yritykselle ilmeisimmin mitattavat tavoitteet ylimmällä tasolla (primary objectives) voivat olla sijoituksen tuotto eli ROI (return of investment), myynnit ja tulot, jotka ovat pääasemassa yrityksen tuottavuuden ja kannattavuuden mittaamisessa. Toiselle tasolle (secondary objectives) voidaan sijoittaa asiakkaiden toimintaa mittaavia tavoitteita, kuten vierailijoiden määrää, tilaajia, tilauksia ja asiakkaiden ”hintaa” eli paljonko esimerkiksi yksi liidi maksaa. Alimmalle tasolle (user objectives) voidaan sijoittaa tavoitteita, jotka koskevat käyttäjien toimintaa, kuten esimerkiksi sitouttamista, tykkäyksiä ja jakoja, sekä laskeutumissivun (landing page) toimivuutta. (Chaffey & Smith 2017, 574–575; Smith 2020, 136–137.)



Kuva 13. KPI-pyramidi (mukaillen Smith 2020, 136)

Tavoitteiden määrittelyyn on myös olemassa erilaisia työkaluja, joiden avulla tavoitteista saadaan hyvin yksityiskohtaisia ja tarkkaan harkittuja. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi SMART-kaavaa, joka muodostuu jokaisen kriteerin alkukirjaimesta. SMART-kaavan mukaan jokaisen tavoitteen tulee olla siis:

- Specific eli tarkka ja yksityiskohtainen
- Measurable eli mitattava
- Attainable eli saavutettavissa oleva
- Relevant eli merkityksellinen
- Time-based eli ajallinen, missä ajassa tavoite on saavutettava (Kingsnorth 2019, 106–107).

Toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteiden määrittelemisessä on käytetty KPI-pyramidin tasoja sekä SMART-työkalua. Näiden avulla tavoitteet oli helpompi asettaa toisiaan tukeviksi, harkituiksi ja yksityiskohtaisiksi. Markkinointisuunnitelman pää-tavoitteena on kannattavuus eli asiakkaiden hankinta ja säilyttäminen.

Toisen tason tavoitteina on saada liikennettä verkkosivuille. Ensimmäisen kuukauden tavoite on 1000 kävijää, jonka jälkeen tavoitellaan 2000–3000 kävijää kuukaudessa, jotta myynnillinen päätavoite saavutetaan.

Kolmannen eli käyttäjätason tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajayrityksen tunnettuutta ja aktivoida käyttäjiä kanavakohtaisesti. Markkinoinnin kanavina käytetään sosiaalista mediaa sekä hakukonemarkkinointia. Tavoitteet on asetettu seuraavasti:

- Instagramissa 20 % saavutetuista ihmisistä reagoi sisältöön, eli tykkää, kommentoi tai jakaa
- Facebookissa 25 % saavutetuista ihmisistä reagoi sisältöön, eli tykkää, kommentoi tai jakaa
- Instagramissa toimeksiantajayrityksen profiilissa 100 seuraajaa kuukaudessa.
- Facebookissa toimeksiantajayrityksen sivulla 100 tykkäystä ja seuraamista kuukaudessa.
- Hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan yrityksen sijoittumista kolmen parhaan joukkoon orgaanisissa listauksissa Googlen hakukoneessa.

5.3 Strategia

Strategia (strategy) -vaiheessa määritellään, millaisilla toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tärkeä osa strategian suunnittelua on myös käytettävien resurssien huomioimi-

nen: henkilöstö, budjetti ja aika. Lisäksi strategiaa suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota markkinoinnin kohderyhmään ja sijoittumiseen eli siihen, miten asiakkaat näkevät ja kokevat brändin. Kohderyhmä voidaan pitää samana ja taktiikkaa muuttaa, tai voidaan tavoitella täysin uutta kohderyhmää. Strategiassa voidaan käsitellä myös brändin määrittelyä, asiakaskokemusta ja arvolupausta, mutta tässä suunnitelmassa ne on rajattu pois toimeksiantajan kanssa sovitusti. Strategioita kannattaa testata luomalla laskelmia ja skenaarioita siitä, millaisia tuloksia voitaisiin saada ja onko asetettuja tavoitteita mahdollista saavuttaa. (Smith 2020, 158–159,162; Chaffey & Smith 2017, 581–590.)

Vaikka toimeksiantajayritys haluaa tavoittaa 25–50-vuotiaat vanhemmat, paremmin rajattu ja kohdistettu markkinointi auttaa saamaan tehokkaammin näkyvyyttä ja tunnettuutta toimeksiantajayrityksen verkkosivuille. Siksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kohderyhmäksi rajattiin 30–40-vuotiaat äidit, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia tai etsivät tietoa hakukoneista. Näiden tietojen perusteella luotiin kaksi asiakaspersoonaa, jotka toimivat yleiskuvana kohderyhmään kuuluvista asiakkaista (kuva 14). Rajaus tehtiin perustuen tilastokeskuksen dataan ja lastenvaatteita myyvien pienyritysten sosiaalisen median kanavien seuraajiin. Tilastokeskuksen (2021b) mukaan Suomessa oli vuonna 2018 äitejä n. 1,6 miljoonaa ja ensisynnyttäjien keski-ikä oli 29,4 vuotta.



**VEERA
VERTAILIJA**

DEMOGRAFISET TIEDOT:

- Sivilisäätty: Avoliitossa, yksi lapsi
- Ikä: 30 vuotta
- Sijainti: Turku
- Tulot: 30 000€ /vuosi
- Ammatti: Opettaja

PSYKOGRAFISET TIEDOT:

- Arvostaa ekologisuutta & kestävä kehitystä
- Kiinnostuksen kohteet: perhe, sisustus, muoti/vaatteet, lapset

KANAVAT:

- Some: IG, FB, Snapchat ja TikTok, YouTube, WhatsApp
- IL, IS, HS, blogit, keskustelufoorumit

OSTON ESTEET:

- Tuotteiden korkea hinta
- Tuotteiden jälleenyntiarvon laskeminen
- Yritys ei ole luotettava
- Huonot asiakaspalautteet/ arvostelut



**MINNA
MENEVÄ**

DEMOGRAFISET TIEDOT:

- Sivilisäätty: Avioliitossa, kaksi lasta
- Ikä: 39 vuotta
- Sijainti: Espoo
- Tulot: 65 000€ /vuosi
- Ammatti: Myyntipäällikkö

PSYKOGRAFISET TIEDOT:

- Arvostaa laadukkaita tuotteita ja selkeitä verkkosivuja
- Kiinnostuksen kohteet: ura, perhe, lenkkeily

KANAVAT:

- Some: IG ja FB, LinkedIn, Twitter, WhatsApp
- IL, IS, HS, blogit, Kauppalehti

OSTON ESTEET:

- Tuotteet eivät täytä laadun tai pitkäikäisyyden kriteerejä
- Tuotteiden saatavuus tai toimitusaika on liian pitkiä.
- Huono asiakaspalvelu

Kuva 14. Kohderyhmän pohjalta luodut asiakaspersoonat

Molemmat datan perusteella luodut asiakaspersoonat ovat äitejä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa. Veera Vertailija on nimensä mukaisesti vaihtoehtoja punnitseva ja vertaileva, kun taas Minna Menevä on kiireistä perhearkea pyörittävä myyntipääällikkö, jolla ei ole aikaa tai halua vertailla eri yritysten tuotteita. Veeran oston esteeksi voi muodostua tuotteiden korkea hinta ja jälleenmyyntiarvon laskeminen. Hän ei myöskään luota helposti uusiin verkkokauppoihin, joten toimeksiantajayrityksen täytyy ansaita luottamus verkkosivuillaan. Minnan oston esteet ovat taas tuotteiden saatavuudessa ja toimituksessa, sillä hän haluaa tuotteet mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Myös huono asiakaspalvelu tai tuotteiden huono laatu ovat esteenä ostoksille.

Markkinoinnin kohderyhmää suositellaan tarkastelemaan, kun yrityksen liiketoiminta on lähtenyt käyntiin ja kerättyä dataa voidaan alkaa hyödyntää asiakaspersoonien täsmentämiseen. Asiakaspersoonien ansiosta markkinointia on helpompi kohdentaa, kun ymmärretään syvällisemmin, millainen asiakas on ja miten hän käyttäytyy.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman strategia on luoda tunnettuutta kohderyhmässä, eli 30–40-vuotiaiden äitien keskuudessa, suomalaisen yritys X:n verkkokaupasta, jotta myynti saataisiin käynnistettyä mahdollisimman nopeasti ja liiketoiminnasta tulisi kannattavaa heti verkkokaupan avauduttua.

Sosiaalisen median markkinoinnille luodaan vuosikello, kuukausikohtaiset julkaisuehdotukset (liite 1) sekä helppokäyttöinen kalenteripohja sisällön suunnittelulle 12 kuukauden ajanjaksolle, alkaen lokakuusta 2021 (liite 2). Vuosikelloon merkitään toimeksiantajayritykselle oleelliset sisäiset ja ulkoiset tapahtumat, kuten juhlapyhät ja verkkokaupan avautuminen. Näin saadaan selkeä kokonaiskuva tulevasta vuodesta. Kuukausikohtaisissa julkaisuehdotuksissa on toimeksiantajalle luotu valmiit sisältöehdotukset Instagramiin ja Facebookiin. Kalenteripohjaan on merkitty toimeksiantajayrityksen kannalta relevantit kalenterivuoden tapahtumat, päivämäärät ja juhlapyhät, joiden avulla markkinointia voidaan systemaattisesti toteuttaa ja taata sisällön yhtenäisyys. Kuukausikohtaisten julkaisuehdotukset ovat huolellisesti suunniteltuja ja sisältö on hyödyllistä, inspiroivaa ja viihdyttävää. Taktiikkana käytetään sisältö- ja inbound-markkinointia kanavakohtaisesti.

Markkinointikanaviksi on valittu sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram sekä verkkosivuilla hyödynnettävä hakukonemarkkinointi. Kanavien kautta tavoitellaan tunnettuutta, sitoutumista ja näkyvyyttä, joiden onnistumista mitataan verkkosivuston kävijämäärällä sekä sitoutuneisuudella eli pysyvyydellä ja sisällön kulutusajalla. Facebook-sivuston sitou-

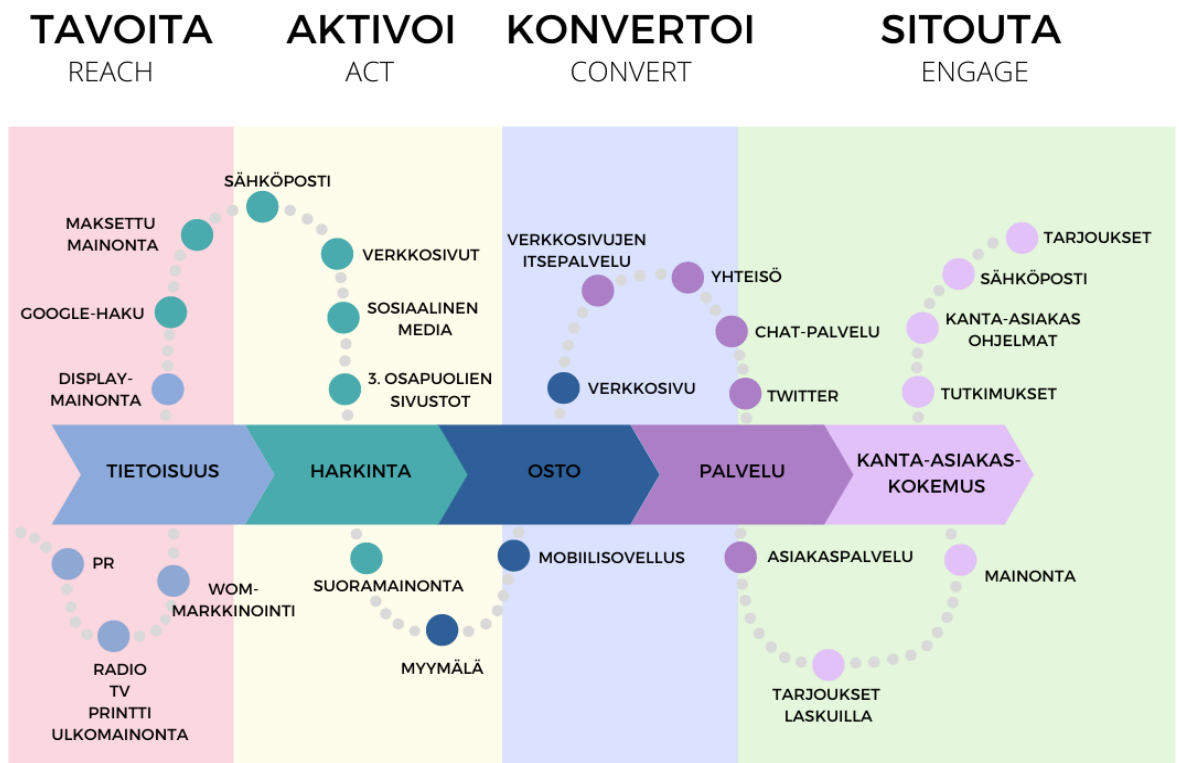
tuneisuutta mitataan yrityssivun tykkäyksien määrällä ja Instagramissa seuraajien määrällä. Markkinoinnin yleistä onnistumista mitataan ja analysoidaan viikkotasolla seuraamalla verkkokaupan konversioastetta ja mainonnan tavoitavuutta CTR-prosenttiluvuilla Google Analyticsin avulla.

5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma (tactics) koostuu strategian yksityiskohdista, eli millaisilla työkaluilla ja menetelmillä strategia toteutetaan. Perustana voidaan pitää markkinointi mix -mallia, jonka eri elementeistä markkinoinnin ydin koostuu. (Chaffey & Smith 2017, 590.) Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi mix- mallin elementtien rajat eivät kuitenkaan ole niin suoraviivaisia, esimerkiksi sosiaalinen media on osa useampaa elementtiä. (Smith 2020, 190.) Toimenpiteissä käsitellään vahvasti asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, eli millaista sisältöä asiakkaalle tuotetaan missäkin vaiheissa. Smith (2020, 190) tiivistää toimintasuunnitelman osuvasti: määritelmä, mitä taktisia työkaluja ja menetelmiä missäkin asiakkaan elinkaaren vaiheessa käytetään, mitä niillä saavutetaan ja millä budjetilla.

Tässä kohtaa suunnitelmaa tulisi tunnistaa ja valita omat kontaktipisteet ja kanavat asiakkaan ostoprosessissa, sekä määritellä kunkin sisältö. Tässä vaiheessa korostuvat myös aiemmin asetetut tavoitteet, joiden pohjalta mietitään, mihin vaiheeseen asiakkaan matkaa halutaan eniten vaikuttaa. Jos tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, kannattavaa on panostaa esimerkiksi mainostamiseen ja PR:ään, eli ostoprosessin ja asiakkaan elinkaaren alkupäähän. (Smith 2020, 190.)

Luvussa 3.4. asiakkaan ostoprosessi on jaettu viiteen eri vaiheeseen: tietoisuus, harkinta, ostos, palvelu ja kanta-asiakaskokemus. Markkinointia suunniteltaessa prosessi voidaan jakaa neljään osioon: tavoita (reach), aktivoi (act), konvertoi (convert) ja sitouta (engage), jotka muodostavat RACE-mallin (kuva 15). RACE-malli havainnollistaa paremmin markkinoinnin kannalta oleelliset vaiheet, joissa erityyppistä sisältöä voidaan tuottaa asiakkaan elinkaaren vaiheisiin.



Kuva 15. RACE-mallin vaiheet asiakkaan ostoprosessissa (mukailten Symbio s.a.; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 6)

Tavoita-vaiheessa keskitytään tietoisuuden rakentamiseen ja pyritään lisäämään liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisen median sivustoille. Aktivoi-vaiheessa pyrkimyksenä on sitouttamaan asiakasta brändiin, esimerkiksi liittymään postituslistalle tai seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Konvertoi-vaihe tähtää konversioiden saavuttamiseen markkinoinnin tavoitteissa, kuten liideihin tai myynteihin. Sitouta-vaihe keskittyy asiakkaan ja yrityksen suhteen luomiseen ja vahvistamiseen, jotta asiakas säilyisi eli ostaisi uudelleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26–27.)

Tässä opinnäytetyön suunnitelmassa käytetään inbound-markkinointia sekä sisältömarkkinoinnin konseptia, jonka avulla sisällöille luodaan yhtenäiset peruspiirteet (ydin/punainen lanka) kaikissa valituissa kanavissa. Yksi toimeksiantajayrityksen aiemmin esiintuotu arvo on ekologisuus, jonka ympärille voidaan esimerkiksi rakentaa hyvin monenlaista sisältöä, lasten juhla-vaatteiden historiasta ja kehityksestä materiaalien CO2-päästöihin. Sisältöstrategian suunnittelussa on huomioitu asiakkaan näkökulmasta ainutlaatuisen, puhuttelevan ja arvokkaan sisällön merkitys, joka houkuttelee enemmän klikkauksia ja saa enemmän näkyvyyttä (Smith 2020, 221–223).

Suunnitelmassa painotetaan RACE-mallin kahta ensimmäistä vaihetta, eli tavoittamista ja aktivointia. Asiakkaan polussa nämä vaiheet ovat tietoisuus ja harkinta.

Tavoita-vaiheessa käytetään PR:ää, WOM-markkinointia, Google-hakua ja maksettua mainontaa. PR eli suhdetoiminta tarkoittaa tässä vaiheessa tiedottamista verkkokaupan avautumisesta julkisuuteen. WOM-markkinointia pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon, toimeksiantajan omien kontaktien kautta jakamalla tietoa verkkokaupasta. Koska nykyajan asiakas etsii tietoa ja ongelmaansa ratkaisua usein hakukoneista, toimeksiantajayrityksen verkkosivujen hyvällä hakukoneoptimoinnilla asiakas löytää yrityksen. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja siksi hyvin resurssitehokasta. Maksettua mainontaa käytetään erityisesti Instagramissa ja Facebookissa näkyvyyden korostamiseksi. Sisältömatriisin mukaan sisältö voisi olla infografiikka, esimerkiksi vaatteiden huollosta tai säilyttämisestä.

Aktivoi-vaiheessa toimeksiantajayrityksen oman median sisällöillä vaikutetaan asiakkaan käyttäytymiseen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi verkkosivuston rakenteella ja toimivuudella on merkittävä rooli, sillä ne tukevat asiakkaan ostoprosessia. Sivuston latautumisnopeus, mobiiliystävällisyys, helppokäyttöisyys, sisältö ja selkeys, vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemukseen. Sosiaalisessa mediassa käytetään mainonnassa CTA-kehoitteita (call-to-action), joilla luodaan sekä liikennettä, että aktivoidaan käyttäjiä. Markkinoinnissa käytetään sekä orgaanista että maksettua mainontaa. Myös kumppanuusmarkkinointia voidaan käyttää jatkossa, jolloin saadaan näkyvyyttä myös kolmansien osapuolten sivustoilla. Asiakkaan aktivointivaiheessa sisältönä voisi toimia esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa erilaiset kilpailut tai tietovisat.

Konvertoi-vaihe sijoittuu asiakkaan ostopolulla "osta" ja "palvelu" -vaiheisiin. Verkkosivujen toiminnan lisäksi elementit, kuten maksutavat, kirjautuminen ja tuotekuvaukset vaikuttavat asiakkaan ostoprosessin etenemiseen, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota verkkosivuja suunniteltaessa. Osaksi verkkokaupan sisältöä toimeksiantaja voi luoda usein kysytyt kysymykset-osion helpottamaan asiointia. Sosiaalisessa mediassa käytetään myös aktiivisesti #-merkintöjä eli hashtagia. Suositeltavaa on valita yritykselle muutama pysyvä hashtag, joiden käyttäminen sekä omissa, että maksetuissa medioissa edesauttaa saavuttamaan brändin tunnistettavuutta ja luomaan yhteisöllisyyttä. Myös asiakkaat voivat hyödyntää yrityksen tunnisteita omissa julkaisuissaan. Tässä vaiheessa ostoprosessia hyvä asiakaspalvelu on hyvin merkittävä tekijä sillä, palvelun puute voi olla esimerkiksi este ostamiselle.

Viimeisessä eli sitouta-vaiheessa käsitellään asiakkaan ostopolun "palvelu" ja "kanta-asiakaskokemus"- osioita, jotka ovat merkittäviä vaiheita asiakkaan säilyttämisessä. Erittäin tärkeä tekijä tässä vaiheessa on hyvä asiakaspalvelu, joka tukee sitouttamista. Lämpimän

ja henkilökohtaisen palvelun lopputuloksena toimeksiantajayritys saa tyytyväisiä ja lojaleja asiakkaita, jotka palaavat uudestaan sivustoille ja voivat suositella yritystä tutuilleen. Mainonnassa ja verkkosivuilla voidaan hyödyntää dataa personoimaan näkymiä jo kerätyille sivustoilla käyneelle asiakkaalle, esimerkiksi tervehdyksen muodossa. Toimeksiantajayrityksen mainonta sitouttamisvaiheen asiakkaalle voi liittyä esimerkiksi tarjoukseen, jonka asiakas saa ensimmäisestä ostoksesta tai liittyessään omaehtoisesti yrityksen sähköpostilistalle. Myös verkkokaupassa tilausta tehdessä asiakkaat voivat liittyä sähköpostilistalle, jonka kautta lähetetään uutiskirjeitä ja tietoa tulevista kampanjoista, tarjouksista ja julkaisuista. Kanta-asiakkaita muistetaan lähettämällä henkilökohtaisia tarjouksia ja ”sisäpiirin tiedolla”.

5.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet (actions) pitää sisällään tiedon siitä, kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä, eli toimintasuunnitelman yksityiskohdat. Tässä vaiheessa voidaan myös nimetä, kuka tekee mitäkin, missä ja milloin. Vaiheen lopputuloksena voidaan pitää tarkkaa toimintasuunnitelmaa, jossa jokainen tehtävä eli toimintasuunnitelman vaihe on purettu osiin ja jokaiselle osalle on nimetty vastuhenkilö, joka huolehtii oman vastualueensa hoitamisesta. Esimerkiksi voidaan päättää, kuka tuottaa sisällön mihinkin kanavaan, kuka vastaa asiakaspalvelusta eri kanavissa ja kenen vastuulla on etenemisen mittaaminen. (Chaffey & Smith 2017, 597–599; Smith 2020, 230–231.)

Tässä kappaleessa tuodaan konkreettisesti esiin markkinointisuunnitelman toimenpiteet hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien osalta. Aluksi käydään läpi hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet, jonka jälkeen keskitytään Instagram- ja Facebook-markkinointiin. Lopuksi esitellään vielä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa hyödynnettävät vuosikello ja sisältökalenteri.

Suunnitelman ensimmäiset vaiheet sijoittuvat ajalle ennen verkkokaupan avautumista. Verkkosivujen luominen, sisällön suunnittelu ja tuottaminen Facebookiin ja Instagramiin on aloitettava hyvissä ajoin, jotta toteutukselle jää aikaa. Myös sosiaalisessa mediassa käytettävien kanavien aktivointi/luominen on hyvä toteuttaa etukäteen.

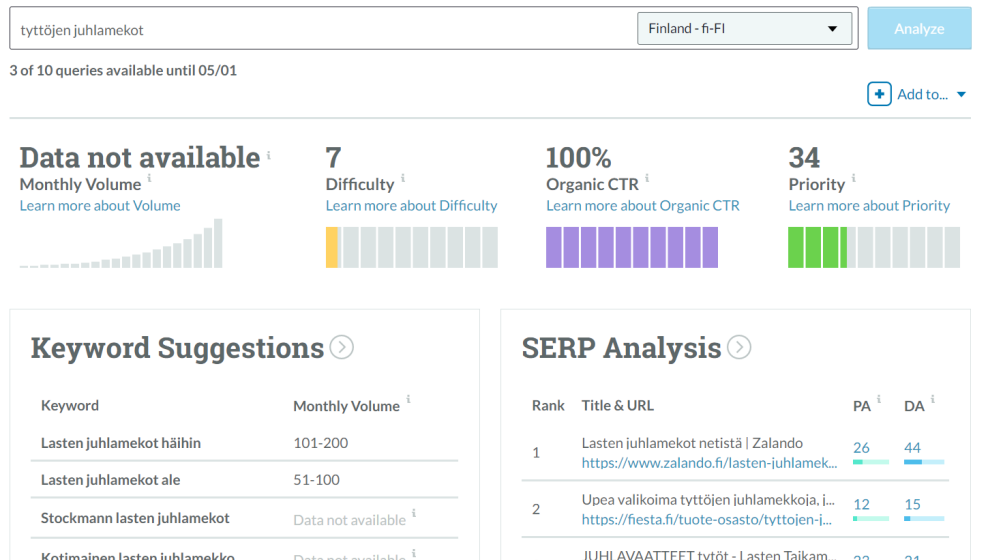
Hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet keskittyvät verkkosivujen optimointiin, joiden avulla kasvatetaan orgaanista liikennettä toimeksiantajayrityksen tuleville sivustoille ja sitä kautta yrityksen tunnettuutta. Koska toimeksiantajalla ei ole vielä verkkosivuja, tuodaan tässä strategiassa selkeästi esiin, mitä niiden luomisessa tulisi ottaa huomioon hakukoneopti-

moinnin näkökulmasta. Hakukoneoptimointi kanavana on siis tärkeässä osassa markkinointistrategiaa ja sen tavoitteet, ja kohderyhmä ovat samat kuin muussakin markkinoinnissa.

Hakukoneoptimointi yleensä käynnistetään jo olemassa olevien verkkosivustojen analysoinnilla, jonka perusteella ryhdytään tarvittaviin toimiin. Analysointiin voidaan käyttää maksullisia tai ilmaisia ohjelmistoja, kuten SEO Analyzer.

Koska toimeksiantajaryityksellä ei ole vielä verkkosivuja, voidaan optimointi aloittaa brändille sopivien avainsanojen etsinnällä. Lähtökohtaisesti toimeksiantajan kannattaa miettiä, millä hakusanoilla kohderyhmä etsii yrityksen tuotteita. Avainsanojen etsiminen kannattaa aloittaa verkkosivujen segmenttien luonnilla eli tässä tapauksessa ne voisivat esimerkiksi olla tyttöjen juhlavaatteet, poikien juhlavaatteet, tyllihameet, kukkamekot, puvut ja asusteet ja niin edelleen. Avainsanojen ideointiin voi käyttää myös kilpailijoiden laskeutumissivuja ja analysoida niissä käytettäviä sanoja. Sen jälkeen voi erilaisilla työkaluilla katsoa avainsanojen käytettävyyttä, esimerkiksi Google Trends®- sivustolta, joka kertoo mitkä avainsanat ovat käytettyjä ja niiden pohjalta voidaan miettiä yritykselle ja brändille soveltuvia avainsanoja. Kuitenkaan käyttövolyymeihin ei kannata keskittyä liikaa vaan kiinnittää huomiota siihen, että käytetäänkö avainsanoja paljon muissa mainoksissa eli kuinka kilpailtuja ne ovat. Kilpaillut avainsanat ovat yleensä kalliita, eivätkä tuota niin paljon klikkauksia, koska näkyminen hakukoneissa on niillä haastavaa. (Kingsnorth 2019, 126.)

Alla oleva kuva 16 havainnollistaa esimerkkiavainsanaketjun ”tyttöjen juhlemekot” analysointityökalussa Moz. Siitä voidaan päätellä avainsanaketjun käytettävyyden, jota ei ilmoiteta, koska dataa ei ole saatavilla. Myös ehdotukset sopiviin avainsanoihin kannattaa huomioida. Myös GoogleAds avainsana suunnittelijan kautta voi etsiä avainsanoja yrityksen tuotteille ja brändille. Sieltä voi myös nähdä keskimääräisen hinnan, joka veloitetaan mainoksen näkymisestä tietyllä avainsanalla tehtyjen hakujen yhteydessä (GoogleAds 2021).



Kuva 16. Avainsanaketjun "tyttöjen juhلامekot" tulos Moz-sivustolla (Moz 2021)

Kun sopivat avainsanat on löydetty, voidaan keskittyä toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tekniikkaan, rakenteeseen, sisältöön ja linkkeihin. Kuten SEO:n teoriassa tuli ilmi, title tag ja meta description näyttelevät tärkeää roolia tekniikassa. Title tagin on hyvä olla lyhyt, huomiota herättävä, sisältää brändin nimen ja olla 75 merkkiä pitkä kuvaus sivun sisällöstä, joka sisältyy HTML-koodiin. Meta description eli sivuston metatietoihin on hyvä kirjoittaa lyhyet (160 merkkiä), uniikit ja myyvät kuvaukset, jotta linkkiä klikattaisiin. Meta-tieto on hakukoneessa yrityksen nimen alla näkyvä tieto, kuten kappaleessa 3.4.2 esitettiin. Muissa tageissa eli otsikoinneissa, joita ovat esimerkiksi H1 ja H2 on tärkeää käyttää avainsanoja. Jokaiselle sivulle on hyvä luoda omat avainsanat, joita käytetään niin otsikoinnissa, tekstisisällöissä, tuotekuvissa kuin kategorioissa. Otsikointeihin on avainsanojen lisäksi hyvä keksiä kysymyksiä ja numeroita sisältäviä sisältöjä, sillä niiden on todettu olevan kiinnostavimpia. Verkkosivujen yhteyteen on hyvä rakentaa myös blogi, jonka otsikoita voi olla esimerkiksi "Viisi tapaa säilyttää juhlavaatteet" tai "Tiesitkö, miten lasten juhlavaatteet valmistuvat yritys X:ssä?".

Kuten hakukonemarkkinoinnin teoriassa todettiin, verkkosivujen sisällöllä on merkittävä rooli ensinnäkin sivustojen löytymiseksi hakukoneista ja toisekseen asiakkaiden viihtyvyyden parantamiseksi. Sisältö on hyvä olla sisältömarkkinoinnin mukaista eli hauskaa, hyödyllistä ja informatiivista sekä brändin mukaista, jotta sitä linkattaisi eteenpäin. (Kingsnorth 2019, 131.)

Sivustojen linkkien tulee olla luonnollisia ja seurausta hyvästä sisällöstä, koska Googlen algoritmit eivät tykkää tahallisesti hankituista linkeistä, kuten SEO:n teoriassa todettiin. Linkkien suhteen on hyvä olla huolellinen, koska Google rankaisee huonolaatuisista lin-

keistä. Verkkosivujen linkit on hyvä tarkistaa, että ne ovat luonnollisia ja sisältävät esimerkiksi brändin nimen. Jos hyväksyt verkkosivuille käyttäjien tuottamaa dataa esimerkiksi arvosteluja, tarkista etteivät ne sisällä haavoittuvia tai ei-seurattavia ominaisuuksia.

(Kingsnorth 2019, 129.)

Verkkosivujen rakenteen on myös hyvä olla hierarkkinen ja loogisesti navigoitava. URL-koodin rakenne on kannattaa pitää lyhyenä ja selkeänä, esimerkiksi muodossa yritysX.fi. Sivustoille on hyvä luoda yksi sivu käyttäjille ja toinen hakukoneille erillisellä XLM-sivustokarttatiedolla. Vältä verkkosivuilla kopioitua tai toistuvaa sisältöä ja monimutkaista tai vaikeaselkoista otsikointia ja navigointia. Toimeksiantajayrityksen on verkkosivujen luonnissa kiinnitettävä huomiota myös niiden visuaalisuuteen, jotta kävijät viihtyisivät sivustoilla mahdollisimman kauan. Esimerkiksi liian isot kuvakoot hidastavat sivuston latautumisnopeutta, jolloin kävijät siirtyvät muille sivustoille. (Kingsnorth 2019, 129–131.)

Toimeksiantajayrityksen on myös hyvä luoda verkkosivuillensa blogi, jonne voi tehdä sisäisiä linkkejä esimerkiksi tiettyihin verkkosivujen tuotteisiin tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kun blogisisällöissä käytetään yrityksen valitsemia avainsanoja, löytyy verkkosivusto myös helpommin hakukoneista. Alla olevassa kuvassa 17 on hakukoneoptimoinnin vaiheet tiivistetysti Komulaista (2018) mukailten.



Kuva 17. Hakukoneoptimoinnin vaiheet (mukaien Komulainen 2018)

Kun sivustot ovat valmiit ja optimoitu, ne kannattaa tarkastaa sivustojen analysointiohjelmilla, jotta kaikki toiminnot ovat kunnossa. Jatkossa tutkimalla asiakkaiden polkua verkko-kaupassa saadaan selville myös, millainen sisältö houkuttelee ja millainen ei.

Asiakaspalvelun merkityksen korostaminen on tärkeää kuluttajille, joten listaamalla sivustolle esimerkiksi usein kysytyjä kysymyksiä, asiakas saa apua ongelmaansa nopeasti. Hyvän asiakaspalvelun osoittaminen voidaan myös hoitaa lähettämällä asiakkaalle kiitosviesti heti ostoksen jälkeen tai tarjouskoodi seuraavaan ostokseen. Silloin asiakas kokee saavansa personoitua asiakaspalvelua ja voi palata sivuille ostamaan vielä sen yhden tuotteen, jota aiemmin katseli. Lupaamalla asiakkaalle ilmaisen toimituksen tietystä summasta, voi asiakas tehdä enemmän ostoksia kerralla, jotta saisi ilmaisen toimituksen.

Avainsanaideoita toimeksiantajalle:

- Kotimaiset lasten juhlavaatteet
- Yritys X eli yrityksen nimi
- Juhlamekot lapsille/ tyllihameet tytöille
- Ekologiset juhlavaatteet lapsille

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, kuten digitaalinen markkinointikin, joten tarkastamalla säännöllisesti sivustojen toimivuuden saa aikaan parhaat tulokset. Tekemällä sivustoille kiinnostavaa sisältöä, tavoittaa paremmin asiakkaita ja pystyy kertomaan heille mm. yrityksen arvoista ja toiminnoista. Hakukonemarkkinointia suositellaan hyödyntämään myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi avainsanojen kautta.

(Kingsnorth 2019, 130–131.)

Hakukoneoptimoinnin tukemiseen toimeksiantajayritys voi hyödyntää maksettua mainontaa, jonka voi tehdä esimerkiksi edellä mainitun GoogleAds:in avainsana suunnittelijan kautta. Hakusanojen suosio nostaa niiden klikkauskohtaista hintaa (PPC), joka vaihtelee muutamista senteistä jopa kymmeneen euroihin. Maksettua mainontaa varten verkkosivuille kannattaa luoda oma landing page eli laskeutumissivu. Se eroaa yrityksen verkkosivujen etusivusta sillä, että siellä on vain yksi tai muutama linkki, jossa kehoitetaan kävijää suorittamaan tietty toiminto, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Tehokas laskeutumissivu on selkeä, helppolukuinen ja napakka ja keskittyy asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin tuotteiden sijaan. Maksetuissa Google AdWords mainoksissa yritys voi itse määrittellä sivuston, jonne kävijä päätyy klikattuaan mainosta. Laskeutumissivustojen hyödyllisyys on siinä, että ne keskittyvät tiettyyn aiheeseen ja niiden ympärille on siten helppo rakentaa avainsanoja. Googlen algoritmit määrittelevät sisällön relevantiksi ja sen ansiosta ne yleensä näkyvät hakutuloksissa korkealla ja tuovat liikennettä verkkosivustolle.

Sosiaalisen median markkinointi alkaa tilien luomisella hyvissä ajoin. Lienee itsestään selvää, että käyttäjänimi kannattaa pitää samana yrityksen nimen kanssa, jotta asiakkaat löytävät kanavat helpommin etsiessään tietoa yrityksestä. Brändin määrittelemää äänensävyä on hyvä jatkaa myös sosiaalisen median kanavissa, niin kuvissa, videoissa kuin teksteissäkin. Ensimmäisiä julkaisuja voi alkaa suunnittelemaan jo hyvissä ajoin, jolloin suunniteltua sisältöä ehditään julkaista ennen maksetun markkinoinnin aloittamista. Facebookissa yritykselle perustetaan oma sivu ja Instagramissa yritysprofiili, jolloin kanavissa voidaan toteuttaa maksettua mainontaa ja kerättyä kävijädataa. Vaikka Instagramin julkaisuja voi jakaa suoraan Facebookiin, on ne suositeltavaa tehdä erikseen, sillä ajansäästö on hyvin minimaalista eikä Facebookissa Instagramin hashtagit toimi hyvin henkilöprofiilien yksityisasetuksien vuoksi. Facebookin algoritmit eivät myöskään suosi Instagramista julkaistua sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa on merkitystä myös sillä, kuinka usein sisältöä julkaistaan. Aktiivista toimintaa on julkaista sisältöä noin 2–3 kertaa viikossa. Sisällön tulee olla harkittua ja linkittyä muuhun sisältöön, jolloin etukäteen suunnittelu on avainasemassa. Kanavissa julkaistava sisältö tarkoittaa tässä yhteydessä niin kuvia ja videoita, kuin myös tekstiä. Tähän voidaan käyttää apuna sisältökalendaria, johon julkaistava sisältö suunnitellaan etukäteen. Näin sisältö saadaan suunniteltua yhteneväiseksi, eikä ”paniikkipostauksia” synny. Sisällön suunnitteluun ja tuotantoon kannattaa varata muutama työtunti viikossa ja suunnitella julkaisuja valmiiksi kuvineen ja teksteineen kalenteriin.

Myös julkaisun ajankohdalla on merkitystä, eli minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaa julkaisu tehdään. Alkuun voi julkaisujen ajankohtaa painottaa viikon alkuun ja puoliväliin, ilta-päivän tunneille. Tarkempaa tietoa juuri omien kävijöiden aktiivisesta ajasta saa kerättyä Facebookin ja Instagramin tuottamasta kävijädatasta, kun tilit ovat olleet käytössä jonkin aikaa ja omaa julkaisuajankohtaa voi tämän tiedon perusteella muuttaa.

Kuvien laadun lisäksi erityisesti Instagramissa kiinnitetään hyvin paljon huomiota fiidin visuaaliseen ilmeeseen, sillä kuvat näkyvät profiilissa vierekkäin. Mobiililaitteiden sovelluskaupoista löytyy erilaisia työkaluja, joiden avulla kuvien julkaisujärjestystä voi suunnitella ja ajastaa, esimerkiksi Preview. Kuvissa voi myös käyttää erilaisia filttäreitä tai kuvanmuokkausohjelmissa käytettäviä pre set-asetuksia, joiden avulla kuvista saa saman sävyisiä, joka luo myös yhtenäisyyttä. Yksi suosittu graafinen työkalu on Canva, jonka avulla kuvien kokoa pystyy muuttamaan, sekä lisäämään kehyksiä, elementtejä tai tekstiä. Myös erilaisia tekstiä sisältäviä kuvia voi suunnitella Canvan avulla.

Kuvien yhteydessä julkaistuun tekstiin kannattaa kiinnittää huomiota. Liian pitkiä tai kirjoitusasultaan huonoja tekstejä harvemmin jaksetaan lukea. Lyhyt ja ytimekäs teksti jaksetaan lukea todennäköisemmin, mutta jos tekstin pituus kasvaa, on syytä kiinnittää huomio aloitukseen, joka herättää lukijan mielenkiinnon, niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Kannattaa miettiä, millainen teksti erottuu muusta sisällöstä käyttäjän selatessa syötettä.

Instagramissa profiilissa voidaan jakaa yrityksen tietoja biossa. Lyhyt ja napakka kuvaus yrityksestä sekä yhteystiedot ovat riittäviä, toki tässä kohtaa voi tuoda esille yrityksen arvoja tai muuta oleellista tietoa. Erityisen tärkeä elementti on myös verkkosivujen linkittäminen, sillä julkaisujen teksteihin ei niitä muuten voi linkittää. Jos tärkeitä linkkejä kertyy paljon, voi olla hyvä harkita esimerkiksi Linktree™ käyttöä, joka mahdollistaa useamman linkin jakamisen profiilissa. Facebook-sivulla voidaan myös jakaa yhteystietoja ja linkittää verkkosivut, sekä kirjoittaa lyhyt kuvaus yrityksestä.

Facebookissa julkaisuihin on helppo linkittää verkkosivut ja jakaa muita linkkejä. Instagramissa linkit eivät toimi julkaisuissa, mutta Tarinat-julkaisuissa ja maksetuissa mainoksissa linkittäminen on vaivatonta. Instagramissa vaihtoehtona on myös tuotteen ja verkkokaupan linkittäminen suoraan kuvaan, josta siirtyminen verkkokauppaan onnistuu helposti klikkaamalla. Molemmissa kanavissa maksetuissa mainoksissa on CTA-painike, jonka kautta siirtyminen verkkosivulle sujuu käyttäjältä vaivattomasti. Maksetuissa mainoksissa on myös hyvä kiinnittää huomiota niiden ajankohtaan, mikäli ne ovat sidonnaisia johonkin tulevaan tapahtumaan. Esimerkiksi jouluisista vaatteista ja asusteista mainos kannattaa suunnitella näytettäväksi jo pitkälle ennen joulua.

Vaikka sisällön suunnitelmallisuutta painotetaan paljon, ihmiset kaipaavat myös aitoa sisältöä. Sisältö voi olla suunniteltua, mutta aitouden ja inhimillisyyden esiin tuominen auttaa samaistumaan ja luo tarttumapintaa asiakkaan ja yrityksen välille. Tämmöistä sisältöä voi olla esimerkiksi julkaisut tilin takana työskentelevästä henkilöstä ja kertomukset heidän päiväistään ja työstään.

Instagramissa käytössä olevien Kohokohdat-kiinnitysten sisältöä kannattaa julkaistaan tässä vaiheessa, jolloin voidaan asettaa esimerkiksi halutut kansikuvat jokaiselle kohokohdalle, sekä julkaista niihin sisällytettävää materiaalia Tarinat-osiossa. Sisältöä on muutoinkin hyvä julkaista molemmissa kanavissa ennen maksetun markkinoinnin aloittamista, tyhjä profiili tai sivu ei motivoi siirtymään verkkosivuillekaan.

Toimeksiantaja ei ollut vielä suunnitelmaa tehtäessä määritellyt tarkkaa budjettia, arvio oli 200–300 € kuukaudessa, jonka perusteella seuraavat laskelmat taulukossa 2 on toteutettu. Taulukossa esiintyvät arviot perustuvat kunkin palvelun omiin arvioihin. Testissä kohderyhmä määriteltiin itse suunnitelman mukaiseksi. Testissä kohderyhmä pyrittiin määrittelemään mahdollisimman tarkasti asiakaspersoonien mukaisesti.

Taulukko 1. Esimerkki budjetin käytöstä Facebookin ja Instagramin maksetussa mainonnassa (Facebook 2021b, Instagram 2021)

Kanava	Tavoite	Mainoksen kesto	Hinta	Kokonaisarvio tavoitetuista käyttäjistä	Arvio klikkien määrästä/päivä
Facebook	Liikenne verkkosivuille	10 päivää	12 € x 10= 120 €	13 000- 39 000	47–142
Instagram	Liikenne verkkosivuille	10 päivää	8 € x 10= 80 €	12 000- 32 000	-
Total			200 €	25 000- 71 000	-

Toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää maksettua mainontaa heti, kun liiketoiminta on saatu käyntiin, sillä se on tehokas tapa tavoittaa ja saada kävijöitä verkkosivustolle. Instagramissa profiiliin täytyy ensin tehdä valmis julkaisu fidiin tai tarinoin, jota sitten voidaan hyödyntää mainoksessa. Yritysprofiilin kautta maksulliseen mainokseen määritellään ensin tavoite, joka voi olla esimerkiksi enemmän vierailijoita yrityksen verkkosivuille. Mainokselle asetetaan myös budjetti ja kesto. Esimerkiksi 8 € päiväkohtainen budjetti kymmeneksi päiväksi voi tavoittaa jopa 12 000–32 000 Instagram käyttäjää (Instagram 2021). Esimerkkejä maksetuista mainoksista Instagramissa kuvassa 18.



Kuva 18. Esimerkkejä maksetusta mainonnasta Instagramissa

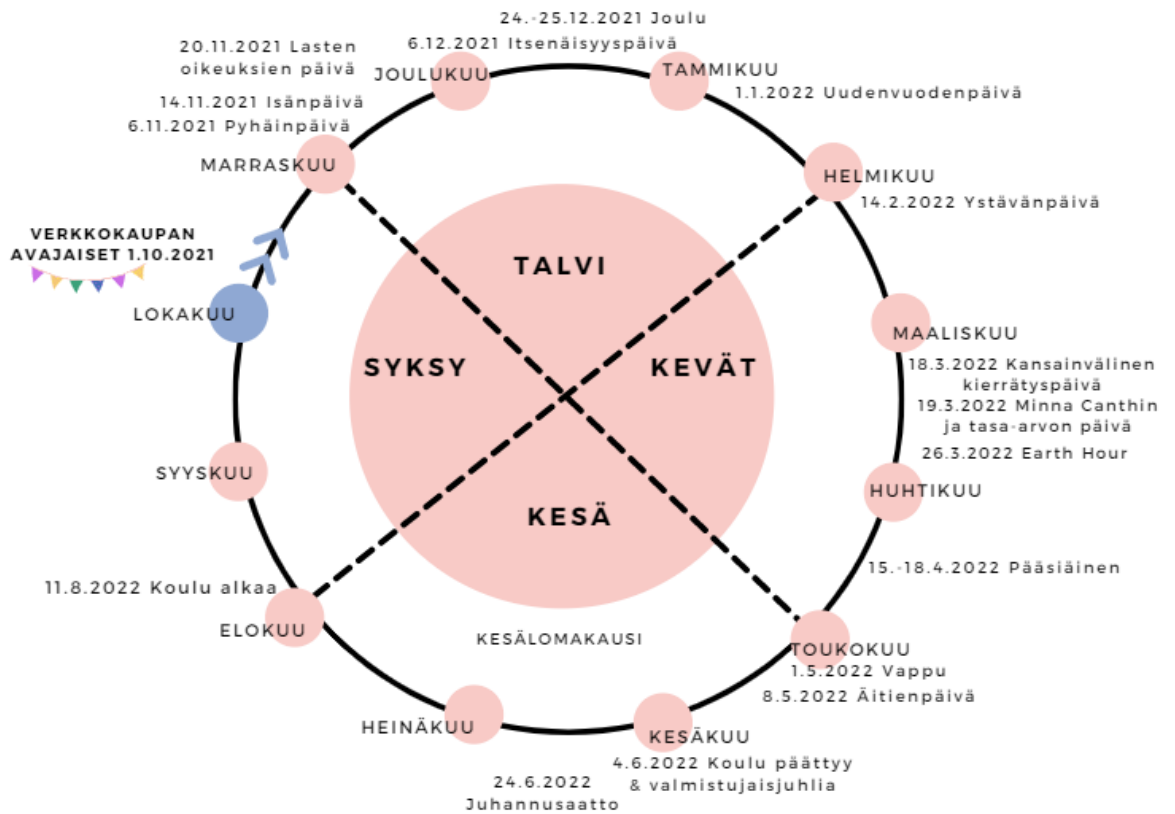
Facebookissa maksetut mainokset luodaan yrityksen Facebook-sivujen kautta. Myös Facebookissa mainokseen määritellään ensin tavoite. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi viestien lisääminen yrityksen sivuille tai Instagram julkaisujen mainostus. Tässä tapauksessa tavoitteeksi määritellään toimeksiantajayrityksen verkkosivuille lisää kävijöitä. Facebookissa mainoksen kohdentaminen määritellään hyvin tarkasti, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas näkisi sen. Kohdentaminen voidaan määrittää mm. sukupuolen, paikkakunnan ja elämäntilanteen mukaan. Mainokselle asetetaan myös päiväkohtainen budjetti ja kesto, kuten Instagramissa. Esimerkiksi 12 € päiväkohtainen budjetti kymmeneksi päiväksi tavoittaa noin 13 000–39 000 henkilöä. Lisäämällä budjetin määrää, tavoitetaan enemmän henkilöitä. Esimerkki maksetusta mainonnasta Facebookissa kuvassa 19.



Kuva 19. Esimerkki maksettu mainoksesta Facebookissa

Vuosikello on hyvä tapa suunnitella sisältöä valittuihin kanaviin suuremmassa mittakaavassa. Toimeksiantajayritykselle luotiin vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi (kuva 20), jonka avulla nähdään pidemmän ajanjakson tapahtumat kokonaisuutena, ja sitä voidaan vuoden aikana jatkuvasti tarkentaa. Vuosikello alkaa lokakuusta 2021 ja päättyy syyskuuhun 2022.

Vuosikelloon on merkitty verkkokaupan avautuminen lokakuulle 2021, johon voidaan suunnitella esimerkiksi avajaiskampanja sekä toimeksiantajayrityksen kannalta relevantteja päivämääriä, joihin voidaan suunnitella erilaista markkinointisisältöä. Toimeksiantaja voi laittaa vuosikelloon myös mallistojen julkaisuajankohdat havainnollistamaan niiden sijoittumista muihin tapahtumiin.



Kuva 20. Yritys X:n markkinoinnin vuosikello

Sisältökaleri on konkreettinen keino suunnitella ja tuottaa ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä vuoden ympäri. Sisältökaleri helpottaa jakamaan sisältöjen tuottamista ja suunnittelua pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita. Sisältökaleri voidaan rakentaa monin eri tavoin palvelemaan yrityksen tarpeita, mutta siinä olisi hyvä olla ainakin kanavat, joissa sisältö julkaistaan, sisällön aihe ja sisältötyyppi, julkaisun aika ja vastuuhenkilö. Täytettyä sisältökaleria on helppo seurata, eikä aikaa tarvitse uhrata enää julkaistessa sisällön miettimiseen. (Rummukainen ym. 2019, 55,122, 130–146.)

Toimeksiantajayritykselle luotu sisältökaleri aloitettiin sisällön tavoitteiden määrittelemisellä, koska päämäärätön sisällön julkaisu on hyödytöntä ja syö resursseja. Toimeksiantajayrityksen tavoitteeksi määriteltiin aiemmin näkyvyyden saaminen, joten se on tässäkin sisältösuunnitelmassa tavoitteena. Tavoitteet vaikuttavat siihen kenelle, missä, mitä ja kuinka usein sisältöä julkaistaan. Kanavat päätettiin kohderyhmän mukaisesti eli ne ovat Facebook ja Instagram ja sisältöä julkaistaan 2–3 kertaa viikossa kuten aiemmin määriteltiin. Kalerivuosi toimii sisältösuunnitelman pohjana, sillä sisältöä on helpompaa rakentaa sesonkien ja toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tärkeiden päivämäärien ympärille, kuten lomien ja juhlapyhien. Kun kaleriin on merkitty vuodenaikoihin, juhlapyhiin ja mui-

hin tapahtumiin merkityt sisällöt, voi siihen helposti lisätä toimeksiantajayrityksen oman sisällön. Sisältö voi olla esimerkiksi teema tai sarjajulkaisu, videoita tai kuvia tapahtumista, kampanjoista ja projekteista, kiinnostavia tai hauskoja yksityiskohtia yrityksestä. Suunnitelmaa täytyy päivittää, tarkkailla sekä seurata, millaisen vastaanoton se saa kohderyhmässä.

5.6 Seuranta ja mittaaminen

Seuranta ja mittaaminen (control) ovat oleellinen osa suunnitelmaa, halutaanhan lopputuloksen olevan kannattava. Asettamalla tavoitteille oikeanlaiset mittarit ja mittayksiköt, sekä seuraamalla niitä aktiivisesti, saadaan tietoa menestyksestä tai mahdollisesta menetyksestä. On tärkeää määritellä, kuinka usein mitataan ja kuka siitä on vastuussa. Eri tavoitteita voidaan mitata erilaisin ajanjaksoin, esimerkiksi viikko- kuukausi- tai kvartaalitasolla. Olennaista on myös raportoida kerätty tieto, sillä sitä voidaan hyödyntää myöhemmin kehittämässä suunnitelmaa ja verratessa tuloksia. Asetettuja tavoitteita voidaan myös muokata suunnitelman edetessä, mikäli ne saavutetaan suunniteltua aiemmin. (Chaffey & Smith 2017, 601, 603–605; Smith 2020, 256–257.)

Mittaamiseen ja seurantaan on olemassa kaikenlaisia sivustoja ja sovelluksia, niin ilmaisia kuin maksullisiakin, jotka pääosin tarjoavat samaa dataa. Tässä luvussa esitellään suunnitelmalle valittu mittaristo, sekä seurantaan ja analysointiin valitut työkalut. Taulukossa 2 on havainnollistettu markkinointitavoitteiden perusteella mitattavat kohteet, joista jokaiselle on nimetty oma mittari, mittayksikkö, sekä mittausväli. Toimeksiantajayrityksessä työskentelee tällä hetkellä vain yksi henkilö, joten mittauksen suorittajaa ei tässä tilanteessa erikseen nimetty. Vaikka mittausväli on asetettu aluksi viikkokohtaisesti, voidaan mittausväliä pidentää jatkossa. Maksettua mainontaa suositellaan alussa seuraamaan jopa päiväkohtaisesti, jotta huomataan, alkaako kampanja tai mainos tuottamaan tulosta.

Taulukko 2. Mittauksen kohteet, käytettävä työkalu ja mittausväli.

Mitä mitataan	Millä mitataan	Mittausväli	
Sijoitus Googlen hakukoneessa avainsanojen ja -lauseiden perusteella	Google Search Console	Viikoittain	
Verkkosivujen kävijämäärät	Google Analytics	Viikoittain	
Verkkosivujen käyttömäärä ja aika	Google Analytics	Viikoittain	
Instagram-tilin seuraajat	Instagramin oma data	Viikoittain	
Instagram julkaisuihin reagointi	Instagramin oma data	Viikoittain	
Facebook-sivun tykkäykset	Facebook-sivun oma data	Viikoittain	
Facebook julkaisuihin reagointi	Facebook-sivun oma data	Viikoittain	
CTR eli maksettujen mainoksien klikkausprosentti	- Facebook	Facebook oma data	Viikoittain
	- Instagram	Instagram oma data	
	- PPC	Google Ads	

Verkkosivujen optimoinnin tuloksia eli tunnettuutta ja käyttäjien aktiivointia seurataan sijoitumisella Googlen hakukoneessa avainsanojen ja -lauseiden perusteella, verkkosivujen kävijämäärällä sekä käyttömäärällä ja ajalla Google Search Consolella ja Google Analyticsilla. Kuten aiemmin todettiin, verkkosivujen toimivuus kannattaa analysoida erillisellä siihen tarkoitettulla työkalulla, esimerkiksi ilmaisella Sitechecker.pro:lla. Työkalu antaa ehdotuksia, miten verkkosivuja voidaan kehittää hakukoneelle eli Googlelle suotuisemmaksi.

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista seurataan kanavakohtaisesti. Instagramissa tunnettuutta seurataan Instagram-tilin seuraajamäärällä ja aktiivisuutta seuraajien reagoineilla julkaisuihin. Facebookissa tunnettuutta seurataan Facebook-sivun tykkäysmäärällä ja aktiivisuutta seuraajien reagoineilla julkaisuihin.

Mainonnassa, niin sosiaalisen median kanavissa kuin verkkosivuilla, lasketaan mainoksen linkkien (CTA) klikkausprosentti eli click through rate (CTR). Klikkausprosentti kertoo, kuinka moni linkin nähneistä on klikannut sitä. Laskukaava on klikkaukset jaettuna mainoksen näyttökerroilla.

Google Search Console on maksuton työkalu, jolla saadaan laadullista ja määrällistä tietoa sivuston ja avainsanojen sijoittumisesta hakutuloksissa sekä näiden avainsanojen klikkausmäärät. (Google Search Console 2021.)

Google Ads on maksetulle mainonnalle tarkoitettu työkalu, jolla voidaan Google-hauista tavoittaa määritellyn budjetin kautta potentiaalisia asiakkaita ja kehittää mainoksia. Google Adsin kautta maksetaan vain tuloksista, esimerkiksi klikkauksista verkkosivustolle.

(GoogleAds 2021)

Google Analytics on ilmainen palvelu, jonka avulla saadaan kerättyä monipuolista tietoa sivuston kävijöistä. Yleisiä seurattavia asioita ovat muun muassa kävijämäärät ja -ajat, välitön poistumisprosentti (bounce rate) ja sivuston käyttöaika. Tarjolla on myös yksityiskoh-
taisempaa tietoa, kuten:

- Onko kyseessä uusi vai palaava käyttäjä
- Demografisia tietoja
- Kävijän reitti sivustolla
- Sivukohtainen poistumisprosentti
- Sivujen nopeus
- Sivukohtainen käyttöaika (Google Analytics 2021).

Myös verkkokaupan voi liittää Google Analyticsiin, jolloin palvelu kerää tietoa esimerkiksi tuotemyynnistä, ostojen määrästä, myynnin tehokkuudesta ja ostokseen tarvittavasta ajasta (Google Analytics 2021).

Koska kyseessä on pienyritys ja markkinointi halutaan olevan resurssitehokasta, suositellaan maksetun mainonnan laskemiseen käytettävän ROI:ta. ROI eli return of investment kertoo pääoman tuottoasteen. Se on yksi merkityksellisemmistä työkaluista laskea maksetun markkinoinnin tuotto. Se lasketaan miinustamalla investoinnin kulut tuotosta ja jakamalla tämän luvun edelleen koko investoinnilla. Jos arvo on miinuksen puolella, on markkinointi epäonnistunut tai mennyt pieleen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielekästä tekijöille, sillä digitaalinen markkinointi oli aiheena kiinnostava ja motivoiva. Molemmilla tekijöillä oli ennestään tietoa markkinointiviestinnästä useilta eri kursseilta. Työssä he pääsivät soveltamaan osaamistaan ja luomaan taitojansa syventävän suunnitelman. Alkuun opinnäytetyöprosessille luotiin aikataulu, jossa pysyttiin viikkotasolla pääpiirteittäin. Työ palautettiin aikataulun mukaisesti huhtikuun loppuun mennessä.

Molemmille opinnäytetyön tekijöille muodostui selkeä ymmärrys opinnäytetyön kokonaisuudesta, koska kirjoittamisprosessia jaettiin molemmille tekijöille tasapuolisesti. Opinnäytetyön suunnittelu ja markkinointisuunnitelma toteutettiin yhdessä. Työskentely hoidettiin vallitsevan koronatilanteen vuoksi Teamsin välityksellä etänä. Kun opinnäytetyön tekijöitä on kaksi, on molemminpuolinen luottamus hyvin tärkeässä asemassa. Tekijät ovat opiskelun aikana tehneet aiemminkin yhteistyötä ja tuntevat toistensa työskentelytavat. Työ on edennyt molempien ansiosta ja työtä on tehty tasavertaisesti. Työn aikana kaikesta ei aina oltu samaa mieltä heti, vaan haastettiin toista perustelemaan valintoja. Perustelu auttoi ymmärtämään ja ratkaisemaan erilaisia ongelmakohtia suunnitelmassa.

Haasteina prosessissa koettiin alkuun pääseminen ja aikataulun aliarvioiminen. Opinnäytetyön aihe oli aluksi liian laaja ja sen rajaaminen ja tarkentuminen vei aikaa. Haasteeksi koettiin myös hakukoneoptimoinnin tuominen teoriasta käytäntöön mahdollisimman selkeästi, sillä niin laaja kanava olisi yksinäänkin sopinut opinnäytetyön aiheeksi. Markkinoinnissa englanninkielisiä termejä esiintyy paljon ja niiden käyttämistä tekstissä harkittiin tarkkaan, jotta lopputuloksesta saataisiin selkeä ja helposti luettava. Työn kirjoittamishetkellä toimeksiantajayritys ei ollut vielä aloittanut toimintaansa eikä määritellyt kaikkia markkinointiviestinnän suunnitelmaan vaikuttavia liiketoiminnallisia asioita, joka asetti työlle omat haasteensa.

Opinnäytetyönä valmistui digitaalinen markkinointiviestinnäsuunnitelma yritys X:lle, josta tekijät uskovat toimeksiantajan hyötyvän. Laajan teoriaosuuden tavoitteena on luoda toimeksiantajalle selkeä kuva työssä käytetyistä digitaalisen markkinoinnin tekniikoista, kanavista ja ostoprosessin eri vaiheista. Niiden avulla toimeksiantaja voi kehittää markkinoinnin seuraavia askeleita asiakkaiden konvertoitumiseen ja sitouttamiseen yrityksen tunnettuuden kasvaessa. Suunnitelma on pyritty rakentamaan monipuolisesti siten, että myös liiketoiminnan edetessä toimeksiantajalla on hyvä pohja alkaa laajentaa markkinointiaan muihin kanaviin, kuten teoriaosuudessa esiteltyyn sähköpostimarkkinointiin. Kanaviksi valittiin toimeksiantajalle tutut sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook

sekä verkkosivujen suunnitteluun läheisesti liittyvä hakukonemarkkinointi. Valittuja markkinointikanavia oli aluksi enemmän, muun muassa kumppanuusmarkkinointi. Työ haluttiin kuitenkin pitää mahdollisimman selkeänä, resurssitehokkaana ja helposti hallittavana, joten ne rajattiin työn ulkopuolelle yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa.

Tekijät suosittelevat toimeksiantajaa seuraamaan ja analysoimaan valittuja kanavia, jotta yritys pystyy nopeasti reagoimaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja muuttamaan markkinointia tarpeen vaatiessa kohderyhmälleen sopivammaksi. Tulevaisuudessa toimeksiantajayritykselle suositellaan sähköpostimarkkinointia aktivoimaan ja sitouttamaan potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita. Liiketoiminnan kasvaessa yritykselle suositellaan asiakaspalvelukanavan käyttöönottoa, joka voisi toimia verkkosivuilla chat-palvelun muodossa tai WhatsApp Business sovelluksen kautta. Näiden ja muidenkin kanavien kautta tulleita kysymyksiä voidaan koota verkkosivuille usein kysytyt kysymykset-osioon.

Toimeksiantajan olisi myös hyvä miettiä valmiiksi riskienhallintaa liittyen markkinointiin. Esimerkiksi miten toimitaan tilanteessa, jossa asiakas ei ole tyytyväinen tilaukseen tai tuotteeseen ja julkaisee siitä sosiaaliseen mediaan päivityksen tai yrityksen Facebook-sivulle.

Opinnäytetyön prosessin aikana pidettiin tiiviisti yhteyttä toimeksiantajaan. Tapaamisia pidettiin Google Meetin välityksellä alkuun hieman harvemmin, loppua kohden tapaamisia oli kerran viikossa. Lisäksi kommunikointi puhelimitse sekä WhatsApp-sovelluksen kautta. Toimeksiantaja on antanut työstä paljon positiivista palautetta tekijöille tapaamisissa ja kokee työn lopputuloksen merkittävänä toiminnalleen. Kokonaisuudessaan työn lopputuloksen koetaan onnistuneen ja siihen ollaan tyytyväisiä.

Lähteet

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu 9.4.2021.

Chaffey, D. 19.9.2020. SOSTAC marketing planning model guide. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 16.2.2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, E. 2019. Digital marketing. Pearson Education. Luettavissa: <https://www-vlebooks-com.ezproxy.haaga-helia.fi/Vleweb/Product/Index/1224753?page=0>. Luettu 12.4.2021

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. Luettavissa: <https://www-vlebooks-com.ezproxy.haaga-helia.fi/Vleweb/Product/Index/2049076?page=0>. Luettu 30.3.2021.

Duong, V. 2020. SEO Management. Wiley-ISTE. Lontoo. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/seo-management/9781786304599/?ar=>. Luettu 25.3.2021.

Facebook 2021a. Facebook for business. WhatsApp-kohdemarkinosten luominen mainosten hallinnassa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/447934475640650?id=371525583593535>. Luettu 28.4.2021.

Facebook 2021b. <https://www.facebook.com>. Luettu 27.4.2021.

GoogleAds 2021. Avainsanojen suunnittelija käyttäminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=fi>. Luettu 25.4.2021.

HubSpot 2021. What is inbound marketing? Luettavissa <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 3.4.2021

Instagram 2021. <https://www.instagram.com/>. Luettu 27.4.2021.

Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page. New York.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu 1.4.2021.

Kotler, P & Armstrong, G. 2017. Principles of marketing. Pearson education. Luettavissa: <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292220239>. Luettu 20.3.2021.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing Management. Pearson education. Lontoo.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myynnin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myynnin((20)pelikirja). Luettu 9.4.2021.

Melli Ecodesign 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://melli.fi/>. Luettu 24.4.2021.

Miller, S. A. 2015. Inbound marketing for dummies. For Dummies. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/inbound-marketing-for/9781119120506/?ar=>. Luettu 9.4.2021.

PR Smith Marketing 9.7.2019 SOSTAR® how to write the perfect plan in 4 minutes. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=YRfR8YUNdZQ>. Katsottu: 11.3.2021.

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: marketing, advertising and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/2058191?page=0>. Luettu 9.4.2021

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t5f](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t5f). Luettu 10.4.2021.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20](https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20) Luettu 9.4.2021.

Smith, PR. 2020. SOSTAC: Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith Marketing. London.

Suomen tekstiili & muoti 2021. Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua. Tietoa ja tilastoja alasta. Luettavissa: <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20210416145014/Tilastojulkaisu-2021-1.pdf>. Luettu 15.4.2021

Symbio, s.a. Digitaalinen asiakaspalvelu. <https://www.symbio.com/fi/palvelut/digitaalinen-asiakaspalvelu/> 14.4.2021

Tilastokeskus. 2020a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html. Luettu 12.3.2021

Tilastokeskus. 2021b. Äidit tilastoissa 2019. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit-tilastoissa-2019.html>. Luettu 15.4.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020>. Luettu 6.4.2021.

WhatsApp 2021. WhatsApp Business -sovellus. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/business>. Luettu 28.4.2021.


Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median julkaisuehdotukset toimeksiantajayritykselle, syyskuu 2021- lokakuu 2022

Ajankohta	Kanava	Sisältö/teema
Syyskuu (ennen avajaisia)	Instagram & Facebook	Logo, mistä kaikki alkoi, kerro yrityksestä, verkkokaupan avajaisten lähtölaskenta.
Lokakuu	Instagram & Facebook	Verkkokaupan avajaiset; avajaistarjous.
Marraskuu	Instagram	Instagramin tarina osioon tietovisa aiheena ekologiset vaatteet.
	Facebook	Facebook kilpailu: Minkä tuotepaketin haluaisit voittaa? Mitä ominaisuutta arvostat ekologisessa vaatteessa? (Erilliset tuotepaketit tytöille ja pojille)
Joulukuu	Instagram	Talvijuuhliin sopivien vaatteiden esittely, tummemmat sävyt, lyhyt video.
Tammikuu	Instagram & Facebook	Julkaisu liittyen sähköpostien keräykseen; tarjous, jos liityt verkkosivuilta. (Voisi olla myös maksettu mainos)
Helmikuu	Instagram & Facebook	Julkaisusarja – tuotteissa käytettyjen materiaalien esittely, millaisiin tuotteisiin käytetään ja miksi, 4–5 julkaisua, 1 per viikko esim. aina keskiviikkoisin
Maaliskuu	Instagram & Facebook	Kuinka yritys x hyödyntää kierrätysmateriaaleja?
		→ 18.3. Kansainvälinen kierrätyspäivä
Huhtikuu	Instagram	Jonkin tietyn tuotteen valmistusvaiheet, kaavoista siihen, että on puettuna päällä.
Toukokuu	Instagram & Facebook	Ihanat mekot ja puvut kesän juhliin
		Hyvää äitienpäivää!
Kesäkuu	Instagram & Facebook	Tärkeimmät työvälineeni -esittele käyttämiäsi työvälineitä, erityisesti, jos on erikoisempia

Heinäkuu	Instagram	Kesäloma: aito ja hauska julkaisu lastenvahingossa sotkeentuneista juhlavaatteista.
Elokuu	Instagram & Facebook	Koulun alku: hyvän mielen julkaisu. ”Hyvää koulumatkaa!”
Syyskuu	Facebook	Kilpailu asusteisiin liittyen. 3 erilaista asustetta (esim. hiuspanta, pikkulaukku ja rusetti/kravatti) ”Osallistu arvontaan kommentoimalla, millaiseen asukokonaisuuteen liittäisit asusteen.”
Lokakuu	Instagram & Facebook	Verkkokaupan 1-vuotis synttärit! (Uuden) malliston ja tuotteiden esittelyä laajemmin.

Liite 2. Sosiaalisen median sisältösuunnittelun kalenteripohja

	LOKAKUU 						
PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	ADASTETTU	Aihe	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
VKO 39							
27							
28							
29							
30	Verkkokaupan avajaiset						
1							
2							
3							
VKO 40							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
VKO 41							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
VKO 42							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
VKO 43							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31	Kesäaika päättyy						

MARRASKUU

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOA
WKO 44							
1							
2							
3							
4							
5							
6	Pyhäinpäivä						
7							
WKO 45							
8.							
9							
10							
11	Pyhäinpäivä						
12							
13							
14	Isänpäivä						
WKO 46							
16							
17							
18							
19							
20	Lasten oikeuksien päivä						
21							
WKO 47							
23							
24							
25							
26	Black Friday						
27							
28	1. adventtisunnuntai						
WKO 48							
29	Cyber Monday						
30							
1							
2							
3							
4							
5							

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	ADASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOA
VKO 48							
29							
30							
1							
2							
3							
4							
5	2. adventtisunnuntai						
VKO 49							
6	Itsenäisyyspäivä						
7							
8							
9							
10							
11							
12	3. adventtisunnuntai						
VKO 50							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19	4. adventtisunnuntai						
VKO 51							
20							
21							
22							
23							
24	Jouluatto						
25	Joulupäivä						
26	Tapaninpäivä						
VKO 52							
27							
28							
29							
30							
31	Uudenvuodenaatto						
1							
2							

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
27							
28							
29							
30							
31	Uudenvuodenasetto						
1	Uudenvuodenpäivä						
2							
VKO 1							
3							
4							
5							
6	Loppipäivä						
7							
8							
9							
VKO 2							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
VKO 3							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
VKO 4							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
VKO 5							
31							
1							
2							
3							
4							
5							
6							

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	Aihe	SISÄLTÖ/ LINKKI	LISÄTIETOA
VKO 5							
31							
1	Kimialainen Uusivuosi						
2							
3							
4							
5	J.L. Runebergin päivä						
6	Saamelaisen kansalliset						
VKO 6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
VKO 7							
14	Ystävänpäivä						
15							
16							
17							
18							
19							
20							
VKO 8							
21	Aidinkielen päivä						
22							
23							
24							
25							
26							
27	Laskiaisjuhunnantai						
VKO 9							
28	Kalvajan päivä						
1							
2							
3							
4							
5							
6							

MAALISKUU

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	Aihe	SISÄLTÖ/ LINKKI	LISÄTIETOJA
VKO 9							
28							
1	Laskiaistilaisuus						
2	Tuhkakeskiviikko						
3							
4							
5							
6							
VKO 10							
7							
8	Naistenpäivä						
9							
10							
11							
12							
13							
VKO 11							
14							
15							
16							
17							
18	Kansainvälinen kierrätyspäivä						
19	Minna Canthin ja tasa-arvon päivä						
20	Kevätpäivänseisaus						
VKO 12							
21							
22							
23	Pohjolan päivä						
24							
25							
26	Earth hour						
27	Kesäaika						
VKO 13							
28							
29							
30	Ahvenanmaan demilitarisoin						
31							
1							
2							
3							

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
VKO 13							
28							
29							
30							
31							
1							
2							
3							
VKO 14							
4							
5							
6							
7							
8	Romanien kansallispäivä						
9	Mikael Agricolan päivä						
10	Palmusunnuntai						
VKO 15							
11							
12							
13							
14							
15	Pitkäperjantai						
16							
17	Pääsiäispäivä						
VKO 16							
18	Toinen pääsiäispäivä						
19							
20							
21							
22							
23							
24	Ahvenanmaan lipun päivä						
VKO 17							
25							
26							
27	Kansallinen veteraanipäivä						
28							
29							
30	Vappuaatto						

TOUKOKUU

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/ LINKKI	LISÄTIETOJA
VKO 17							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
1	Vappupäivä						
VKO 18							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8	Äitiyspäivä						
VKO 19							
9	Eurooppa-päivä						
10							
11							
12	1.V. Snellmanin päivä						
13							
14							
15	Kaatumisten muistopäivä						
VKO 20							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
VKO 21							
23							
24							
25							
26	Helatorstai						
27							
28							
29							
VKO 22							
30							
31							
1							
2							
3							
4							
5							

KESÄKUUKSI

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	Aihe	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOA
WKO 22							
30							
1							
2							
3							
4	Koulujen päättyminen, valmistajaiset.						
5	Helluntaipäivä						
WKO 23							
6							
7							
8							
9	Ahvenanmaan itsehallinto päivä						
10							
11							
12	Pyhän kolminaisuuden päivä						
WKO 24							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
WKO 25							
20							
21	Kesäpäivän tasaus						
22							
23							
24	Juhannusaatto						
25	Juhannuspäivä						
26							
WKO 26							
27							
28							
29							
30							
1							
2							
3							

PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	ADASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/ LINKKI	LISÄTIETOJA
VKO 26							
27							
28							
29							
30							
1							
2							
3							
VKO 27							
4							
5							
6	Eino Leinin ja runon						
7							
8							
9							
10							
VKO 28							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
VKO 29							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
VKO 30							
25							
26							
27	Unikeonpäivä						
28							
29							
30							
31							



PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOA
VKO 31							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
VKO 32							
8							
9							
10							
11	Koulu aikaa						
12							
13							
14							
VKO 33							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
VKO 34							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
VKO 35							
29							
30							
31							
1							
2							
3							
4							



PVM	TAPAHTUMA	KANAVA / SISÄLTÖTYYPPI	JULKAISTU	ADASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOA
VKO 35							
29							
30							
31							
1							
2							
3							
4							
VKO 36							
5.	Yrittäjän päivä						
6							
7							
8							
9							
10							
11							
VKO 37							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
VKO 38							
19							
20							
21							
22							
23	Syyspäivän tasaus						
24							
25							
VKO 39							
26							
27							
28							
29							
30							
31							