

# **OHJEISTUS VAATELIIKKEELLE SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMISEEN**

Case: Airport Retail Group

## Tiivistelmä

Tekijä Pönniä, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 30	Valmistumisaika Kevät 2021
Työn nimi <b>Ohjeistus vaateliikkeelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen</b> Case: Airport Retail Group		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten toimeksiantajayritykselle eli Airport Retail Groupille. Suunnitelman luomiseksi opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalista mediaa ja ihmisten käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa, jotta saatiin ymmärrys mitä ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, josta selviää toimeksiantaja sekä syyt tälle opinnäytetyölle. Johdannosta siirrytään teoriaosuuteen, joka koostuu tietoperustaluvusta, jossa käsitellään opinnäytetyön aiheeseen liittyviä termejä. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä tarkastellaan kyselyä, jonka pohjalte lopullinen ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten rakennettiin. Kysely julkaistiin Facebookissa ja se oli aktiivisena kymmenen vuorokautta, jonka aikana vastauksia kertyi yli 60. Määrällisen kyselyn esittelyn jälkeen, opinnäytetyössä tarkastellaan kyselyn tuloksia, analysoidaan vastauksia kaavion ja sanoin. Analyysien perusteella muodostui toimeksiantajan toivoma ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten, joka on liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa.</p> <p>Kyselyssä saatujen tulosten mukaan, voitiin selkeästi todeta, mitä sosiaalisen median kanavia ihmiset käyttävät eniten, eli mihin kohdistaa mainonta, millaiset ihmiset seuraavat vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa, matkustavatko nämä ihmiset. Kyselyssä kysyttiin myös parannusehdotuksia, joilla ihmiset saisi seuraamaan vaateliikettä lentokentällä, ja tähän saatiin paljon vastauksia, jonka pohjalta voi antaa parannusideoita sosiaalisen median sisältöön toimeksiantaja yritykselle. Vastauksista kävi ilmi, että ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa inspiraatiota tuovaa esteettistä sekä hauskaa sisältöä muutaman kerran viikossa.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, digimarkkinointi, sisällöntuottaminen		

## Abstract

Author Pönniä, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2021
	Number of pages 30	
Title of publication <b>Instructions for a clothing store for creating a social media marketing strategy</b> Case: Airport Retail Group		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>The main purpose for this thesis was to create a plan for a social media marketing strategy for Airport Retail Group, a clothing store in the airport. To create that strategy data was collected by a questioner, that could give information about people's habits in social media; what they want to see and in which platforms.</p> <p>This thesis consists of an introduction that explains the need and the reasons for this thesis and how the methods were chosen. After the introduction there is a chapter explaining facts about digital marketing and social media marketing on different platforms that are useful to the thesis. And finally, there are the questioner and the analysis about it, that helped to create the plan for the social media marketing strategy, that was delivered to Airport Retail Group and is an attachment in this thesis.</p> <p>From the questioner, it was easily seen, who uses which social media platforms, and would these people be interested seeing a clothing store on their social media, so that it will be easier for the company to target their advertising to the right customer segment from now on. Based on the questioner people want to see inspiring, esthetically pleasing and funny material about three times a week in their social media.</p>		
Keywords Social media, digital marketing, social media marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Tavoitteet .....	1
1.3	Airport Retail Group Finland .....	2
1.4	Menetelmä .....	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	4
2.1	Digimarkkinointi .....	4
2.2	Sosiaalinen media .....	5
2.2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	5
2.2.2	Facebook.....	6
2.2.3	Instagram .....	7
2.3	Sosiaalisen median markkinointistrategia .....	8
2.3.1	RACE-malli.....	8
2.3.2	SOSTAC-malli .....	10
2.4	Sisällön tuottaminen .....	12
3	KYSELYN TOTEUTUS, TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	14
3.1	Kyselyn toteutus .....	14
3.2	Tulosten analysointi.....	14
3.3	Johtopäätökset.....	20
4	YHTEENVETO .....	22
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	22
4.2	Opinnäytetyön prosessi.....	22
4.3	Opinnäytetyöprosessissa opitut asiat .....	22
	LÄHTEET .....	24
	LIITTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan ja uusia sosiaalisen median alustoja tulee jatkuvasti lisää. Ihmiset hakevat paljon tietoa sosiaalisesta mediasta, ja kun yrityksellä on hyvin hoidetut sosiaalisen median sivut, joista asiakkaat saavat informaatiota, asiakas todennäköisemmin luottaa yritykseen ja ostaa tämän palveluja. Myös vuorovaikutus ja asiakkaiden kanssa keskustelu on sosiaalisessa mediassa helppoa, ja tarjoaa myös lisää luotettavuutta.

Päädyin tekemään opinnäytetyöni lentokentällä sijaitsevalle vaateliikkeelle Airport Retail Groupille, jossa työskentelin itse vajaan vuoden ajan. Jo heti työt aloittaessani huomasin, kuinka yrityksellä ei ollut kunnollisia sosiaalisen median sivuja, jollaisia olin nähnyt muilla seuraamillani vaateliikkeillä. Yritykselle oli myös nimetty sosiaalisen median vastaava, mutta työlle ei annettu tarpeeksi aikaa tai ajatusta, joten sosiaalisen median kanavat jäivät hiljaisiksi.

Olen itse suorittanut kaksi työharjoittelujaksoa sosiaalisen median markkinoinnin parissa, ja se on yksi mielenkiinnon kohteistani, joten huomattessani Airport Retail Groupin tilanteen aloin miettimään kehitysehdotuksia. Tiesin, että opintojeni loppuvaiheessa minun tulee tehdä opinnäytetyö, jonka halusin tehdä sosiaalisen median markkinoinnista, joten luontevimmalta vaihtoehdolta tuntui valita kohteeksi oma työpaikkani. Keskustelin asiasta esimieheni ja sosiaalisen median markkinoinnin vastaavan kanssa, ja päädyimme yhdessä lopputulokseen, että yritys kaipaa apua sosiaalisen median markkinoinnin kanssa ja opinnäytetyö aiheeseen liittyen oli kaikkien mielestä hyvä idea.

Keskustellessamme siitä, mitä yritys kaipaa, syntyi ajatus kyselystä ja sen pohjalta tehdystä ohjeistuksesta sosiaalisen median markkinointistrategiaa varten, jonka pohjalta yrityksen olisi helppo lähteä rakentamaan parempaa sosiaalisen median näkyvyyttä.

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten lentokentällä sijaitsevalle vaateliikkeelle, Airport Retail Groupille, josta yritykselle selviää millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä eri sosiaalisen median kanavissa ja kuinka paljon.

Kyselyn pohjalta luodun ohjeistuksen lisäksi alkuperäinen tavoite oli myös luoda itse suunnitelma ja testata lisääkö se yrityksen myyntiä tai asiakasmääriä. Tämä ei kuitenkaan

toteutunut tämän hetkisen Covid-19 pandemiatilanteen vuoksi, sillä toimeksi antajan vaateliike on suljettu ja kaikki työntekijät lomautettu, joten opinnäytetyö tulee koostumaan vain ohjeistuksen laatimisesta.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on myös vastata tutkimuskysymykseen ja sitä tarkentaviin alakysymyksiin:

- Millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa?
  - Missä kanavissa ja kuinka usein toimeksiantajan tulisi julkaista sisältöä?
  - Vaikuttaako yrityksen sijainti lentokentällä ihmisten seuraamisen päätökseen sosiaalisessa mediassa tai mielipiteeseen sisällöstä?
  - Mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitää sisällään?

### 1.3 Airport Retail Group Finland

Airport Retail Group tai lyhyemmin ARG, on norjalainen vaatealan yritys, jolla on myymälöitä viidessä maassa; Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Islannissa ja Britanniassa. Pääasiassa yritys on keskittänyt toimintansa lentokentille, mutta Ruotsissa sekä Norjassa yrityksellä on myös kaupunkien keskustassa erilaisia liikkeitä, Norjassa yrityksen vaatemerkkejä löytyy tavarataloketjusta nimeltä Steen & Strøm ja Ruotsissa Outlet One-myymälistä. Norjasta ja Ruotsista lentokentiltä löytyy myös ARG:n omistamia duty free-myymäliä, kun taas Suomessa, Islannissa ja Britanniassa keskitytään täysin vaatemyytiin. ARG on Skandinavian johtava muodin myyjä lentoasemilla. (Airport Retail Group.)

ARG:n bisnesidea on tarjota asiakkaille viimeisimmät trendit vaate- sekä duty free -puolella laadukkaiden ja tunnetun brändien, kuten Tommy Hilfiger, avulla. Yrityksellä on myös omia vaatemerkkejä, jotka ovat laadukkaita, mutta hieman edukkaampia kuin nimikkobrändit. Tulevaisuudessa yritys haluaisi olla johtava muodin tarjoaja tavarataloissa, lentokentillä ja duty free puolelle Pohjois-Euroopassa. (Airport Retail Group.)

Yrityksen nykytilanne sosiaalisen median markkinoinnin kannalta on heikko. Facebook-sivuja yritykseltä ei löydy ollenkaan ja Instagramissa seuraajia on 180. Vuoden 2020 maaliskuun loppuun asti julkaisutiheys Instagramissa on ollut kaksi tai kolme julkaisua kuukaudessa, ja kaikki kuvat ovat tuotekuvia. Maaliskuun 2020 jälkeen yritys ei ole julkaissut mitään sosiaalisessa mediassa Covid-19 pandemiatilanteen takia, sillä yritys on ollut suljettuna. Myös yrityksen nettisivut ovat kesken ja tiedon löytäminen sivuilta on vaikeaa.

## 1.4 Menetelmä

Koska opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajalle ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Ohjeistus luodaan opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa toteutetun nettikyselyn perusteella. Kysely on sekoitus määrällistä sekä laadullista kyselyä, ja sen tarkoituksena oli löytää vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin, jotka antoivat pohjan ohjeistuksen luomiselle.

## 1.5 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisenä tässä raportissa on johdanto, jossa perehdytään raportin taustoihin, syihin tehdä kyseinen raportti sekä toimeksiantajaan. Johdannossa mietitään myös ohjaavia tutkimuskysymyksiä ja kerrotaan, millainen raportista on tulossa.

Johdannon jälkeen siirrytään tietoperustaan, jossa käsitellään työlle merkittäviä käsitteitä, jotka auttavat pohjustamaan tutkimuksellista osuutta. Näitä käsitteitä ovat muun muassa digimarkkinointi, sosiaalinen, sisällön tuottaminen sekä sosiaalisen median markkinointistrategia.

Seuraavana osiona raportissa on tutkimuksellinen osuus eli kysely, joka julkaistiin sosiaalisessa mediassa kymmeneksi vuorokaudeksi, sen tarkoituksena oli kerätä dataa ihmisten sosiaalisen median käyttötottumuksista. Kyselyn perusteella saatu data analysoidaan kaavioiden sekä sanallisten selitysten avulla. Analyysien perusteella luodaan ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten Airport Retail Groupille.

Viimeisenä opinnäytetyössä on yhteenveto. Yhteenvedossa tarkastellaan opinnäytetyön tavoitteiden onnistumista sekä vastasiko työ esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Yhteenvedossa pohditaan myös opinnäytetyöprosessia ja sen hyötyjä.

## 2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Digimarkkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa. Käytännössä se muodostuu yrityksen näkyvyydestä erilaisilla digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalinen media, yrityksen nettisivut, sähköpostimarkkinointi, nettimarkkinointi sekä yhteistyö muiden nettisivujen kanssa. Näillä tekniikoilla on tarkoitus auttaa löytämään uusia asiakkaita sekä palvella jo olemassa olevia asiakkaita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9-10.)

Dodsonin (2016, 2) digitaalista markkinointia käsittelevän kirjan mukaan digimarkkinointi tulisi aina aloittaa asiakkaasta. Digimarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista niin, että siellä pystymme tutkimaan asiakkaan käyttäytymistä tarkemmin ja nopeammin. Hyviä tapoja kerätä tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan on mm. Google Trends, joka kertoo mitä avain sanoja haetaan milloin ja missä, Facebook-ryhmät ja niissä käytävät keskustelut, sosiaalisen median analyysityökalut sekä Google Analytics, jotka kertovat tarkkoja tietoja asiakkaistasi; mistä he tulevat ja mikä heitä eniten kiinnostaa. Näillä työkaluilla saa luotoa myös hyvän käsityksen kohderyhmästä, jolle markkinointia kannattaa suunnata. (Komulainen 2018, 37.)

Asiakkaan käyttäytymisen tutkimisen lisäksi digimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista vuorovaikutuksensa takia. Perinteinen markkinointi esimerkiksi lehdessä, on yksisuuntaista, jossa asiakas ottaa mainoksen passiivisesti vastaan, mutta digimarkkinoinnissa viestintä on kaksisuuntaista. Varsinkin sosiaalisessa mediassa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen voi havaita aktiivisena ja nopeatempoisena keskusteluna. Nämä keskustelut syntyvät usein yrityksen päivityksiin tulevien kommenttien ja reaktioiden avulla sekä myös yksityisviesteillä. (Sano se 2021.)

Kun halutaan luoda digitaalista markkinointia, joka tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, on ymmärrettävä kolmea median pääkanavaa, joissa markkinointi tapahtuu; maksettu näkyvyys, omistettu näkyvyys ja ansaittu näkyvyys. Maksetulla näkyvyydellä tarkoitetaan ostettua mainostilaa esimerkiksi banneri mainos nettisivulla tai lehtimainos. Omistettu näkyvyys taas sisältää kaiken yrityksen itse omistaman materiaalin, kuten yrityksen nettisivut, Facebook-sivut, sähköpostimainontalistat tai mahdolliset puhelin sovellukset. Kun puhutaan ansaitusta näkyvyydestä, tarkoitetaan sillä esimerkiksi puskaradiota ja netissä leviäviä arvosteluita sekä mediavaikuttajien julkaisemia kuvia tai blogitekstejä, sosiaalinen media on nostanut ansaitun näkyvyyden tärkeyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)



Sisällön luomisen lisäksi hakukoneoptimointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia, se auttaa lisäämään yrityksen tavoitettavuutta huomattavasti, jolloin yrityksen sivuille löytää useampi asiakas. Hakukone optimointi on ilmainen ja nopea digitaalisen markkinoinnin työkalu, jolla ohjataan asiakkaat oikeiden tuotteiden luo ja näin kasvatetaan yrityksen tulosta. Hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä tavoitteena on parantaa yrityksen sivustojen sisältöä, löydettävyyttä sekä sosiaalisia kanavia, jotta se toimisi paremmin orgaanisessa haussa. (Komulainen 2018, 151-153.) Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on ymmärtää kuinka hakukoneet toimivat ja sitä kautta ymmärtää, kuinka saada itsensä näkyviin.

Tärkeitä askeleita hyvään hakukoneoptimointiin

1. Hakukoneoptimoinnin tutkiminen ja ymmärtäminen, tutkimusten perusteella selkeiden tavoitteiden asettaminen.
2. Omalla sivulla tapahtuva optimointi, joka tekee sivustosta helposti luettavan hakukoneille, näitä asioita ovat esimerkiksi avainsanojen asettaminen, sisällön selkeänä pitäminen ja meta tagien luominen.
3. Sivuston ulkopuolella tapahtuva optimointi, jonka pohjana on sivuston sijoitukseen vaikuttaminen orgaanisissa hakutuloksissa.
4. Optimoinnin tulosten analysoiminen, muutosten tekeminen analyysien pohjalta ja taas uudelleen analysoiminen.

(Dodson 2016, 7-8.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu internetin uusista palveluista ja sovelluksista, joissa käyttäjät kommunikoivat sekä tuottavat itse sisältöä, suurin ero perinteiseen joukkoviestintään on siis se, että käyttäjät pääsevät myös itse tekemään asioita, eivätkä ole pelkkiä vastaanottajia. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat mm. mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon, maksuttomuus ja helppokäyttöisyys. (Hintikka.) Tänä päivänä yli 80 prosenttia suomalaisista, 20-65-vuotiaista, käyttää sosiaalista mediaa, joten se on tärkeä markkinointikanava (Kubla).

### 2.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yleisimpiä markkinointiin käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook sekä Instagram. Sosiaalisessa mainonnassa käytetään orgaanista sekä maksullista mainontaa. (Kubla.) Orgaanisia markkinointitapoja sosiaalisessa mediassa ovat mm. postaukset; tekstipostaukset, kuvapostaukset, videopostaukset, eli kaikenlainen orgaaninen näkyvyys.

Vaikka orgaaninen sisältö on edelleen todella tärkeää, on sen näkyvyys laskenut huomattavasti isoissa sosiaalisen median kanavissa. Orgaanisen näkyvyyden sijaan maksettu markkinointi saavuttaa laajemman yleisön. Maksullinen sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kohdennettua mainontaa, jos tiedetään mikä yrityksen kohderyhmä on, markkinoinnin kohdistaminen oikeille ihmisille on helpompaa, sillä sosiaalisen median alustat keräävät todella paljon tarkkaa dataa käyttäjistään. (Trustmary a.) Yleisimmät tavoitteet sosiaalisen median mainonnalla ovat nostaa tunnettavuutta, saada uusia asiakkaita tutustumaan yritykseen, lisätä asiakkaisiin luottamusta sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen ja näiden lisäksi myös saada lisää kauppaa tehtyä. (Kubla.)

Tärkeää sosiaalisen median sisällössä on luoda asiakkaalle arvoa tuovia postauksia. Arvoa tuotetaan antamalla asiakkaalle hyödyllistä informaatiota, joka on asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä ja informatiivista. Oli postauksessa kyse myynnissä olevan tuotteen kuvasta tai informaatiosta yritykseen liittyen, sen tulisi aina lisätä arvoa asiakkaan elämään, ja näin ollen sitouttaa asiakasta. Jos postauksissa keskitytään vain luomaan päivityksiä, jotka keräävät paljon huomiota vähän ajan sisään, mutta eivät tarjoa asiakkaalle mitään konkreettista, se ei saa ihmisiä siirtymään sosiaalisesta mediasta yrityksen maksavaksi asiakkaaksi. (Stamoulis.)

Suomessa tärkeimpiä sosiaalisen median alustoja kuluttaja asiakkaille markkinointiin ovat Facebook ja Instagram. Vuonna 2020 noin 2,62 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti Facebookia ja 1,92 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti Instagramia. 19% Facebookin käyttäjistä klikkaa vähintään kerran viikossa Facebookissa, ja Instagramin puolella luku on 18%, joten näissä kanavissa oikein kohdennetulla mainonnalla saavuttaa jo paljon ihmisiä kaikissa ikäryhmissä. (Pönkä 2020.)

### 2.2.2 Facebook

Yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook. Facebook luotiin vuonna 2004, ja on sen jälkeen noussut koko maailman tietoon ja nykypäivänä sillä on 2.8 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Iqbal 2021.) Facebook on sosiaalisen median alusta, johon yksityishenkilö tai yritys voi luoda itselleen sivun, jolla voi seurata ihmisiä, lisätä ihmisiä kaveriksi, tai kerätä itselleen seuraajia. Yritysprofiiliin sekä normaalin henkilöprofiiliin ominaisuuksilla on eroja, varsinkin markkinoinnin kannalta. Facebook koostuu henkilön tai yrityksen omasta profiilista, jossa voi jakaa postauksia, etusivusta eli 'feedistä', jossa näkyvät ystävien sekä seurattujen sivujen päivitykset, sekä mainoksia, sitten ovat Facebook-ryhmät, joihin voi liittyä ja niissä voi julkaista postauksia. Facebookissa on myös tarinat niminen osio, johon voi julkaista kuvia tai videoita, jotka näkyvät vain 24 tuntia.

Facebook markkinoinnin alle kuuluu monenlaisia tapoja saada yrityksen viestiä asiakkaiden nähtäväksi. Suosituin markkinointi tapa Facebookissa on luoda orgaanista sisältöä yrityksen omalle Facebook-seinälle, johon ne asettuvat julkaisujärjestyksessä. Kun julkaisut ovat järjestyksessä asiakkaat sekä yrityksestä kiinnostuneet löytävät helpommin informaatiota yrityksen palveluista ja tuotteista. Jos yritys haluaa tavoittaa Facebookissa uusia potentiaalisia asiakkaita, ei pelkkien ilmaisten julkaisujen luominen riitä, sillä ne tavoittavat vain neljä prosenttia jo yritystä seuraavista, mutta eivät ollenkaan niitä, jotka eivät vielä seuraa yrityksen Facebook-sivua. Uusien ihmisten tavoittamiseen tarvitaan maksullista Facebook-mainontaa, joka on vielä suhteellisen halpaa, mutta kilpailun kasvaessa, myös sen hinta nousee. (Santalahti a.)

Orgaaninen markkinointi Facebookissa koostuu pitkälti kuva- ja tekstisisällöistä, jotka lisätään omalle aikajanelle. Tämän tulisi olla yrityksen brändin mukaista, mutta rentoa sisältöä, ja hyviä julkaisuja ovat niin sanotut behind the scenes-julkaisut, jolloin postaus aiheet ovat tuoreita ja kiinnostavia asiakkaalle. Tärkeintä ilmaisissa julkaisuissa on olla aktiivinen ja postata säännöllisesti sekä seurata analysointi työkaluilla Facebook markkinoinnin tuloksia. (Santalahti a.)

Maksetuissa mainoksissa Facebook tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja mainoksen tavoitteeksi, esimerkiksi tunnettavuuden nosto tai liikenteen ohjaus yrityksen verkkosivuille. Mainoksen hinta määräytyy tavoitteen mukaan, ja kalleimmat mainokset tavoittavat eniten potentiaalisia asiakkaita. Maksetulla Facebook mainonnalla voi tavoittaa 50 000-500 000 ihmistä, riippuen minkä vaihtoehdon yritys on valinnut. (Santalahti a.)

### 2.2.3 Instagram

Facebookin jälkeen seuraavaksi suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram, jolla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka periaatteena on kuvien sekä videoiden jakaminen, joiden yhteyteen julkaistaan yleensä lyhyt kuvateksti. Alustana instagram on siis paljon visuaalisempi kuin Facebook. Myös Instagramissa voi luoda yritysprofiilin, jolla voi seurata profiilissa vierailevien sekä kuvista tykkäävien ihmisten tietoja, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Yksityisviestit ovat myös osa Instagramia, joten niiden avulla asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä, ja saada nopeastikin vastauksia. Facebookin tapaan Instagramissa on tarinat osio, joskin Instagramissa se on paljon suosittu ominaisuus kuin Facebookissa. (Antonelli 2020.) Instagramissa käyttäjät sitoutuvat yrityksiin julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa (Muurinen 2014).

Tärkeää Instagram markkinoinnissa on luoda yritystili, jonka avulla pääsee seuraamaan asiakkaiden toimintaa sivuilla; milloin seuraajat katsovat sisältöä ja kuinka paljon he näkevät postauksia sekä millaisia ihmisiä he ovat. Kun yritys on selvittänyt asiakaskuntansa Instagramissa, on tärkeää suunnata markkinointi heille. Tavoite on saada ihmiset kommunikoimaan ja sitoutumaan yrityksen Instagramissa, myös sovelluksen algoritmi suosii julkaisuja, jotka herättävät keskustelua. (Santalahti b.) Instagram postauksissa on tärkeää näkyä hauskuus ja viihtyvyys, ja sen kuuluu tarjota asiakkaalle sellaista sisältöä, jota se ei välttämättä muualla näe. (Muurinen 2014.) Postauksia julkaistessa on tärkeää käyttää relevantteja hashtagia, eli avainsanoja, joita ihmiset etsivät Instagramissa. Relevanttien hashtagien käyttö helpottaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen biljoonien julkaisujen seasta. (Santalahti b.)

Instagramissa orgaaninen eli ilmainen mainonta tavoittaa enemmän ihmisiä kuin Facebookissa, mutta sielläkin kannattaa panostaa maksettuun mainontaan uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Instagram näyttää ihmisille feedillään vain niiden profiilien julkaisuja, joita henkilö jo seuraa, sekä sponsoroituja julkaisuja, joten tässä maksetun markkinoinnin vaikutus nousee esiin. Muuten potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sivut vain hakemalla sen käyttämiä hashtagia tai etsimällä kyseistä yritystä hausta.

## 2.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Vaikkakin orgaaniset ja spontaanit sosiaalisen median postaukset saattavat toimia joskus, täytyy kuitenkin pitkäaikaiseen onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin luoda strategia. Markkinointistrategia toimii karttana sille, kuinka paljon resursseja käytetään mihinkin sosiaaliseen mediaan ja se toimii myös ohjenuorana sille mitä sinne julkaistaan. Markkinointistrategian avulla voidaan seurata myös ovatko yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet täyttyneet. Sosiaalisen median markkinointistrategiaa täytyy kuitenkin tarkastella ja uudistaa tarpeen mukaan, sillä sosiaalinen media kehittyy nopeasti. (Schaffer 2013.) Markkinointistrategiaa luodessa voidaan käyttää apuna erilaisia markkinointityökaluja, näitä ovat mm. SOSTAC- sekä RACE-malli ja ne tarjoavat selkeät vaiheet markkinointia varten.

### 2.3.1 RACE-malli

RACE-malli (kuvio 1) kuvaa toimintatapaa, joka on suunnitelman jälkeinen varsinainen markkinointi osuus. Se koostuu sanoista reach, act, convert ja engage, suomeksi sanat ovat tavoita, toimi, konversio sekä sitouttaminen. RACE-mallissa on siis neljä kohtaa, joissa jokaisessa on omat tavoitteensa ja toimintonsa. Myös asiakkaalla on omat toimintonsa jokaisessa RACE-mallin vaiheessa. (Chaffey 2020a.)

Ensimmäinen vaihe RACE-mallissa on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Tämä onnistuu luomalla maksettua, omistettua sekä ansaittua näkyvyyttä, jolloin yritys tulee ihmisten tietoon. Näkyvyyttä on hyvä olla useassa paikassa, jotta useammat ihmiset näkevät yrityksen mainoksen ja oikeat asiakkaat löytävät yrityksen. Tässä ensimmäisessä vaiheessa asiakas on tutkivassa vaiheessa ostopolullaan; asiakas etsii jotain itselleen tarpeellista ja tutkii yrityksiä ja heidän tarjoamiaan palveluitaan. Tärkeitä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon ensimmäisessä vaiheessa ovat myös tavoitettujen asiakkaiden määrä, tavoitettujen asiakkaiden laatu; ovatko oikeaa kohderyhmää sekä tavoitettujen asiakkaiden arvo. (Chaffey 2020a.)

Mallin toisessa vaiheessa on kyse vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa, jotta asiakas ottaisi seuraavan askeleen ostopolullaan. Tällainen vuorovaikutus syntyy esimerkiksi, kun asiakas löytää yrityksen sivuilta lisää arvokasta tietoa yrityksestä, tai kun yritys vastaa asiakkaan kommenttiin sosiaalisessa mediassa. Toisessa vaiheessa tärkeitä huomioitavia asioita ovat myös tutkia asiakkaan käyttäytymistä yrityksen eri sivuilla; kuinka moni vierailijoista siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli ostaa jotain, kuinka paljon asiakkaat viettävät aikaa sivuilla sekä kuinka paljon seuraajia ja tykkääjiä yrityksen sosiaalinen media saa. Asiakas puolestaan on ostopolullaan päätöksen teko vaiheessa, jossa asiakas tekee päätöksen yrityksen luotettavuudesta ja siitä ostaako hän tuotteita tai palveluita yritykseltä. (Chaffey 2020a.)

Kolmas vaihe kertoo konversiosta, eli siitä kuinka paljon yritys saa tuottoja markkinointinsa avulla, joko netissä tai kivijalkamyymälässä. Ostopolulla asiakas on osto vaiheessa, ja käyttää rahansa haluamansa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Konversio vaiheessa tärkeitä seurattavia seikkoja ovat myynnit ja tuotto, niin netissä kuin sen ulkopuolella sekä tilausten laatu, eli millaisella summalla asiakkaat ostavat sekä montako tuotetta asiakkaat keskimääräisesti ostavat. (Chaffey 2020a.)

Viimeisessä vaiheessa on kyse asiakkaan sitouttamisesta yritykseen pitkäaikaisesti. Tämä vaatii uskollisuutta asiakkailta, joka syntyy laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden lisäksi, kommunikoimalla asiakkaiden kanssa, sosiaalisen median näkyvyydellä, sähköpostimarkkinoinnilla tai suoralla viestinnällä asiakkaan kanssa eri kanavissa. Sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi tarkastelemalla myyntejä; palaavatko asiakkaat ostamaan lisää. Myös sähköpostimainosten tilaajamäärä sekä asiakaspalautteet voivat toimia sitouttamisen mittareina. Asiakas puolestaan on ostopolullaan siinä vaiheessa, että

hän valitsee kannattaako jatkossakin yritystä, jolta osti tuotteita tai palveluita, tähän tarvitaan sitoutettuja tyytyväisiä asiakkaita. (Chaffey 2020a.)



Kuvio 1. RACE-malli (Chaffey 2020a)

RACE-malli tarjoaa yksinkertaisen lähestymistavan markkinoinnin eri vaiheissa tapahtuviin toimiin. Se voi auttaa yritystä selkeyttämään tavoitteitaan sekä strategiaan. (Eriksen-Coats.) RACE-mallin avulla voidaan myös luoda niin sanottu myyntisuppilo, joka johdattaa asiakkaan ostovaiheiden läpi (kuvio 1). (Pulkka)

### 2.3.2 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli PR Smithin luoma markkinoinnin työkalu ja se koostuu kuudesta kohdasta, jotka käsittelevät markkinoinnin eri vaiheita. Nämä vaiheet ovat:

- Situation, eli yrityksen nykytilanteen analysointi, tähän voi käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä, kilpailija-analyysiä ja tutkia yrityksen sen hetken tulosta.
- Objectives, toisessa vaiheessa selvitetään yrityksen tavoitteet ja visio, mihin yritys tähtää, mitä se haluaa myydä ja kenelle. Myös myyntitavoitteet asetetaan tässä vaiheessa.

- Strategy, vaiheen tarkoituksena on selvittää kuinka yritys meinaa päästä tavoitteisiinsa, mitkä ovat yrityksen kohderyhmä, yhteistyökumppanit ja prosessit.
- Tactics, neljännessä vaiheessa luodaan suunnitelman yksityiskohdat, taktinen suunnitelma, mitä työkaluja käytetään milloinkin, sisältösuunnitelma, yhteydenotto suunnitelma sekä kampanjoiden tarkat suunnitelmat.
- Actions, tässä vaiheessa päätetään, kuka tekee ja mitä, jaetaan vastuut työntekijöiden kesken, sovitaan yhteiset säännöt ja tarkastellaan tuotettua sisältöä.
- Control, viimeinen vaihe koostuu tuotteen tai palvelun testaamisesta, asiakastyytyvyyden tutkimisesta sekä raportoinnista.

(PR Smith; Chaffey 2020b.)

Jotta yrityksen markkinointi pysyy ajan tasalla, tulee SOSTAC vaiheet käydä säännöllisesti läpi. Control vaiheen jälkeen, kun tulokset on raportoitu, voi vaiheet aloittaa alusta, kun tiedetään mitä täytyy parantaa (kuvio 2). (PR Smith.)



Kuvio 2. SOSTAC-malli (PR Smith)

SOSTAC-malli tarjoaa selkeän ohjenuoran yrityksen markkinoinnille, joka on helppo muistaa ja selittää markkinointiin osallistuville. Malli on myös siitä hyvä, että sitä voi käyttää markkinointityökaluna jokaisella alalla. SOSTAC-mallia käytettäessä on kuitenkin huomioitava, ettei sitä ole alun perin rakennettu digitaalista markkinointia varten. Myöskin jotkut mallin vaiheet kuten objective ja situation liittyvät vahvasti toisiinsa ja ne voidaan yhdistää yhdeksi vaiheeksi. Tactics ja strategy vaiheet muovautuvat usein myös yhteen digitaalisessa markkinoinnissa. (Chaffey 2020b.)

## 2.4 Sisällön tuottaminen

Sisällöntuotanto on oleellinen osa digitaalista markkinointia. Sisällöntuotanto käsittää kaiken yrityksen tuottaman sisällön, tähän kuuluvat tekstit, kuvat, videot sekä äänisisällöt. Tähän kuuluvat siis sosiaalisen median postaukset, blogitekstit, yrityksen sivuilla oleva sisältö sekä tv- ja radiomainokset. Sosiaalisen median markkinoinnissa suurimassa osassa ovat kuva- ja videosisällöt yhdistettynä tekstiin. (Trustmary b.)

Sisältömarkkinoinnissa tarkoituksena on luoda asiakkaan huomion herättävää ja kiinnostavaa sekä asiakkaalle ilmaista sisältöä (Aalho 2016). Kun tuotettu sisältö herättää asiakkaissa kiinnostusta ja tarjoaa heille käytännöllistä tietoa, houkuttelee se asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita yritykseltä (Perricone).

Koska sisältömarkkinointi on isona osana sosiaalisen median markkinointia, on sisältösuunnitelma myös osa sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

Sisältösuunnitelman tarkoituksena on toimia selkeyttävänä karttana, jotta sisällön tuottaminen olisi sujuvampaa. (Perricone.)

Ensimmäisenä täytyy asettaa tavoitteet; mitä yritys haluaa saavuttaa sisällöllään. On myös tärkeää ymmärtää, kenelle sisältöä tehdään, tähän auttaa asiakasprofiilin luominen. Seuraavaksi tarkastellaan asiakaspolkua, jokaiselle polun vaiheelle on luotava siihen vaiheeseen sopivaa sisältöä, asiakaspolulla on yleisesti kolme vaihetta; asiakkaan ongelma tai tarve ja siihen avun etsiminen, ratkaisun tarjoajien tutkiminen sekä päätöksen teko ja tuotteen tai palvelun ostaminen. Tässä vaiheessa on myös tärkeä miettiä asiakasprofiilissa luotoa asiakasta ja sitä missä asiakas löytää yrityksen helpoiten, eli täytyy valita oikeat sisältökanavat. (Perricone.)

Kun tavoitteet on asetettu ja tiedetään kenelle ja missä markkinointia tehdään, voidaan aloittaa sisällön luominen. Jotta sisältö on löydettävissä, täytyy tietää mitä hakusanoja ihmiset hakevat, jotta sisältö voidaan muokata sen mukaisesti, tämä onnistuu esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Kun yritys tietää mitä ihmiset hakevat, voi näiden hakusanojen perusteella lähteä ideoimaan sisältöä. Sisältöä luodessa tulee muistaa firman persoona ja brändi ja luoda yrityksen näköistä sisältöä. Uniikin sisällön luominen tuo siihen myös lisää kiinnostavuutta ja se herättää asiakkaiden huomion paremmin. (Perricone.)

Sisällön luomisen jälkeen se täytyy julkaista, jotta ihmiset näkevät sen. Julkaistessa sisältöä tulee kiinnittää huomiota julkaisu-aikaan. Digitaalisessa maailmassa on paljon analyysityökaluja, joilla yritys voi ottaa selvää optimaalisista ajoista, jolloin julkaisun näkee mahdollisimman moni. Jos yrityksellä on säännöllinen aikataulu postauksilleen, kannattaa aikataulua noudattaa, sillä asiakkaat osaavat odottaa sisältöä. (Perricone.)



Viimeisenä ja tärkeimpänä vaiheena on julkaistun sisällön analysointi. Analysoinnin perusteella yritys voi tutkia, mikä postauksista menestyy parhaiten ja näitä tutkimalla yritys tietää mitä parannuksia se voi tehdä. Analyysin kohteena voivat olla esimerkiksi vierailut sivulla, sivuun reagoivat ihmiset; tykkääjät, kommentoijat, ja sivun seuraajamäärän kasvu. (Perricone.)

### 3 KYSELYN TOTEUTUS, TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

#### 3.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyössä toteutettiin kysely (liite 1), jonka perusteella toiminnallinen osuus eli toimeksiantajan toivoma ohje sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten luotiin. Kyselyssä tutkittiin ihmisten matkustustapoja, Covid-19 pandemian ulkopuolella, sekä heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Kysely on sekoitus kvalitatiivista sekä kvantitatiivista kyselyä, sillä siinä on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, kuten Heikkilä (2014) toteaa, menetelmiä voidaan käyttää yhdessä toisiaan täydentäen.

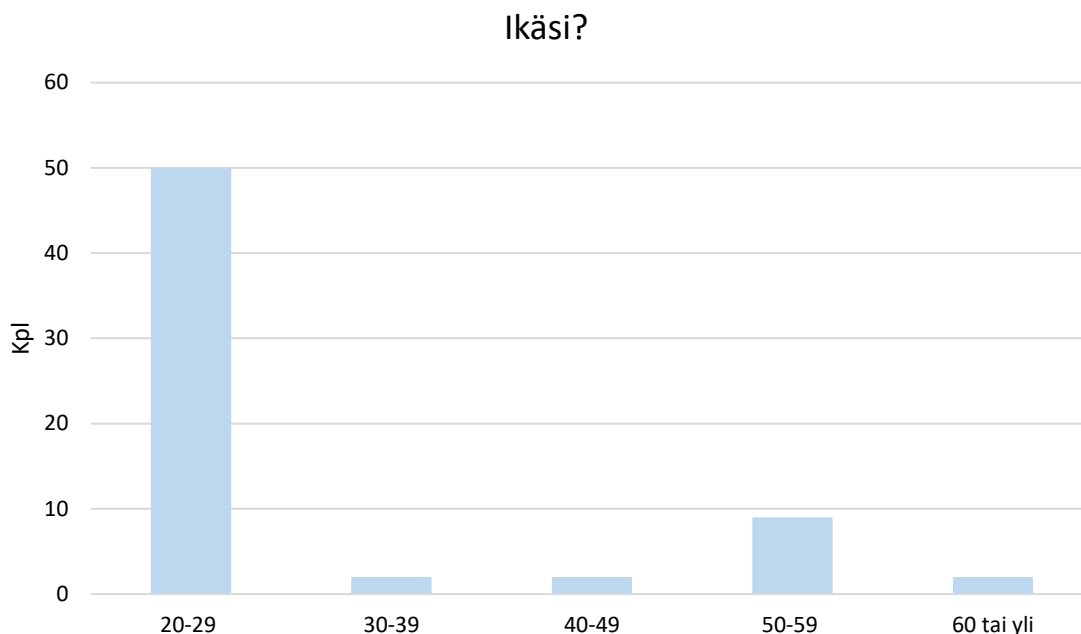
Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen yleisimpiä muotoja ovat lomakekyselyt, internet kyselyt sekä kokeelliset tutkimukset. Sen perustana on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyötä varten luodussa kyselyssä haluttiin selvittää kuinka moni ihminen matkustaa usein tai seuraa vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tällä menetelmällä kuvataan asioita numeerisen tiedon pohjalta ja voidaan myös selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella saadaan kartoitettua nykyinen tilanne, muttei pystytä selvittämään asioiden syitä riittävästi. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa syvemmin ymmärtämään tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ryhmä on rajoitettu pienempään määrään kuin kvantitatiivisessa. Sen tarkoituksena ei ole siis määrien selvittäminen, vaan syiden ja päätösten sekä käyttäytymisen ymmärtäminen, mikä kvantitatiivisessa tutkimuksessa jää pois. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen selvittämiseen. Tietoja kerätään yksilöhaastatteluilta ja ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2014.)

Kysely julkaistiin Facebook seinälläni 24.03.2021 ja siihen kerättiin vastauksia kymmenen vuorokauden ajan. Vastauksia kertyi yhteensä 65 ja opinnäytetyön seuraavassa luvussa vastaukset on analysoitu kysymyksittäin.

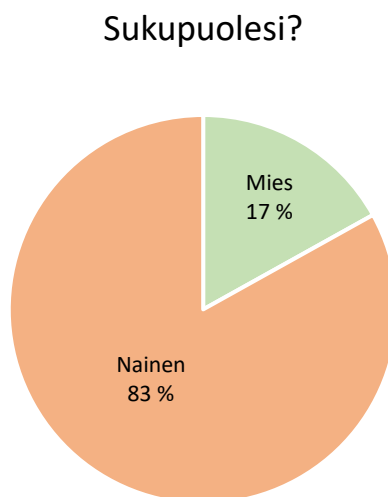
#### 3.2 Tulosten analysointi

Ensimmäisenä kyselyssä tutkittiin vastaajien ikää. Kuten kuviosta 3 näkyy, suurimmat vastaajaryhmät olivat 20-29-vuotiaat sekä 50-59-vuotiaat. Nämä ikäryhmät muodostavat siis kyselyn perusteella toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median markkinoinnille.



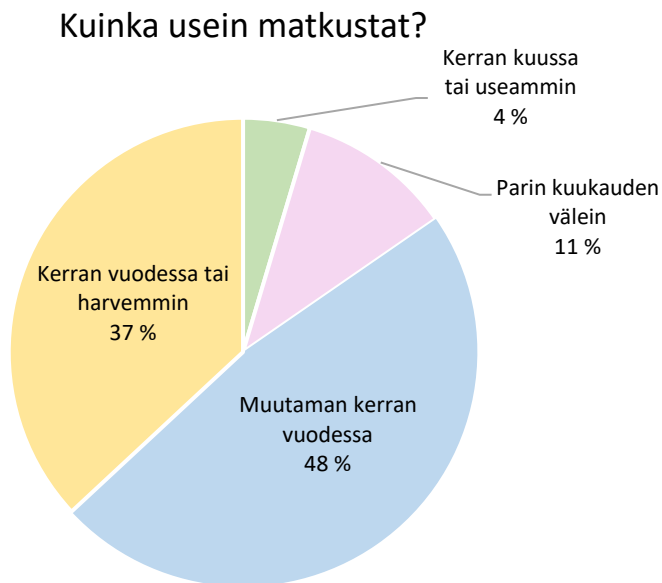
Kuvio 3. Vastaajien ikä

Kuviossa 4 nähdään kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Miehiä kyselyyn vastasi 11 eli 17% ja naisia 54 eli 83%. Naiset olivat siis selkeästi aktiivisempia vastaamaan, ja ovat myös suurempi kohderyhmä toimeksiantajalle kuin miehet.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän matkustamistottumuksistaan tällä hetkellä vallitsevan Covid-19 pandemia-ajan ulkopuolella. Kuvio 5 paljastaa kuinka usein kyselyyn vastaajat matkustavat; suurin osa vastaajista matkustaa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Useammin matkustavia oli vain erittäin pieni ryhmä.



Kuvio 5. Matkustustiheys

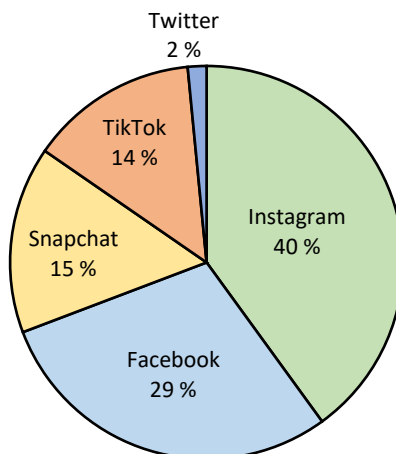
Kyselyssä haluttiin myös tutkia kuinka moni vastaajista shoppailee lentokentällä ollessaan, eli kuinka moni olisi potentiaalinen asiakas toimeksiantajalle. Kuten kuvio 6 kertoo, suurin osa vastaajista kertoi shoppailevansa lentokentällä, vain 12% vastanneista ei koskaan shoppaile lentokentällä.



Kuvio 6. Shoppailu lentokentällä

Matkustustottumuksien jälkeen kyselyssä haluttiin tutkia ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Kuvio 7 kertoo mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät eniten. Suurimmassa suosiossa vastaajien kesken ovat Instagram sekä Facebook. Vähiten käytetty sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa oli Twitter.

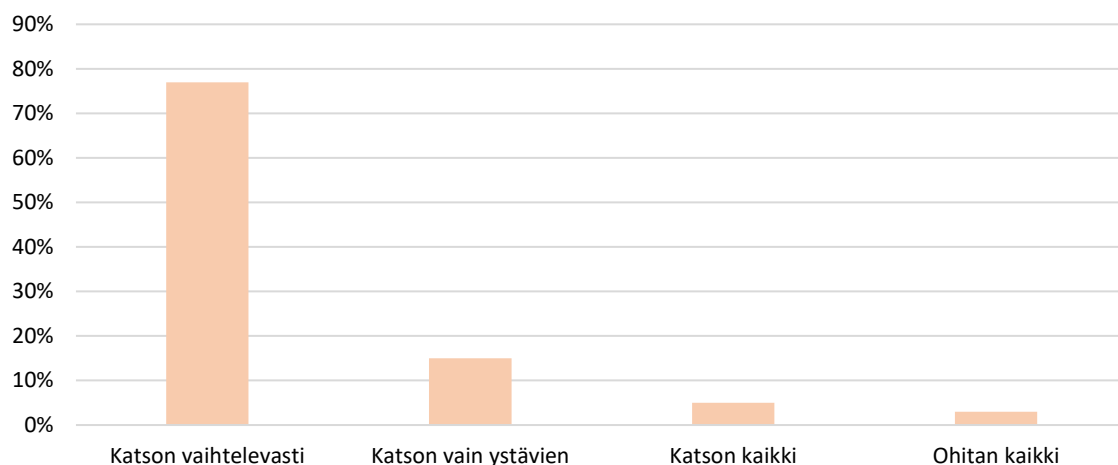
### Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?



Kuvio 7. Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten haluttiin tutkia myös katselevatko ihmiset seuraamiensa tilien tarinat osiota. Kuvio 8 käy ilmi, että iso osa vastaajista kertoi katselevansa tarinat vaihtelevasti, välillä katsoen kaikki ja välillä ei yhtäkään. Vain 3% vastaajista kertoi ohittavansa kaikki tarinat.

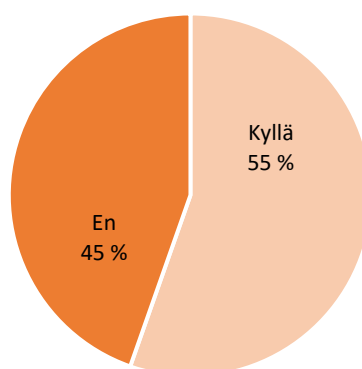
### Kuinka tarkkaan katsot seuraamiesi tilien tarinoita?



Kuvio 8. Tarinat osuuden katselu

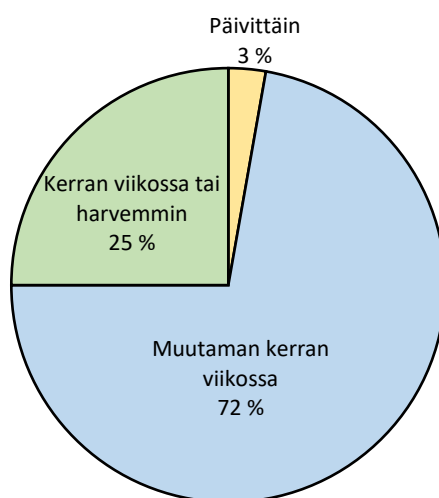
Seuraavaksi kyselyssä tutkittiin seuraavatko vastaajat vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Eri vastaukset tähän kysymykseen, antoivat eri jatkokysymykset. Henkilöt, jotka vastasivat kyllä, eli 55% vastaajista (kuvio 9), saivat jatkokysymykseksi kertoa, kuinka usein haluaisivat nähdä julkaisuja seuraamiltaan vaateliikkeiltä (kuvio 10) sekä valita vaihtoehtoista syytä, sille miksi he seuraavat kyseisiä liikkeitä (kuvio 11). Näillä tiedoilla haluttiin saada ideoita toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Kuten kuvio 9 käy ilmi vastaajat tahtoisivat nähdä julkaisuja muutaman kerran viikossa seuraamiltaan vaateliikkeiltä.

### Seuraatko vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa?



Kuvio 9. Vaateliikkeiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa

### Kuinka usein tahtoisit nähdä julkaisuja seuraamiltasi vaateliikkeiltä?



Kuvio 10. Julkaisutiheys

Toimeksiantajan toivomaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten, haluttiin myös tietää miksi vastaajat seuraavat kyseisiä liikkeitä (kuvio 11). Tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Suurin syy vaателиkkeiden seuraamiselle vastaajien keskuudessa on hakea inspiraatiota omaan pukeutumiseensa, seuraavaksi suosituin syy oli tarjousten alkamisen seuraaminen. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat kuvien esteettisyys sekä liikkeessä usein asiointi. Vähiten ääniä sai julkaisujen hauskuuden takia liikkeen seuraaminen.



Kuvio 11. Vaателиkkeiden seuraamisen syyt

Kieltävästi kysymykseen vastanneiden, 45% (kuvio 9), jatkokysymyksenä oli kertoa miksi he eivät seuraa vaателиkkeitä sosiaalisessa mediassa. Tämä oli avoin kysymys ja vastauksista nousi esiin se, etteivät he halua nähdä mainoksia, eivät ole kiinnostuneita muodista tai eivät ole kokeneet yhdenkään vaателиkkeen sosiaalista mediaa mielenkiintoiseksi. Nämä henkilöt voidaan siis sulkea pois toimeksiantajan markkinoinnin kohderyhmästä.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys siitä, mikä saisi vastaajan seuraamaan vaателиkettä lentokentällä. 65 vastauksen joukossa oli muutamia 'ei mikään' vastauksia, joten he eivät kuulu toimeksiantajan kohderyhmään markkinoinnin osalta. Vastaajilta tuli myös hyviä sisältöehdotuksia, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa, esimerkiksi:

- Tarjouksista postaaminen,
- Hauska sisältö esimerkkinä Ryanairin TikTok,

- Arvonnat ja tempaukset sosiaalisessa mediassa,
- Uutuustuotteiden kuvat, oikeiden ihmisten päällä, realistisemman kuvan luomiseksi,
- Laadukkaat ja esteettiset tuotekuvat,
- Tarinat osioon materiaalia vaatekaupan arjesta.

### 3.3 Johtopäätökset

Kun halutaan tarkastella kyselyn tuloksista toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnille olennaisia asioita, voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka antavat ohjenuoran suunnitelman laatimiselle. Kyselyn tulosten perusteella voimme esimerkiksi rajata toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille kohderyhmää; 20-29 vuotiaat naiset. Sisältöä tulisi julkaista kyselyyn vastanneiden mukaan säännöllisesti noin kolme kertaa viikossa. Vastausten mukaan sisällön taas tulisi tarjota asiakkaalle uniikkeja näkökulmia vaateliikkeen arkeen ja tuotteisiin. Tärkeimpinä kanavina näille julkaisuille toimivat Instagram sekä Facebook.

Kyselystä saatuja ehdotuksia ja ideoita, jotka on kirjattu myös toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan:

- Laadukkaita tuotekuvia uutuuksista
  - Tarinoiden puolella videoita vaatteista esimerkiksi työntekijän päällä
- Behind the scenes -materiaalia
  - Videoita vaateliikkeen arjesta tarinoihin
  - Kuvia myös esimerkiksi varaston puolelta tuotteiden saapuessa
  - Huumoria sisältävää materiaalia
- Tarjousten ja alennusmyyntien mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Kokonaisuudessaan tulokset antoivat selkeän kuvan, jonka pohjalta toimeksiantajalle laadittiin ohjeistus, jonka pohjalta se voi rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman (Liite 2). Suunnitelman toteuttaminen ja sen hyötyjen seuraaminen jää toimeksiantajan vastuulle.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan myös miettiä kuinka yritys voisi käyttää esimerkiksi RACE-mallia. Mallin ensimmäisessä vaiheessa (reach), jossa on tarkoituksena tavoittaa ihmisiä, yrityksen on tärkeää julkaista huomiota herättävää ja



hauskaa sisältöä, esimerkiksi arvonnat/tempaukset sekä muistaa käyttää ajankohtaisia avainsanoja. Toisessa vaiheessa (act) halutaan saada asiakas oikeasti kiinnostumaan yrityksen tuotteista, jotta asiakas ostaisi tuotteita. Tässä yrityksen on tärkeää julkaista laadukkaita kuvia sekä videoita tuotteista, kuten kyselyssäkin toivottiin sisällöksi. Kolmannessa vaiheessa (convert) täytyy pitää asiakkaan mielenkiinto yllä niin kauan, että hän pääsee ostamaan tuotteen, tässä sisällön julkaisemisen säännöllisyys korostuu. Tuotteiden täytyy pysyä asiakkaan muistissa siihen asti, että hän saapuu toimeksiantajan liikkeeseen ostamaan vaatteita. Viimeisen vaiheen (engage) tavoitteena on sitouttaa asiakkaat ja säilyttää heidän mielenkiintonsa tuotteisiin ostamisen jälkeen. Sosiaalisessa mediassa toimeksiantaja voisi toteuttaa tämän esimerkiksi kyselyn vastauksissa toivotuilla inspiroivilla kuvilla vaatteista, joista asiakas saisi ideoita, miten tuotetta voisi käyttää.

## 4 YHTEENVETO

### 4.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, Airport Retail Groupille, ohjeistus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten netissä toteutettavan kyselyn avulla. Kyselyn ja lähteistä etsityn tiedon avulla haluttiin myös saada vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin:

- Millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa?
  - Missä kanavissa ja kuinka usein toimeksiantajan tulisi julkaista sisältöä?
  - Vaikuttaako yrityksen sijainti lentokentällä ihmisten seuraamispäätökseen sosiaalisessa mediassa tai mielipiteeseen sisällöstä?
  - Mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitää sisällään?

Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaus opinnäytetyössä tehdyn tutkimustyön perusteella. Kyselyn tuloksista saatiin selville millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä ja missä sosiaalisen median kanavissa ihmiset käyttävät eniten aikaansa. Kyselystä selvisi myös, ettei suurimman osan mielestä liikkeen sijainti lentokentällä vaikuta, kunhan sisältö on laadukasta ja tarjoaa asiakkaalle arvoa. Viimeiseen kysymykseen löytyi vastaus tietoperustaan käytetyistä lähteistä, ja suunnitelman luomiseen voi käyttää apuna esimerkiksi RACE- tai SOSTAC-mallia.

### 4.2 Opinnäytetyön prosessi

Idea tämän opinnäytetyön tekemiselle syntyi jo pari vuotta sitten, mutta toteutus itsessään alkoi vuoden 2020 lopussa ja kokonaisuudessaan prosessi kesti noin puoli vuotta ja pysyi aikataulussaan. Prosessin eri osia olivat opinnäytetyössä olevan tietoperustan kirjoittaminen ja siihen tiedon etsiminen, kyselyn luonti, julkaisu sekä analysointi ja kaiken tämän tiedon perusteella markkinointisuunnitelman luominen toimeksiantajalle. Kaikkiin osioihin oli suunniteltu riittävästi aikaa ja kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui ongelmitta.

### 4.3 Opinnäytetyöprosessissa opitut asiat

Sosiaalisen median markkinointi on ollut kiinnostukseni kohteena jo pitkään, joten tiesin jo suurimmasta osasta aiheista jo jonkin verran, mutta tämän opinnäytetyön tekeminen tarjosi paljon uusia näkökulmia ja yksityiskohtaista tietoa, joita toivottavasti pääsen itsekin tulevaisuudessa käyttämään. Erityisesti erilaisiin markkinoinnissa käytettäviin malleihin tutustuminen opetti paljon, ja helpotti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman

luomista toimeksiantajalle. Kysely tarjosi myös paljon tietoa ihmisten tämän hetkisestä käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, joka on minulle mielenkiintoista tietoa minulle. Toivon pääseväni hyödyntämään tämän opinnäytetyö prosessin aikana opittuja asioita tulevaisuuden työpaikoissani.

## LÄHTEET

Aalho, E. 2016. Copywriting ja sisällöntuotanto – mitä eroa? Kuulu. Viitattu 16.04.2021.

Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-mita-eroa/>.

Airport Retail Group. Viitattu 26.02.2021. Saatavissa

<https://www.airportretail.net/?menu=home>.

Antonelli, W. 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over billion users. Business Insider. Viitattu 09.04.2021. Saatavissa

<https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>.

Chaffey, D. 2020a. Introducing the RACE framework: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 12.04.2021. Saatavissa

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, D. 2020b. SOSTAC marketing plan model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights.

Viitattu 14.04.2021. Saatavissa: [https://www.davechaffey.com/digital-marketing-](https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/)

[glossary/sostac-marketing-plan-model/](https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/).

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Harlow: Pearson Education.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Eriksen-Coats, F. Using the RACE framework for practical planning. Oxford. Viitattu

20.04.2021. Saatavissa <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/08/06/using-the-race-framework/>.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 17.04.2021. Saatavissa

<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopiston kansalaisyhteiskunnan

tutkimusportaali. Viitattu 02.04.2021. Saatavissa [http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media)

[kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media).

Iqbal, M. 2021. Facebook revenue and usage statistics (2021). Viitattu 06.04.2021.

Saatavissa <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kubla. Sosiaalisen median mainonta. Viitattu 04.04.2021. Saatavissa

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-mainonta>.

- Muurinen, J. 2014. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 1. Kuulu. Viitattu 18.04.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>.
- Perricone, C. The ultimate guide to content creation. Hubspot. Viitattu 16.04.2021. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>.
- PR Smith. SOSTAC planning official source. Viitattu 14.04.2021. Saatavissa <https://prsmith.org/sostac/>.
- Pulkka, K. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehyksen avulla b2b- tai b2c-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 20.04.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>.
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Viitattu 08.04.2021. Saatavissa <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>.
- Sano se. Digimarkkinointi on päivän sana. Viitattu 08.04.2021. Saatavissa <http://www.sanose.org/digimarkkinointi-on-paivan-sana/>.
- Santalahti, K. a. Facebook markkinointi ja sen useat keinot. Kubla. Viitattu 18.04.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/facebook-markkinointi/>.
- Santalahti, K. b. Instagram markkinointi – neljä vinkkiä, kuinka tehdä mainontaa etenkin pienellä budjetilla! Kubla. Viitattu 18.04.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/instagram-markkinointi/>.
- Schaffer, N. 2013. Maximize your social: a one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Stamoulis, N. Social media should be about sharing information. Brick Marketing. Viitattu 04.04.2021. Saatavissa <https://www.brickmarketing.com/blog/social-media-information>.
- Trustmary a. Digimarkkinoinnin perusteet – Mihin sinun tulisi keskittyä? Viitattu 08.04.2021. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittyä/>.
- Trustmary b. Sisällöntuotannon ABC – näin tuotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Viitattu 16.04.2021. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>.

## LIITTEET

## Liite 1 Kysely

**Sosiaalisen median markkinointi**

Olen opiskelija LAB-ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely tulee olemaan yksi osa opinnäytetyötäni. Vastaathan kysymyksiin miettien tottumuksiasi Covid-19 pandemian ulkopuolella.

**1. Ikäsi?**

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai vanhempi

**2. Sukupuolesi?**

- Nainen
- Mies
- Muu

**3. Kuinka usein matkustat?**

Vastaathan miettien tottumuksiasi pandemia-ajan ulkopuolella.

- Kerran kuussa tai useammin
- Parin kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

**4. Shoppailetko lentokentällä ollessasi?**

- Aina
- Joskus
- En koskaan

**5. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?**

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- TikTok

**6. Kuinka tarkkaan katsot seuraamiesi tilien tarinoita?**

- Katson kaikki tarkasti
- Katson vain ystävieni tarinat
- Välillä katson kaikki, välillä en yhtään
- Ohitan kaikki tarinat aina

**7. Seuraatko vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa?**

- Kyllä
- En

**8. Miksi seuraat kyseisiä liikkeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Asioin liikkeessä usein
- Kuvat miellyttävät minua esteettisesti
- Haen inspiraatiota omaan pukeutumiseeni

- Julkaisut ovat hauskoja
- Seuraan tarjousten alkamista

**9. Kuinka usein tahtoisit nähdä julkaisuja seuraamiltasi vaateliikkeltä?**

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa tai harvemmin

**10. Miksi et seuraa vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa?**


**11. Mikä sai sinut seuraamaan vaateliikettä lentokentällä?**




## Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

### Airport Retail Group

Tässä suunnitelmassa esitellään yritykselle selkeä prosessi, jolla se voi alkaa parantaa sosiaalisen median markkinointiaan. Suunnitelma perustuu Heidi Pönniän opinnäytetyössä tehtyyn taustatutkimukseen sekä kyselytutkimukseen.

Markkinointi tapahtuu vaiheissa, ja vaiheet tulee käydä tasaisin väliajoin läpi, jotta markkinointi pysyy ajan tasalla.

#### 1. vaihe: nykytilan arviointi

- Missä kanavissa toimitaan tällä hetkellä, ovatko kanavat riittäviä?
- Kuinka paljon seuraajia on?
- Analyysityökalulla asiakasvirran tutkiminen julkaisuja tehdessä
- SWOT-analyysi
- Kilpailija-analyysi

#### 2. vaihe: tavoitteet

- Mitä yritys haluaa sosiaaliselta medialta?
  - Lisää näkyvyyttä?
  - Lisää tuottoa?
- Visio sosiaaliselle medialle

#### 3. vaihe: suunnitelma

- Miten yritys meinaa päästä tavoitteisiinsa
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään
- Kuinka paljon ja millaista sisältöä yritys julkaisee
- Käytetäänkö rahaa maksulliseen markkinointiin

#### 4. vaihe: toteuttaminen

- Julkaisujen tekeminen
- Kuka kuvaa/julkaisee/keksii tekstit?
- Julkaisujen ajoittaminen ja säännöllinen julkaisutiheys

#### 5. vaihe: analysointi

- Seurataan markkinoinnin tuloksia analyysityökalujen avulla
- Tehdään muutoksia tulosten mukaan; mitkä julkaisut toimivat parhaiten ja mitkä eivät toimi asiakkaiden keskuudessa.

Asiakaskyselyn perusteella saatiin kerättyä yritykselle paljon tietoa, joiden pohjalta yritys voi lähteä toteuttamaan omaa markkinointiaan.

Ensimmäisenä kyselyssä tuli esille kohderyhmä vaateliikkeen sosiaalisen median markkinoinnille; 20-29 vuotiaat naiset. Julkaisuja tehdessä tämä kohderyhmä tulisi ottaa huomioon ja toteuttaa markkinointia heille.

Kyselyssä nousi myös esiin tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita olivat Instagram, Facebook sekä TikTok, joten nämä olisivat yritykselle parhaimmat kanavat sosiaalisen median markkinoinnille. Varsinkin Instagram ja Facebook markkinointi alustoina olisivat yritykselle hyvät.

Asiakailta kysyttiin myös, kuinka usein he tahtoisivat nähdä julkaisuja, ja ehdoton enemmistö haluaisi nähdä julkaisuja muutaman kerran viikossa. Yrityksen tulisi siis tehdä noin kolme julkaisua viikossa, aikataulu voisi esimerkiksi olla maanantai-keskiviikko-lauantai. Näin julkaisut pysyisivät säännöllisinä. Julkaisuja voi tehdä etukäteen ja ajastaa ne tietyille päville, jos markkinoinnista vastaava ei ole juuri näinä päivinä töissä.

Kyselyssä selvisi myös millaista sisältöä ihmiset haluavat nähdä vaateliikkeeltä sosiaalisessa mediassa. Monet vastauksista olivat samanlaisia ja vahvasti esille nousi muutama teema, joita asiakkaat haluavat nähdä. Näitä teemoja olivat:

- Laadukkaita ja esteettisiä tuotekuvia yrityksen tuotteista
  - Tarinoiden puolella videoita vaatteista esimerkiksi työntekijän päällä
  - Merkkien esittelyä
  - Selkeä kuva ihmisille siitä, millaisia tuotteita kaupalla on tarjota asiakkaalle
- Behind the scenes -materiaalia
  - Videoita vaateliikkeen arjesta tarinoihin
  - Kuvia myös esimerkiksi varaston puolelta tuotteiden saapuessa
  - Huumoria sisältävää materiaalia
  - Tuoretta materiaalia, joka kiinnostaa ihmisiä ja tuo yrityksen lähemmäs asiakkaita
- Tarjousten ja alennusmyyntien mainostaminen sosiaalisessa mediassa
  - Asiakkaat tahtovat tietää, milloin ja millaisia alennuksia heidän olisi mahdollista saada; osuuko alennusmyynti mahdollisesti asiakkaan matkustusajankohtaan, jolloin hän osaisi varata rahaa jo lentokentällä ostosten tekoon.

Näiden kerättyjen tietojen pohjalta Airport Retail Group voi lähteä rakentamaan sosiaalisen median markkinointiaan esitetyn 5 vaiheisen toiminta mallin mukaan.