

# **Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma**

## **Sisustus Linne -yritykselle**

Aino Rapo



<b>Tekijä(t)</b> Aino Rapo	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Sisustus Linne - yritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 2
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona koti- ja julkitilaprojekteihin erikoistuneelle sisustussuunnittelutoimisto Sisustus Linnelle. Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajalla ei ole ennen ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työn on tarkoitus palvella toimeksiantajaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on aiheeltaan ajankohtainen, sillä markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi olla yksi keskeisimmistä markkinoinnin työkaluista jokaisella yrityksellä vuonna 2021. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaasti oikeille kohderyhmille ja turhilta markkinointitoimilta voidaan välttyä, mikä taas säästää yrityksen resursseja. Tehokkaan markkinoinnin ja yrityksen kannattavuuden näkökulmasta markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on keskeistä. Suunnitelman laatiminen on merkittävää myös sen kannalta, että markkinointitoimia voidaan jatkossakin kehittää ja markkinoinnista saadaan keskeinen osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen tämän hetken tilasta laadittiin kattavat analyysit, ja niiden perusteella luotiin segmentit, joille markkinointitoimet suunnitelmassa kohdennettiin. Kaikki tässä opinnäytetyössä esitetyt toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan kohdentuvat ehdotukset perustuvat näille analyyseille ja luoduille segmenteille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin 1.2.2021–30.05.2021.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, markkinointiviestintäsuunnitelma, sisustussuunnittelu	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	3
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	4
1.4	Sisustusala.....	4
2	Tilanneanalyysit markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi.....	7
2.1	Sisustus Linnen PESTEL-analyysi.....	7
2.1.1	Poliittiset ja taloudelliset tekijät.....	8
2.1.2	Sosiokulttuuriset tekijät.....	9
2.1.3	Teknologiset, ekologiset ja juridiset tekijät.....	10
2.1.4	PESTEL-analyysin yhteenveto.....	12
2.2	Kilpailija-analyysit.....	12
2.2.1	Milla Alftan.....	13
2.2.2	Sisustussuunnittelutoimisto Dejlign.....	13
2.2.3	Mikko Toppala Designs.....	14
2.2.4	Kilpailija-analyysin yhteenveto.....	15
2.3	SWOT-analyysi.....	16
2.3.1	Yrityksen vahvuudet.....	17
2.3.2	Yrityksen heikkoudet.....	17
2.3.3	Yrityksen uhat.....	18
2.3.4	Yrityksen mahdollisuudet.....	19
3	Kohderyhmämarkkinoinnin kolme työkalua.....	21
3.1	Segmentointi.....	21
3.2	Targetointi.....	23
3.3	Positointi.....	24
4	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle.....	26
4.1	SOSTAC-malli.....	26
4.1.1	Nykytila-analyysi.....	27
4.1.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	28
4.1.3	Markkinointistrategia.....	29
4.1.4	Toimenpiteet.....	31
4.1.5	Toimintasuunnitelma.....	31
4.1.6	Prosessin hallinta ja seuranta.....	31
5	Pohdinta.....	33
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja kehittämisehdotukset.....	33
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	41

Liite 1. Vuosikello .....	41
Liite 2. Vuosikello .....	41

# 1 Johdanto

Tänä päivänä, vuonna 2021 markkinointi tarkoittaa etusijassa asiakaskokemuksen tarjoamista. Tulevilla kuluttajasukupolvilla on yhä enemmän harkinnanvaraisia tuloja ja enemmän vaihtoehtoja, mutta yhä vähemmän aikaa. Tämän lisäksi kulutustavat ja tottumukset voivat olla täysin uudenlaiset riippuen iästä, maantieteellisestä sijainnista sekä varallisuudesta.

Verkkomaailmassa on entistä enemmän tarjolla tuotemerkkejä ja palveluja, joiden pyrkimyksenä on tavoittaa digitaalisia kuluttajia. Tämän johdosta nykyaikana suhteiden luominen asiakkaisiin onkin tärkeää. Henkilökohtaisten suhteiden kautta brändit voivat personoida viestinnän sisältöjään vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita, milloin syntyy myös parempia ostokokemuksia.

Digitalisoitumisen ansiosta sosiaalinen media tavoittaa tänä päivänä lukuisan määrän ihmisiä. Sosiaalisella medialla viitataan tässä opinnäytetyössä verkkosivuihin ja erilaisiin verkkoalustoihin, jotka mahdollistavat ihmisille haluamansa sisällön jakamisen nopeasti, tehokkaasti ja ennen kaikkea reaaliajassa. Mahdollisuus jakaa valokuvia, mielipiteitä ja tapahtumia reaaliajassa on muuttanut tapaa elää, mutta sillä on ollut suuri vaikutus myös yritysten liiketoimintaan.

Sosiaalinen media ja oikein valitut foorumit ja työkalut ovat yrityksille tärkeitä välineitä tavoittaa kuluttajat. Tehokas sosiaalisen median markkinointiviestintä voi auttaa yrityksiä tavoittamaan enemmän asiakkaita, sosiaalisen median liikennettä ja sitoutumista. Toisaalta taas pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa, ilman ajantasaista sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa, voi olla yritykselle yhtä huono vaihtoehto kuin koko suunnitelman puuttuminen.

Nyky-yhteiskunnassa yritykset tarvitsevat hyvän sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman, jotta ne saavat asiakkaat kiinnostumaan brändistään ja lisää näkyvyyttä yritykselleen. Tunnettavuuden kasvattamisen varmistaminen vaatii yrityksiltä myös kiinnostavaa ja kohdennettua sisältöä juuri oikeille kohderyhmille.

Edellä esitettyjen perustelujen sekä ajankohtaisuuden valossa aihe on yrityksille erityisen tärkeä menestyvän liiketoiminnan takaamiseksi. Tämän toiminnallisen työn perustana on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yritys pystyy hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toimeksiantajalle löydetään sopivat tavoitteet,

joita pystytään käyttämään yrityksen markkinointiviestinnässä tulevaisuudessakin. Onnistumisen arvioinnissa mittareina käytetään vertais- ja itsearviointia, joiden avulla vertaillaan onnistumisia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tietoperustan ja toteutuneen sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman välille on nähtävissä se, miten toteutettu toiminnallinen työ palveli asetettuja tavoitteita ja toiko se lisäarvoa toimeksiantajalle.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus analysoida yrityksen nykytilannetta PESTEL-analyysillä, jonka avulla tarkastellaan avaintekijöitä, jotka vaikuttavat organisaatioon ulkopuolelta. PESTEL-analyysi tarjoaa ammattilaisille mahdollisuuden tutustua omaan organisaatioonsa vaikuttaviin tekijöihin. Kun lähtötilanne on kartoitettu, suoritetaan toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi on prosessi, jolla arvioidaan kilpailijoiden yrityksiä, tuotteita ja markkinointistrategioita.

Näiden kahden analyysin jälkeen siirrytään SWOT-analyysiin, jonka avulla arvioidaan yrityksen kilpailuasemaa ja kehitetään sen strategista suunnittelua. SWOT-analyysi pakottaa katsomaan yritystä uusista näkökulmista ja innovatiivisilla tavoilla. Analyysin avulla yritystä voidaan tarkastella vahvuuksien ja heikkouksien näkökulmasta. Se auttaa myös pohtimaan, miten hyödyntää toimialan mahdollisuuksia ja uhkia. (LivePlan 2021.)

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Sisustus Linnelle. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja se toteutetaan toimeksiantona Sisustus Linnelle. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan erilaisin analyysien sekä luoden toimeksiantajalle markkinointiviestinnän vuosikello, jota toimeksiantaja voi itse toteuttaa.

Rajaan työni koskemaan sisustustoimialaa sen ajankohtaisuuden vuoksi. Sisustaminen on kasvava trendi, ja sisustusalan monipuolisuuden takia halusin päästä työskentelemään kiinnostavan alan ja yrityksen parissa.

Rajaan työni koskemaan sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia, koska toimeksiantajalla ei ole käytössään muita kanavia. Instagram on kiistatta yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, ja vuonna 2021 sitä käyttää yli biljoona ihmistä (Statista 2021.) Instagramin monipuolinen tarjonta sekä uudenlaiset ominaisuudet ovat tuoneet yrityksille uusia mahdollisuuksia markkinoida ja viestiä. Instagramissa voi jakaa monenlaista sisältöä, kuvia sekä videoita, ja kanavana se antaa yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti kohderyhmänsä kanssa esimerkiksi yksityisviesteillä ja tägäämisillä. (Campaign Monitor 2020.)

Facebookin kävijämäärät ovat olleet nousussa vuodesta toiseen, ja se onkin markkinoijille sekä yrityksille erittäin tärkeä alusta sisällön jakamiseen. Vuoteen 2020 mennessä oli Facebookin kävijämäärä noussut jo lähes kolmeen miljardiin vuonna 2021. (Statista 2021.) On siis sanomattakin selvää, että se on tärkeä markkinoinnin ja viestinnän kanava yrityksille. Markkinoijien on myös hyvä pysyä ajan tasalla uusista innovaatioista ja tavoista mainostaa sekä omaksua näitä omaan markkinointisuunnitelmaansa. Tekoäly ja uudet tavat jakaa videoita muokkaavat Facebookista kilpailukykyisemmän kuin koskaan aiemmin. (Cardinal Digital Marketing 2021.)

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Työ toteutetaan vetoketjuperiaatteella, jolloin jokaisen tietoperusteisen osion jälkeen seuraa empiirinen osa, missä tietoperustaa peilataan tämän hetken suosituksiin ja toimenpiteisiin. Teoreettisena viitekehystenä on aina tietoperustassa esitetty teoria.

Rakenteeltaan tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, jossa valittu aihe ja sen rajaus esitellään. Tämän jälkeen seuraa toimeksiantajan esittely, josta siirrytään kolmeen erilaiseen analyysityökaluun. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma luodaan näitä analyysityökaluja hyödyntämällä. Valitut analyysimenetelmät ovat PESTEL-, kilpailija- sekä SWOT-analyysi. Jokaisen analyysin tuloksista tehdään lopuksi vielä johtopäätökset. Alkuanalyysien jälkeen opinnäytetyössä tehdään asiakassegmentointi, joka auttaa yritystä tunnistamaan mahdolliset asiakkaat. Näin markkinointia saadaan kohdennettua oikealle ryhmälle. Jokaisessa analyysissä menetelmiä esitellään valitun teoreettisen viitekehysten kautta, jolloin tietoperusta ja empiirinen osuus kietoutuvat luontevasti yhteen. Kun analyysit on tehty, luodaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Suunnitelmassa käytetään apuna SOSTAC-mallia.

Luodun suunnitelman jälkeen laaditaan yritykselle markkinoinnin vuosikello. Tässä osiossa käydään läpi vuosikellon suunnittelun vaiheet sekä itse toteutus, joka jää toimeksiantajalle. Vuosikello on osa sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämän jälkeen seuraa yhteenveto tehdyistä analyyseista ja itse suunnitelmasta. Lisäksi esitellään mahdolliset sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset toimeksiantajalle. Lopuksi on vuorossa pohdintaosuus koskien toimeksiantajalle tekemääni työtä. Pohdinnassa tarkastellaan työn onnistumista ja mitataan onnistumista työlle asettamillani mittareilla.

### **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Sisustus Linne on vuonna 2009 perustettu yritys, jonka toimiala on sisustussuunnittelu. Sisustus Linne keskittyy niin koti- kuin julkityöprojekteihin. Sisustus Linnen päätoimipaikka on pääkaupunkiseutu, ja myös yrityksen toimitilat sijaitsevat Helsingissä. (Sisustus Linne 2018.) Yrityksen perustaja sekä omistaja on Tea-Mariia Pyykönen. Yritys tarjoaa erilaisia palveluita, kuten sisustus-, remontti-, julkisten tilojen, työtilojen, yksityiskotien, uudiskohteiden sekä ja vapaa-ajan asuntojen suunnittelua. (Sisustus Linne 2018.)

Yritys tarjoaa esimerkiksi sijoitusasuntojen kokonaisvaltaisten remonttien suunnittelua sekä toteutusta. Palveluvalikoimiin kuuluu myös sisustuskonsultaatioita, konseptointia, avaimet käteen -paketteja, luentoja sekä tilaisuuksien ja tapahtumien juontotoita ja emännöintiä. (Sisustus Linne 2018.)

Toimeksiantaja on ennen käyttänyt markkinoinnissaan orgaanista markkinointia sekä esiintynyt erilaisissa televisio-ohjelmissa, kuten MTV3-kanavan Pientä Pintaremonttia - ja Pientä mökkiremonttia -ohjelmissa sekä Ava-kanavan Kotia kohti -ohjelmassa. (Pyykönen 4.2.2021.)

### **1.4 Sisustusala**

Sisustusala on erittäin monipuolinen toimikenttä, jossa alalla työskentelevät sisustussuunnittelijat pääsevät toteuttamaan itseään sekä tuottamaan asiakkaalle toivotun lopputuloksen.

Sisustusosalta löytyy eri koulutustaustalla varustettuja toimijoita. Sisustusosalalle on monta eri reittiä, ja tutkintoja löytyykin niin ammattikorkeakouluista, yliopistoista kuin ammattikouluistakin. Osa tutkinnoista sijoittuu kulttuurialalle, osa luonnonvara- ja ympäristöalalle ja osa tekniikan ja liikenteen toimialoille. Sisustusosalalle pyrkivien määrä on noussut viime vuosina merkittävästi, ja kilpailu alalla on tämän myötä koventunut. Nykyään myös erilaiset yksityiset tahot järjestävät tutkintoihin valmistamatonta koulutusta eli kursseja sisustusosalalle pyrkiville. Kurssien kirjo on hyvin monipuolinen ja laaja. Onkin yleistä, että yhä useampi lähtee tavoittelemaan sisustajan ammattia myös ilman tutkintoa. (Pyykönen 4.2.2021.)

Sisustusosalalle voi päästä montaa eri reittiä. Ammattikoulussa voi opiskella sisustajaksi, artesaaniksi, verhoilijaksi, sisustusompelijaksi sekä suunnitteluassistentiksi. Alalle voi sijoittua myös aikuistutkinnon kautta. Aikuistutkintoon johtavia koulutuksia ovat sisustusalan ammattitutkinto sekä sisustusalan erikoisammattitutkinto.



Erikoisammattitutkinnossa pakollisia suoritettavia osia on neljä, kun taas ammattitutkinnossa niitä on vain kaksi. (Laakko 2013, 3).

Sisustusala voi opiskella lisäksi ammattikorkeakoulussa, josta saatava tutkinto on hyvin työelämälähtöinen ja kattava. Ammattikorkeakoulussa voi opiskella alemman sekä ylemmän muotoilijan tutkinnon. Edellä mainittujen koulutusväylien lisäksi myös yliopistosta valmistuu sisustusalan ammattilaisia, kuten ympäristön ja esineiden muotoilijoita, viestinnän ja uusmedian ammattilaisia, taiteen opettajia, kuvataiteen ammattilaisia ja taideteollisuuden tutkijoita. Suuntautumisvaihtoehdot yliopistossa ovat sisustusarkkitehtuuri, huonekalusuunnittelu tai sisustus- ja tekstiilimuotoilu. (Laakko 2013, 3).

Sisustusala on erittäin monipuolinen, ja se pitää sisällään erilaista ammattitaitoa. Suurin osa alalla työskentelevistä toimii taideteollisen muotoilun sekä suunnittelun toimialalla, jonka toimialaluokitus on TOL 741. TOL 74102 -luokituksen sisustussuunnitteluun kuuluu kaiken kattava ympäristön suunnittelu, yksityisten ja julkisten tilojen suunnittelu sekä materiaalien valinta suunnittelukohteisiin. (Laakko 2013, 3–4; Peltola & Ollila 2014, 15).

Sisustussuunnittelijoiden työn tavoitteena on tehdä kohteistaan toimivia, turvallisia ja kauniita määrittämällä tilavaatimukset ja valitsemalla sekä välttämättömät että koristeelliset esineet, kuten värit, valaistuksen ja materiaalit. Sisustussuunnittelijan tehtävänä on luoda käyttäjälle toimiva ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Sisustaja suunnittelee, muotoilee ja toteuttaa kohteelle tarvittavat muutokset. Suunnitelma voidaan tehdä niin käsin kuin tietokoneella käyttäen erilaisia tekniikoita sekä ohjelmia. Suunnitelmaa rakennetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta päästään toivottuun lopputulokseen.

Sisustussuunnittelijat työllistyvät yleensä kotien, vapaa-ajan asuntojen sekä julkitilojen sisustamiseen ja suunnitteluun. Suunnitteluapua voidaan käyttää niin yhteen huoneeseen tai tilaan kuin koko asuntoon tai rakennukseenkin. Suunnittelija toimii yhdessä tilan käyttäjien, arkkitehdin, erikoissuunnittelijoiden (rakenne-, sähkö- ja LVI-suunnittelijat), urakoitsijoiden sekä kaluste- ja materiaalityöntekijöiden kanssa. (Laakko 2013, 3–4).

Useat tv-ohjelmat, sosiaalinen media sekä mainonta ovat olleet täynnä lukuisia trendejä sekä sisustusalan osaajia. Haasteena sisustusosalalla onkin sen laaja moninaisuus. Eri ammattinimikkeitä on useita ja nimikkeitä myös käytetään eri tavoin, mikä voi olla ongelmallista. Yksittäinen tutkinto ei välttämättä kerro koko totuutta työtehtävistä tai alasta. (Laakko 2013, 4.)



## 2 Tilanneanalyysit markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen tuotteita ja palveluita. Oikeanlaisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritykset voivat saavuttaa asettamia tavoitteita ja saada kilpailuetua samalla toimialalla oleviin yrityksiin. Yritykset maailmanlaajuisesti tekevät erilaisia lyhyen ja pitkän aikavälin analyysseja arvioidakseen liiketoimintaympäristöään.

Opinnäytetyössä analyysien avulla selvitetään toimeksiantajan mahdollisuuksia toimialalla ja parannetaan sen asemaa markkinoilla markkinoinnin näkökulmasta. Analyysien avulla opitaan tuntemaan oikeat kohderyhmät, mikä auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet ja parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta. (Ammattijohtaja, 2021).

### 2.1 Sisustus Linnen PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi, joka on aiemmin tunnettu myös nimellä PEST-analyysi, on työkalu, jota käytetään analysoimaan ja seuraamaan makroympäristötekijöitä. Näillä tekijöillä voi olla suuri vaikutus organisaation suorituskykyyn. Sitä käytetään usein yhteistyössä muiden analyyttisten liiketoimintatyökalujen, kuten SWOT-analyysin, kanssa, jotta saadaan selkeä käsitys tilanteesta ja siihen liittyvistä sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. PESTEL on englanninkielisistä sanoista johdettu lyhenne, joka tarkoittaa poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, ympäristöön liittyviä ja juridisia tekijöitä. Organisaatiosta riippuen se voidaan supistaa myös PEST-analyysiksi tai siihen voidaan lisätä joitakin osa-alueita, kuten esimerkiksi eettinen osa-alue. (Vuorinen 2013, 220–222.)

Vuorisen (2013, 221) mukaan PESTEL-analyysi ei usein yksinään tuo kovin suurta lisäarvoa. Analyysiä voidaan pikemminkin pitää hyvänä lähtökohtana strategisen aseman tarkastelulle. PESTEL-analyysiä kannattaa hyödyntää yhdessä muiden ympäristön analyysien kanssa.

Markkinoinnissa olisi hyvä tehdä tilanneanalyysi ennen minkä tahansa strategisen tai taktisen suunnitelman toteuttamista. PESTEL on osa tilanneanalyysia, ja se tulisi toistaa säännöllisin väliajoin makroympäristön muutosten tunnistamiseksi. Organisaatiot, jotka seuraavat onnistuneesti makroympäristön muutoksia ja reagoivat niihin, pystyvät erottumaan kilpailusta ja luomaan kilpailuedun. (PESTLE Analysis 2016.)

Ilman laajaa tutkimusta ja analyysiä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma ei voi onnistua. Yritykset käyttävätkin laajasti PESTEL-analyysia, joka keskittyy enemmän yrityksen kehitykseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin, mikä tekee siitä luotettavan. Koska analyysi tehdään makrotaloudellisesta näkökulmasta, sitä voidaan käyttää suunnitteluun

ja strategiointiin, mikä auttaa yrityksiä kartoittamaan tulevaisuuden suunnan. Poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, oikeudelliset ja ympäristötekijät antavat yrityksille mahdollisuuden saada kattavan käsityksen markkinoinnin trendeistä. (PESTLE Analysis 2016.) Seuraavassa kappaleessa käydään läpi PESTEL-analyysin eri osa-alueita tarkemmin.

### **2.1.1 Poliittiset ja taloudelliset tekijät**

Poliittiset tekijät kertovat siitä, miten ja missä määrin julkinen valta puuttuu talouteen tai tiettyyn teollisuuteen. Pohjimmiltaan kaikki hallituksen vaikutukset yrityksiin voidaan luokitella tähän. Tähän tekijään voi sisältyä politiikka, poliittinen vakaus tai epävakaus, korruptio, ulkomaankauppapolitiikka, veropolitiikka, työlainsäädäntö, ympäristölainsäädäntö ja kaupan rajoitukset. Lisäksi hallituksella voi olla syvälinen vaikutus maan koulutusjärjestelmään, infrastruktuuriin ja markkinointilainsäädäntöön. Nämä ovat kaikki tekijöitä, jotka on otettava huomioon arvioitaessa potentiaalisten markkinoiden houkuttelevuutta. (PESTLE Analysis 2016.)

Poliittisilla tekijöillä on kohtalainen rooli määrittäessä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa toimeksiantajan kannattavuuteen Suomen markkinoilla. Toimeksiantaja toimii ainoastaan Suomessa ja tarkemmin vielä pääkaupunkiseudun alueella. (Pyykönen 4.2.2021.) Näin ollen se altistuu ainoastaan Suomen poliittiselle ympäristölle.

Poliittisesti Suomessa hallituksella on ollut merkittävä rooli yritysystävällisen ympäristön tukemisessa. (Helsinki 2019). Säännöt ja määräykset ovat yritysystävällisiä erityisesti sisustussuunnitteluliiketoiminnalle, koska se on edelleen kehittyvä ala. Suomen hallitus tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kotimaiselle liiketoiminnalle ja kannustaa siihen. Näin ollen toimeksiantajan poliittinen ympäristö on vakaa ja liiketoimintaan kannustava.

Taloudelliset tekijät puolestaan vaikuttavat talouden suorituskykyyn. Näitä tekijöitä ovat talouskasvu, valuuttakurssit, inflaatioaste, korot, kuluttajien käytettävissä olevat tulot ja työttömyysaste. Näillä tekijöillä voi olla suora tai epäsuora pitkäaikainen vaikutus yritykseen, koska tekijät vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan ja mahdollisesti muuttavat kysynnän ja tarjonnan malleja taloudessa. Näin ollen ne vaikuttavat myös tapaan, jolla yritykset hinnoittelevat tuotteitaan ja palveluitaan. (PESTLE Analysis 2016.)

Jokisen ja Heikkilän (2020, 4) mukaan taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat myös muutokset talouskasvussa ja työllisyydessä, hintatason kehitys, suhdannevaihtelut, ostovoima sekä korkotaso. Toimeksiantajan toimintaan vaikuttaa niin kotimaan kuin globaalien talouden tilanne.

Koronaviruspandemia horjutti maailmantaloutta vuonna 2020. Tämä näkyi suurina heilahteluina osakemarkkinoilla. Helsingin Sanomien (2021) mukaan rikkaita teollisuusmaita edustava OECD-järjestö on ennustanut maailmantalouden kuitenkin kasvavan 5,6 prosenttia tänä vuonna. Näkymiä parantavat koronarokotejakelun eteneminen ja Yhdysvaltain jättimäinen elvytyspaketti.

Valtionvarainministeriö (2020) on arvioinut Suomen talouden toipumisen alkavan, kun pandemian aiheuttama epävarmuus poistuu vuoden 2021 kuluessa. Bruttokansantuotteen arvioidaan kasvavan 2,5 prosenttia vuonna 2021. Valtiovarainministeriön ennuste perustuu oletukselle, että covid-19-epidemian tautitapausten ilmaantuvuus laskee.

Koronarajoitukset ovat suorassa yhteydessä ihmisten kulutukseen. Rajoitukset ovat ensinnä vähentäneet kansainvälistä kysyntää, joka on vaikuttanut myös viennin supistumiseen. Yritykset ovatkin joutuneet keksimään erilaisia tapoja selvitä koronapandemiasta. Markkinointi on yksi näistä keinoista, sillä sen avulla pystytään lisäämään yrityksen näkyvyyttä.

Yksi koronapandemian seuraus on, että yritysten kohderyhmien kulutuskäyttäytymisessä on oletettavissa muutoksia käytettävissä olevien tulojen muutosten takia. Työ- ja elinkeinoministeriö (2021) tekemän uusimman työllisyyskatsauksen mukaan tammikuun 2021 lopulla Suomessa oli 332 800 työtöntä työnhakijaa, mikä oli 81 200 enemmän kuin vuotta aiemmin. Työttömyydellä on suora vaikutus ihmisten ostovoimaan ja tuotteiden kysyntään. Mitä enemmän ihminen saa toistuvia tuloja, sitä enemmän hän kuluttaa. Työttömyyden kasvaessa myös ostovoima vähenee. Näin ollen työttömyysraportti on yksi talouden johtavista indikaattoreista, joka voi kertoa tulevasta kysynnästä. (Investopedia 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi ei välttämättä ole ilmaista, mutta se ei myöskään vaadi vuosien suunnittelua. Lisäksi sosiaalisessa mediassa pystytään viestimään nopeasti kohdeyleisölle. Talouden epävakauden takia sosiaalinen media on loistava paikka näyttää ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kohdeyleisön kanssa. Koronapandemian vaikutus talouteen on ollut huomattava, mutta sosiaaliseen mediaan se ei ole vaikuttanut. Pandemia on enemmänkin pakottanut keksimään uusia luovia tapoja luoda ja hyödyntää yhteenkuuluvuutta, jonka tarvetta korona on lisännyt ihmisten ollessa kotona. Näin ollen toimeksiantajan tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa erilaisista etätöiden mahdollisuuksista sekä vinkeistä sujuvampaan arkeen.

### **2.1.2 Sosiokulttuuriset tekijät**

Sosiokulttuuriset tekijät edustavat väestön demografisia ominaisuuksia, normeja, tapoja, ja arvoja, joiden ympärillä yritykset toimivat. Tähän sisältyy väestöön liittyviä laajempia

suuntauksia, kuten väestönkasvu, ikäjakauma, tulojen jakautuminen, urakehitys, terveystietoisuus, elämäntapa-asette ja kulttuuriset tekijät. Nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä markkinoijille, kun kohdennetaan markkinointia yrityksen kohderyhmille. (PESTLE Analysis 2016.)

Kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt ajan myötä ja nykypäivänä yrityksiä vaaditaan olemaan sosiaalisesti vastuullisempia. Ihmiset jopa muuttavat ostokäyttäytymistään ja vähentävät kuluttamista niiltä yrityksiltä, jotka eivät ole ympäristöystävällisiä, mikä voi vahingoittaa yritysten toimintaa. Tällainen sosiaalinen ilmapiiri on myös erittäin ihanteellinen toimeksiantajan liiketoiminnan harjoittamiseen, sillä yritys on sitoutunut ympäristöystävällisyyteen, kuten Pyykönen kertoo (4.2.2021) haastattelussaan.

Suomalaisen työn liiton (2019) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien ympäristötietoisuus näkyy heidän suunnitelmissaan selvästi. Kuluttajat ottavat tulevaisuudessa huomioon aiempaa voimakkaammin ympäristönäkökulmat ja vastuullisuuden. Kuluttajat odottavat myös yrityksiltä kotimaista, jos he itse suosivat sitä. Kuluttajille on tärkeää kuulla yritysten hankintaketjuista sekä siitä, mitkä asiat painavat yritysten vaakakupissa, kun ne tekevät ostopäätöksiä. Tutkimuksessa myös ilmenee, että peräti 82 prosenttia on sitä mieltä, että yritysten tulisi hankkia tuotteet ja palvelut pääasiassa Suomesta.

Ympäristötietoisuuden takia toimeksiantajan tulisi viestiä enemmän arvoistaan ja korostaa toiminnan kotimaisuutta ja vastuullisuutta. Näillä arvoilla toimeksiantaja pystyy vastaamaan suomalaisten odotuksiin ja ottamaan vastuuta ekologisuudesta.

### **2.1.3 Teknologiset, ekologiset ja juridiset tekijät**

PESTEL-analyysin Teknologiset tekijät liittyvät tekniikan innovaatioihin, jotka voivat vaikuttaa suotuisasti tai epäedullisesti teollisuuden ja markkinoiden toimintaan. Nämä tekijät viittaavat teknologiakannustimiin, innovaatioihin, automaatioon, tutkimus- ja kehitystoimintaan, teknologiseen muutokseen ja markkinoiden tekniseen tietoisuuteen. Teknologiset tekijät voivat vaikuttaa yrityksen päätöksiin aloittaa toiminta tietyllä toimialalla, olla lanseeraamatta uusia tuotteita tai ulkoistaa toiminta ulkomaille. Yritysten tulee olla valppaana, mitä teknologian suhteen tapahtuu. Näin voidaan estää taloudellisten resurssien käyttöä sellaisen tekniikan kehittämiseen, joka vanhenee pian. (PESTLE Analysis 2016.)

Teknologia luo kilpailuetua, ja kuluttajat haluavatkin nykypäivänä uusinta teknologiaa. (PESTLE Analysis 2016.) Tämä malli suosii myös sisustussuunnittelualaa, koska

toimialalla tuotetaan koko ajan luovia ja innovatiivisia malleja. Näin ollen toimeksiantajan tulee keskittyä sosiaalisessa mediassa innovaatioihin sekä uusimpiin trendeihin.

PESTLE-mallin tekijöistä ekologiset tekijät ovat nousseet esiin vasta suhteellisen äskettäin. Niistä on tullut tärkeitä raaka-ainepulan sekä saastuttamiseen ja hiilijalanjälkeen liittyvien poliittisten tavoitteiden vuoksi. Ekologisia tekijöitä ovat ekologiset ja ympäristölliset näkökohdat, kuten sää, ilmasto, ympäristövahingot ja ilmastonmuutos. Lisäksi kasvava tietoisuus ilmastonmuutoksen mahdollisista vaikutuksista on omiaan vaikuttamaan yritysten toimintaan ja niiden tarjoamiin tuotteisiin. (PESTLE Analysis 2016.) Tämän kehityksen myötä yhä useampi yritys on sitoutunut ekologisiin arvoihin ja käytäntöihin, kuten yritysten yhteiskuntavastuuseen ja kestävyys tavoitteisiin.

Toimeksiantajaan liittyviä ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi kierrätys ja jätehuolto sekä suhtautuminen vihreisiin tai ekologisiin tuotteisiin. Näiden pohjalta toimeksiantajan markkinoinnin tulisi keskittyä juuri edellä mainittuihin vihreisiin arvoihin, joita meidän yhteiskuntamme arvostaa. Myös suomalaisten tuotteiden käyttämisestä voi hyvin tehdä markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan.

Juridisiin tekijöihin lukeutuu lakeja, kuten syrjintä-, kilpailu-, työ-, kuluttajansuoja-, tekijänoikeus- ja patenttilait sekä lisäksi myös työterveys- ja työturvallisuuslait. On selvää, että yritysten on tiedettävä, mikä on ja mikä taas ei ole laillista voidakseen käydä kauppaa onnistuneesti ja eettisesti. Toimeksiantajaan liittyviä juridisia tekijöitä ovat kilpailuoikeuteen liittyvä sääntely kodinsisustus- ja kalusteteollisuudessa ja myös koko maassa. Toimeksiantajan tulee tuntea myös tekijänoikeuksiin, patentteihin ja immateriaalioikeuksiin, kuluttajansuojaan ja verkkokauppaan sekä datan suojeluun liittyvät lait ja määräykset. (PESTLE Analysis 2016.)

Juridista näkökulmaa tarkastellessa on otettava huomioon muun muassa säädösten ja lakien asettamat mahdollisuudet sekä rajaukset. Säädökset ja lait saattavat vaikuttaa toimintaan esimerkiksi rajoittamalla hintoja tai markkinointia. Laki voi myös antaa raamit tehtävälle liiketoiminnalle. (Vuorinen 2013, 222.) Suomessa liiketoimintaa ohjaa kauppalaki (KL). Kuluttajansuojalain (38/78) 1 luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Toimeksiantajan on siis hyvä keskittyä sosiaalisen median sisällöntuotannossa tarkasti saatujen tietojen luotettavuuteen, ja markkinoitaessa tuotteiden tai palveluiden alkuperää tai valmistustapaa ei saa valehdella.

#### **2.1.4 PESTEL-analyysin yhteenveto**

Toimeksiantajan markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät makroympäristön tekijät ovat taloudellisesti huonot näkymät, jotka voivat vaikuttaa palveluiden kysyntään, ekologisiin tekijöihin liittyvät asenteet sekä teknologiset tekijät.

Vaikka Suomi on koronapandemian takia taloudellisesti huonommassa tilanteessa kuin muutama vuosi sitten, niin kotimaisuudella ja ekologisuudella voidaan vaikuttaa kysyntään. Keskon (2021) mukaan kevään 2020 aikana vietettiin poikkeuksellisen paljon aikaa kotona, ja kodin ja pihan kunnostukseen sekä remontointiin liittyviä tuotteita hankittiin selvästi normaalia enemmän. Näin ollen sosiaaliseen mediaan tulee tuottaa sisältöä, joka tukisi juuri tätä nykyhetken trendiä. Sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi erilaisilla videoilla ja kuvilla, jotka inspiroivat mahdollisia tulevia asiakkaita sisustamaan.

Toimeksiantaja voisi myös sosiaalisen median kanavissaan korostaa palveluiden ekologisuutta ja kotimaisuutta. Yrityksen arjen esittelyä tulisi lisätä, ja toteutuksessa korostaa tarjottujen tuotteiden kotimaisuutta ja yrittäjyyttä. Tämä voidaan toteuttaa laadukkaalla, suunnitellulla ja johdonmukaisella sisällöllä, korkeatasoisilla kuvilla ja tarinallisuuden lisäämisellä.

Yritysvastuun tärkeyttä korostaa niin koronapandemia kuin suomalaisten ekologinen näkemys rakentamiseen. Toimeksiantajan olisi tärkeä korostaa sosiaalisen median kanavissaan oman yrityksen hiilijalanjälkeä ja mahdollisuuksien mukaan myös tehdä yhteistyötä joidenkin alan tarjoajien kanssa.

#### **2.2 Kilpailija-analyysit**

Kilpailija-analyysi auttaa toimeksiantajaa arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kilpailija-analyysin avulla voidaan määritellä yrityksen kovimmat kilpailijat ja tutkia heidän tapaansa toimia, hintatasoa ja markkinointia. (Suomi.fi 2019.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tilannetta varsinkin markkinoinnin näkökulmasta. Kerättyjä tietoja peilataan toimeksiantajan yritykseen, ja tämän avulla löytämään sopiva paikka markkinoilla.

Toimeksiantajan yrityksen suurimmat kilpailijat ovat Milla Alftan, Sisustussuunnittelutoimisto Dejlig ja Mikko Toppala. Nämä kolme kilpailijaa valikoituivat analysoitavaksi toimeksiantajan valitessa tärkeimmät kilpailijat omalle yritykselleen (Pyykönen 4.4.2021). Kaikissa kilpailijoista tehdyissä, työssä käsiteltävissä analyyseissä käsitellään sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä Instagramia, koska ne on valittu työn fokuksen kohteiksi jo opinnäytetyön rajauksessa.



### **2.2.1 Milla Alftan**

Milla Alftan on sisustussuunnittelija, joka on esiintynyt muun muassa Suomen kaunein koti -ohjelmassa MTV3-kanavalla. Milla Alftan tekee pääasiassa sisustussuunnittelua yksityisasiakkaille ja yrityksille. Suunnitelmia hän toteuttaa asiakkaan toiveista riippuen konsultointikäynnistä aina suurempiin kokonaisuuksiin tai vaikkapa avaimet käteen -periaatteella. (Sisustussuunnittelija Milla Alftan 2018.)

Sosiaalisen median kanavista Milla Alftan käyttää markkinointiviestinnässään Instagramia ja Facebookia. Molemmissa kanavissa yritys on aktiivinen, joten tässä analyysissä keskitytään yrityksen toimintaan kummallakin kanavalla.

Facebook-sivullaan yritys jakaa julkaisuja muutaman kerran viikossa. Sivulla oli 6.4.2021 yhteensä 5 421 seuraajaa, ja yksittäisissä julkaisuissa oli reaktioita muutamasta kymmenestä aina reiluun sataan. Eniten seuraajien reaktioita olivat kerryttäneet yrityksen omistajaan, Milla Alftaniin liittyvät julkaisut. (Facebook 2021.)

Instagramissa yrityksen tilillä on 12,5 tuhatta seuraajaa. Kuvat ovat pääsääntöisesti värikkäitä, ja suurimmassa osassa niistä esiintyy Milla Alftan tai hänen sisustamansa tilat. Eniten tykkäyksiä ja kommentteja ovat keränneet kuvat, joissa esiintyy Milla Alftan. Tilin kuvat ovat erittäin visuaalisia ja vaikuttavat olevan myös tarkoin harkittuja. Tästä syntyy vaikutelma, että Milla Alftanin sosiaalisen median kautta rakennettu brändi-identiteetti on hyvin tarkkaan ennalta suunniteltu. Instagram-tilin visuaalinen ilme vaikuttaa selkeästi olevan olennainen osa yrityksen imagoa. (Instagram 2021.)

### **2.2.2 Sisustussuunnittelutoimisto Dejlig**

Dejlig on helsinkiläisen sisustussuunnittelija Tiina Hautalan perustama yritys. Dejlig-yrityksen tarjontaan kuuluu sisustussuunnittelua sekä tilasuunnittelua. Yrityksen sisustussuunnittelun tarjontaan kuuluu uudiskohteiden sekä toimi-, kaupallisten, saneerattavien ja uudelleen sisustettavien tilojen sisustuskonseptien suunnittelua. Näiden lisäksi yritys tekee pintamateriaalisuunnittelua, kiinto- ja irtokalustesuunnittelua, tekstiilisuunnittelua ja valaistussuunnittelua. Tiina Hautala korostaa yrityksensä asiakaslähtöisyyttä ja oikeanlaisten ratkaisujen löytämistä jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. (Dejlig 2021.)

Sosiaalisen median kanavista Dejlig käyttää markkinointiviestinnässään Instagramia ja Facebookia. Molemmissa kanavissa yritys on aktiivinen, joten tässä analyysissä keskitytään yrityksen toimintaan kummallakin sosiaalisen median kanavalla. 6.4.2021 yrityksen Facebook-sivulla oli 471 seuraajaa. Facebookissa uusia postauksia on julkaistu

noin kuukauden välein, ja reaktioita näihin julkaisuihin on tullut yleensä kymmenestä viiteenkymmeneen julkaisua kohden. (Facebook 2021.)

Dejlig käyttää Facebookissa ja Instagramissa samantyyliä kuvia, ja molemmissa tunnelma on erittäin visuaalinen ja hyvin pitkälti samanlainen kuin kilpailevalla yrityksellä Milla Alftanilla. Instagramissa Dejlig on selvästi aktiivisempi kuin Facebookissa. Instagramissa yritys on julkaissut sisältöä jopa muutaman päivän välein, ja 6.4.2021 yrityksellä oli 4 332 seuraajaa. (Instagram 2021.)

Dejlig eroaa muista kilpailijoista sisustuspalveluillaan, joita yritys tarjoaa myös yksityistalouksille. Milla Alftanin yrityksen sekä opinnäytetyön toimeksiantajan pääpaino on sen sijaan yrityksissä ja isommissa kokonaisuuksissa. Tämä asettaa Dejlig-yrityksen hyvään asemaan, sillä laajemman kohderyhmän kautta se saa lisää asiakaskuntaa. Toisaalta näin ollen myös yrityksen potentiaalisten kilpailijoiden määrä lisääntyy.

Dejligin sosiaalisen median sisältö on suunniteltua ja kuvat ovat laadukkaita. Facebookissa yritys ei kuitenkaan ole yhtä aktiivinen kuin Instagram-tilillään. Instagram-tilin sisältö on visuaalisesti erittäin näyttävää ja samalla yksinkertaista. Kuvatestit ovat kaikissa julkaistuissa kuvissa aina samanlaiset eli Dejligin julkaisujen tekstisisältö poikkeaa esimerkiksi Milla Alftanista, jonka kuvien tekstisisältö oli tarkastelluissa julkaisuissa hyvinkin tarinallista.

### **2.2.3 Mikko Toppala Designs**

Mikko Toppala Designs on Mikko Toppalan omistama sisustussuunnittelualan yritys. Yritys on perustettu vuonna 2016, ja sen päätoimialue on Helsinki. Mikko Toppala on tunnettu MTV3-kanavan Pientä pintaremonttia - ja Pientä mökkiremonttia -ohjelmien suunnittelijana (Mikko Toppala 2021). Mikko Toppalalla on siis hyvin samanlainen tausta kuin toimeksiantajalla ja kilpailevalla yrityksellä Milla Alftanilla.

Mikko Toppala Designs Facebook-sivulla oli 556 seuraajaa 6.4.2021. Facebookissa yritys on julkaissut viimeksi sisältöä 27.8.2020, mitä ennen sisältöä julkaistiin aktiivisemmin eli muutaman viikon välein (Facebook 2021). Sisällön tuottaminen ei ole nykyisellään säännöllistä tai jatkuvaa. Sisältö koostuu pääasiassa erilaisista yhteistyöjulkaisuista sekä lehtiartikkeleista. Tällaiset julkaisut ovat sinänsä hyviä ja toimivia, mutta julkaisujen epäsäännöllisyys syö tunnettuutta.

Instagramissa yrityksen tilillä oli 6.4.2021 1 797 seuraajaa. Mikko Toppala Designs -yritys ei tuota säännöllisesti sisältöä myöskään Instagram-tililleen. Viimeisin postaus Instagramiin oli tehty tammikuussa 2021 eli opinnäytetyötä kirjoitettaessa jo muutama

kuukausi sitten. (Instagram 2021.)

Vaikka ulkoisesti Mikko Toppala Desingsin sosiaalisen median tilit ovat näyttäviä ja visuaalisesti tehokkaita, on yritys altavastaja, kun sitä verrataan muiden sisustussuunnitteluyritysten markkinointiviestintään. Kanavilla julkaistuista lehtiartikkeleista sekä kansikuvasta yritys saa huomiota ja medianäkyvyyttä, mutta vähäisen sisällön tuottamisen takia kuluttajaa ei kilpailija-analyysin pohjalta ole riittävästi sitoutettu yrityksen brändiin tai sen takana toimiviin ihmisiin.

#### **2.2.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto**

Toimeksiantajayrityksen suurimmat kilpailijat ovat keskenään erilaisia, mutta niitä yhdistää vahva brändäys ja vahvat mielikuvat. Milla Alftan tiivistyy aktiiviseen, suunniteltuun ja visuaalisesti miellyttävään viestintään ja sisustussuunnittelutoimisto Dejlig taas yksinkertaiseen, toistuvaan ja ammattimaiseen ilmeeseen. Mikko Toppalan yritys puolestaan korostaa yritysten ja muiden toimijoiden kanssa tehtyjä yhteistöitä, joilla brändiä saadaan varmasti kasvatettua.

Kun taas tarkastellaan opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen brändi-identiteettiä sosiaalisessa mediassa, se ei tarkastelun pohjalta tule riittävästi esille. Toimeksiantajan nettisivut ovat visuaalisesti näyttävät ja vastaavat brändin haluttua ilmettä, mutta Instagramissa ja Facebookissa brändin ilme ei välity riittävän hyvin kävijöille. Suurin syy tähän on toimeksiantajan aktiivisuuden puute tai jopa inaktiivisuus sosiaalisen median kanavillaan.

Instagramissa toimeksiantajalla oli 10.4.2021 1 327 seuraajaa ja Facebook-sivulla oli 237 seuraajaa. Facebookissa toimeksiantaja ei ole ollut aktiivinen vuoden 2019 jälkeen, ja tämä aktiivisuuden vähäisyys vaikuttaa suoraan yrityksen tunnettuuteen. (Facebook 2021.)

Instagramissa sisällöntuotanto ei ole myöskään ollut kovin aktiivista tai suunnitellun oloista. Toimeksiantajan Instagram-tilin kuvat koostuvat pääasiassa toimeksiantajan omista maisemakuvista, mikä ei palvele parhaiten toimeksiantajan brändin viestintää. Toimeksiantaja ei tuo Instagram-tilillään esille kuvia esimerkiksi tehdyistä yhteistöistä tai suunnittelemissaan projekteista. Kilpailijoihin nähden toimeksiantajalla on heikoin asema sosiaalisen median markkinoinnin suhteen, koska yrityksen sisältö ei ole mietittyä tai aktiivista.

Kilpailijoista varsinkin Milla Alftan sekä Dejlig hyödyntävät sosiaalisen median kanaviaan kattavasti. Mikko Toppala Desingsin kuvat ovat erittäin visuaalisia ja brändiin sopivia,

mutta aktiivisuudessa on parantamisen varaa. Kun verrataan toimeksiantajan asemaa näihin kolmeen kilpailijaan, vaikuttaa sillä olevan jonkin verran altavastajan asema. Toimeksiantajalla ei ole myöskään ollut tehtynä selkeää markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa.

Toimeksiantajan olisikin hyvä aloittaa sosiaalisessa mediassa säännöllinen sekä suunnitelmaan pohjautuva sisällön tuotanto, joka vastaa yrityksen haluttua mielikuvaa. Kilpailijoiden tasolle pyrkiminen sosiaalisessa mediassa on hyvä tavoite, ja sen vuoksi onkin tärkeää tunnistaa ensimmäiset tehtävät, joiden avulla toimeksiantaja pääsee lähemmäs haluttua markkina-asemaa sosiaalisessa mediassa.

### 2.3 SWOT-analyysi

Vuorisen (2013, 88) mukaan SWOT-analyysi on 1960-luvulla Yhdysvalloissa kehitetty tekniikka, jota käytetään usein yrityksen strategisessa suunnittelussa. SWOT on englanninkielisistä sanoista johdettu lyhenne, jolla tarkoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on yksinkertainen, mutta tehokas työkalu organisaation vahvuuksien hyödyntämiseksi, heikkouksien parantamiseksi, uhkien minimoimiseksi ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. (Vuorinen 2013, 89.)

Markkinoinnissa SWOT-analyysi tehdään yleensä markkinointistrategioiden muodostamiseksi. SWOT-analyysin teko auttaa yritystä päättämään, mitä markkinointistrategiaa heidän tulisi käyttää saadaksesi paras mahdollinen tulos yritykselle. Alla olevaan taulukkoon on laadittu SWOT-analyysi toimeksiantajayritykselle. Alemmissa alaluvuissa avataan ja perustellaan analyysia tarkemmin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Sisustus Linnelle

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Yrittäjyyden korostaminen</li><li>- Yhteistyöt ja yritysprojektit</li><li>- Kokemus</li><li>- Vakiintunut asiakaskunta</li><li>- Hyvä sijainti</li><li>- Henkilökohtaisuus</li><li>- Valmiit brändiin sopivat nettisivut</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kuvatuotannon ulkoistaminen</li><li>- Toimeksiantajan kokemuksen puute markkinoinnista</li><li>- Potentiaalinen jättäminen</li><li>- Aktiivisuuden puute sosiaalisessa mediassa</li></ul>

<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettuuden lisääminen</li> <li>- Yhteistöiden lisääminen</li> <li>- Sisustussuunnittelun suosion kasvu</li> <li>- Palveluihin laajentaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maailman talous</li> <li>- Sisustussuunnittelun trendien muutokset</li> <li>- Kova kilpailu</li> </ul>

### **2.3.1 Yrityksen vahvuudet**

Yrittäjyyden näkyminen yritysten sosiaalisessa mediassa on ollut kasvava trendi viime vuosina. Toimeksiantajalla on siis loistavat lähtökohdat tuoda tätä esille sosiaalisessa mediassaan sekä samalla korostaa helposti lähestyttävyyttä, mikä on yrityksen vahvuus. Yrityksellä on jo vakiintunut asiakaskunta, mutta toimeksiantajan tähdätessä suurempiin yritysyhteistöihin ja -projekteihin tulisi sisällön olla tarkemmin mietittyä sekä aktiivisempaa.

Pyykönen kertoo (4.4.2021) olevansa yrityksen omistaja sekä alansa ammattilainen ja hänen kädenjälkensä tulisi näkyä myös yrityksen sosiaalisessa mediassa. Pyykösellä on alalta 12 vuoden kokemus, mitä olisi myös hyvä tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Kokemuksen ja sitä kautta saadun tunnettuuden takia sosiaalisen median sisällön tulisikin olla kohderyhmää kiinnostavaa ja palvelevaa.

Toimeksiantajan toimiala on myös erittäin monialainen, ja yritys on pienen kokonsa ansiosta toimijana mukautuva ja joustava. Yrityksen toimitilat sijaitsevat aivan Helsingin keskustassa, joten sen kivijalkaliikkeeseen on helppo saapua. Toimeksiantaja pyrkii toiminnassaan olemaan erittäin inhimillinen, helposti lähestyttävä sekä henkilökohtainen. Näitä asioita olisi lisäksi hyvä korostaa yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen nettisivut vastaavat brändin haluttua ilmettä. Samaa tyyliä olisikin hyvä saada myös Instagramiin ja Facebookiin. Vahvuutena on ehdottomasti se, että toimeksiantaja tietää millainen hänen yrityksensä on. Tätä vahvuutta tulee tuoda esille sosiaalisessa mediassa, jotta jokaisessa yrityksen käyttämässä kanavassa sisältö on brändiin sopivaa.

### **2.3.2 Yrityksen heikkoudet**

Toimeksiantajalta puuttuu myös markkinoinnin ammattilainen, joten yrityksen kuvatuotanto joudutaan aina ulkoistamaan. Näin ollen materiaalien teossa kestää jonkin aikaa, mikä hidastaa sisällön tuottamista. Ulkoistamisen takia ei voida taata jatkuvaa sisällön tuotantoa sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajalla ei myöskään ole kokemusta tai osaamista markkinoinnista, mikä vaikeuttaa ja hidastaa sisällön tuottamista. (Pyykönen 4.4.2021.) Toimeksiantajan itse huolehtiessa sosiaalisen median sisällön tuottamisesta,

on tämän opinnäytetyön tulosten palveltava yritystä sen tulevassa markkinoinnissa niin, että sisällöstä saadaan tarkoin mietittyä sekä laadukasta palvelemaan yrityksen tavoiteltua kohdeyleisöä.

Toimeksiantajan heikkous on markkinointiviestinnän potentiaalin käyttämättä jättäminen. Yritys on menestyksenkäs ja erittäin laadukas, mutta sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tämä ei korostu niin paljon kuin olisi mahdollista. Vaikka laadukas tuotanto, innovatiivisuus ja ahkeruus ovat tärkeitä yrityksen kulmakiviä, niistä viestiminen on minimaalista ja epäjohdonmukaista. Markkinointi on tällä hetkellä hajanaista, ja toimeksiantajalla ei ole riittäviä resursseja markkinointiin.

Yleisesti yksi merkittävimmistä syistä sille, miksi markkinointiviestinnän koko potentiaalia ei ole yrityksissä hyödynnetty, on markkinoinnissa työskentelevien henkilöiden vähäisyys. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnista vastaa yksi henkilö, joten aikaa markkinoinnille ei ole riittävästi. Toimeksiantaja on myös halukas tekemään yhteistöitä yritysten kanssa, mutta vähäisten henkilöstöresurssien johdosta näitä ei ole onnistuttu toistaiseksi tekemään. (Pyykönen 4.4.2021.)

### **2.3.3 Yrityksen uhat**

Pyykösen (4.4.2021) mukaan merkittävä uhka toimeksiantajayrityksen kaltaiselle sisustussuunnitteluyritykselle on globaali talous. Kuten PESTEL-analyysissa todettiin, huono taloustilanne vaikuttaa ihmisten rahan käyttöön, jolloin he eivät halua käyttää rahaa sisustussuunnitteluun. Huono taloustilanne vaikuttaa myös käytettävissä oleviin tuloihin, mikä taas vaikuttaa rahan käyttöön kotitalouksissa sekä yrityksissä.

Yrityksen uhkiin voidaan laskea sisustussuunnittelun dramaattiset muutokset, mukaan lukien kankaiden värit ja tyyli, jotka muuttuvat jatkuvasti trendien mukaan. Näistä trendeistä voi olla haastavaa olla tietoinen ja pysyä koko ajan perillä siitä, minkä odotetaan olevan kullakin hetkellä huippuluokan sisustusta. Toimeksiantajan tulee näin ollen olla koko ajan aktiivisesti perillä trendeistä ja seurata mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu.

Yrityksen uhkiin voidaan myös laskea kova kilpailu, joka sisustusalalla vallitsee. Kilpailu on kovaa, koska sisustusalalle on monta tuloreittiä ja ilman koulutustakin olevat henkilöt voivat toimia sisustussuunnittelijoina. Yrityksen kilpailijoita voidaan siis ajatella olevan muiden paikallisten suunnittelijoiden ja urakoitsijoiden, joita Helsingin alueelta löytyy paljon. (Pyykönen 4.4.2021.)

Sosiaalinen media on tuonut uusia mahdollisuuksia kilpailuun, mutta myös koventanut

sitä. Nykyaikana voi opiskella lähes itsenäisesti suunnitteluun tarvittavat taidot ja toteuttaa sisustuksia Instagramista tai YouTubesta opituilla taidoilla. Sosiaalinen media on myös täynnä erilaisia inspiraatiotilejä, joilta saa apua sisustamiseen. Lisäksi on olemassa erilaisia suunnittelulehtiä ja televisio-ohjelmia, jotka opettavat sisustamiseen liittyviä asioita. Tämän takia toimeksiantajan on hyvä korostaa sosiaalisessa mediassa ammattitaitoaan ja pitkää uraa alalla.

### **2.3.4 Yrityksen mahdollisuudet**

Pyykönen (4.4.2021) kertoo yrityksen mahdollisuudeksi erityisesti sen halukkuuden laajentaa palveluista tuotteisiin. Tämä laajennus kuitenkin vaatii yhteistyökumppaneita, ja niitä saadakseen on yrityksen lisättävä tunnettuuttaan. Sosiaalisen median avulla toimeksiantajan nimen tunnettuutta voidaan parantaa, jolloin yrityksen pyytämää tuntihintaa voidaan nostaa ylöspäin.

Eräänä mahdollisuutena ovat myös erilaiset markkinointiyhteistyöt suurempien yritysten, kuten kiinteistövälittäjien, kanssa. Suuret yhteistyöt voisivat olla yksi avain yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä voisi olla esimerkiksi paikallisten kumppanien, kuten urakoitsijoiden, maalareiden, siivoojien, verhoajien, kangasliikkeiden tai rautakauppojen, kanssa. Toimeksiantaja näkeekin yrityksensä isojen projektien parissa, ja erilaiset yhteistyöt voisivat olla luomassa suuntaa tälle kehitykselle. (Pyykönen 4.4.2021.) Yhteistöissä on kaikkien tehtävien projektien kautta myös mahdollisuus ristiin markkinointiin ja verkostoitumiseen. Asiakkaiden lisääntyessä on lisäksi mahdollisuus laajentua muille markkinoille asiakkaiden kautta.

Sisustussuunnittelun suosio on ollut nosteessa Suomessa jo jonkin aikaa. Varsinkin tämä on korostunut koronapandemian aikana, kun ihmiset viettävät enemmän aikaa kotona ja yrityksilläkin on aikaa pistää sisustustaan uusiksi. Jotta toimeksiantajan tunnettuus kasvaa, on sen kohderyhmällä oltava yrityksestä vahva brändimielikuva.

Toimeksiantajayrityksen brändi korostuu selkeästi sen nettisivuilla, mutta Instagramissa ja Facebookissa se ei tule tarpeeksi esille. Jotta toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä loisi vahvaa kuvaa yrityksen brändistä, tulee viestintää rakentaa johdonmukaisesti. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan samanlaista viestintää kaikissa valituissa kanavissa säännöllisesti. Sisällön tulee olla tarkoin suunniteltua ja oleellista, jotta se palvelee asiakaskuntaa. Brändiä tulisi rakentaa tämän työn suositusten perusteella kertomalla mahdollisista yritys yhteistyöistä, isoista yritysprojekteista sekä esittelemällä lisää yrityksen työntekijää ja tuoda esille toiminnan asiakaskeskeisyyttä.

Yhteistyö- ja yritysprojekteissa voitaisiin esimerkiksi kertoa, miten yhteistyö tai projekti on

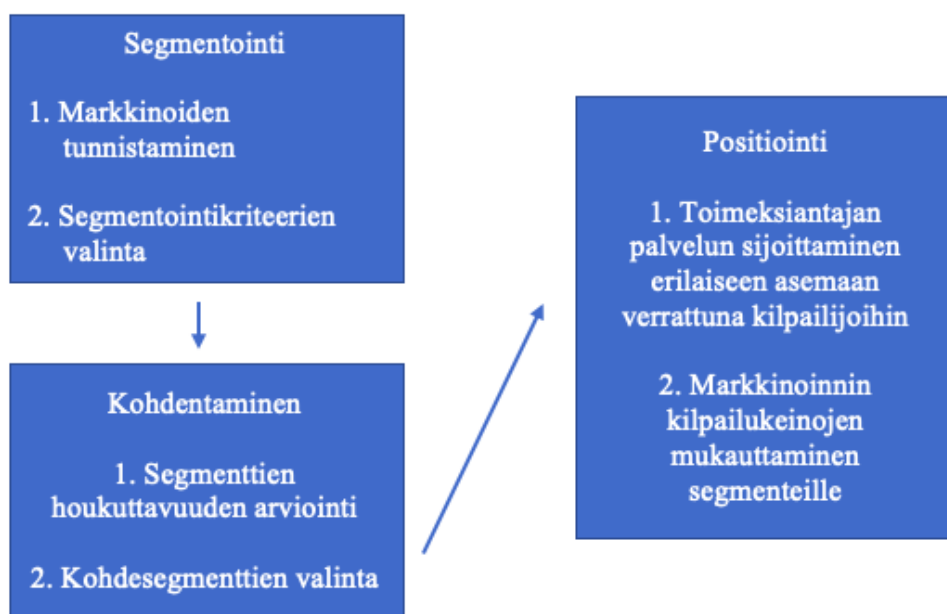
toteutettu ja miksi se on ollut niin ainutlaatuinen projekti. Toimeksiantajan arvoja voitaisiin tuoda esiin tuottamalla sisältöä yrittäjyyden arjesta, esimerkiksi erilaisilla faktatiedoilla tai esittelyillä, jolloin haluttu mielikuva toimeksiantajasta vahvistuu. Lisäksi asiakkailta voitaisiin kerätä asiakastarinoita, joita toimeksiantaja voisi jakaa omassa sosiaalisessa mediassaan. Näillä toimenpiteillä saataisiin vahvistettua positiivista kuvaa yrityksestä ja lisättyä tunnettuutta.



### 3 Kohderyhmämarkkinoinnin kolme työkalua

STP-malli on hyvin usein markkinoinnissa käytetty työkalu, joka on ehdoton avain markkinoinnissa menestymiseen. STP viittaa kolmeen sanaan, segmentointiin, targetointiin eli kohdentamiseen ja positiointiin. STP-mallista on hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelmien luomisessa, koska se auttaa markkinoijia priorisoimaan ehdotukset ja kehittämään yrityksen toimintaa. (Ammattijohtaja, 2021)

Segmentoinnissa on tarkoituksena tunnistaa markkinat ja valita oikeat segmentointikriteerit. Targetoinnin tarkoitus on arvioida segmenttien houkuttelevuutta ja valita oikeat kohdesegmentit. Positioinnissa taas asemoidaan toimeksiantajan palvelu kyseiselle segmentille ja räätälöidään toimeksiantajan markkinointia valituille segmenteille. (Ammattijohtaja, 2021) STP-mallin prosessia on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. STP-malli (Ammattijohtaja, 2021)

#### 3.1 Segmentointi

Segmentoinnin avulla tunnistetaan yritykselle oleelliset kohderyhmät eli segmentit. Segmentoinnilla taas tarkoitetaan markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys pystyy valitsemaan sille oleelliset kohderyhmät. Segmentoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus löytää uusia asiakkaita sekä toteuttaa tehokkaampaa ja kohdennetumpaa markkinointiviestintää. (Hanlon, 2021.)

Yhden segmentin sisäiset tarpeet ovat aina samat, joten markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin segmentille omanlaisekseen. Yksi viestintätapa ei sovellu kaikille eri

asiakassegmenteille. Segmentointiin pohjautuva lähestymistapa on tehokasta ja tuottaa hyötyä yritykselle. Segmentointivaiheessa tarkastellaan, millaisia ovat toimeksiantajan potentiaaliset ostajat ja miten pystytään valitsemaan markkinoilta sellaisia segmenttejä, joita yritys pystyy palvelemaan parhaiten. (Kuvio 1.)

Toimeksiantajan segmentointikriteereinä käytetään geografisista tekijöistä maata, aluetta sekä kaupunkia, sillä toimeksiantaja pyrkii sosiaalisen median markkinointiviestinnällään tavoittamaan etenkin pääkaupunkiseudulla asuvia ihmisiä (Pyykönen 11.4.2021.)

Demografisista tekijöistä kriteereinä käytetään ikää ja parisuhdestatusta, sillä Pyykösen (11.4.2021) mukaan kohdeyleisön olevan pääosin perheellisiä tai pariskuntia, jotka ovat iältään yli 30-vuotiaita.

Segmentteihin vaikuttavia psykografisia tekijöitä ovat elämäntavat, asenteet sekä sosiaalinen asema. Lisäksi segmenttejä analysoidessa arvioidaan asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten tuotteiden käyttömäärää, käyttäjätyyppejä ja asiakasuskollisuutta. (Luoma & Sihvonen 2016, 7.) Segmenttejä havainnollistetaan kuviossa 2, minkä lisäksi niitä segmenttejä kuvaillaan tarkemmin opinnäytetyön targetointia käsittelevässä luvussa 3.2.



Kuvio 2. Sisustus Linnen kohdesegmentit

## 3.2 Targetointi

STP-markkinointimallin toinen vaihe on targetointi. Targetoinnissa arvioidaan kunkin segmentin houkuttelevuutta ja valitaan niistä yksi tai useampi yrityksen kohdemarkkinoiksi. Targetoinnissa tulee ottaa huomioon segmenttien koko siinä mielessä, että niiden on oltava tarpeeksi suuria tarkasteluun. Jos jonkun segmentin markkinat ovat liian pienet, ei sen tarkastelusta ole suurta hyötyä yritykselle. Segmenttien välillä on oltava mitattavissa olevia ja huomattavia eroja, jotta konversiota yritykselle syntyy. (Hanlon, 2021.)

Targetoinnin tavoitteena on tarkastella aiemmin luotuja segmenttejä ja selvittää, mitkä näistä segmenteistä todennäköisesti tuottavat toivottuja tuloksia. Ihanteellinen segmentti on aktiivisesti kasvava sekä korkean kannattavuuden omaava, jossa hankintakustannukset ovat alhaiset. Targetoinnissa tulee miettiä segmenttien koon lisäksi kannattavuutta. Pitää miettiä, mitkä luoduista segmenteistä ovat valmiita käyttämään eniten rahaa toimeksiantajan palveluihin. Tässä vaiheessa määritellään myös asiakkaiden elinikäinen arvon kussakin segmentissä ja verrataan niitä keskenään, jotta voidaan nähdä, mitkä segmentit ovat toimeksiantajalle tärkeimmät. (Ammattijohtaja 2021.)

Kustakin segmentistä luotiin tyyppiäsiakas selkeyttämään ja havainnollistamaan segmentointia. Aktiiviset individualistit -segmenttiä edustava lida Individualisti on persoonista nuorin. Hän asuu Helsingin keskustassa aviopuolisonsa sekä yhden lapsensa kanssa kerrostaloasunnossa. lida on kiinnostunut trendeistä ja seuraa aktiivisesti uusimpia muutoksia sisustussuunnittelussa. Hän seuraa toimeksiantajan sosiaalista mediaa ja toivoo saavansa sieltä aina uusimmat ja ajankohtaisimmat trendit tietoonsa. lida arvostaa kodissaan tavaroiden ja materiaalien laadukkuutta. Hänelle koti on tärkeä paikka, jonka tulee olla mahdollisimman persoonallinen tyydyttääkseen lidan tarpeita.

Kotimaiset kehittyjät -asiakassegmentin edustaja on Kalle Kotimainen, joka edustaa pääkaupunkiseudun yritysasiakkaita. Kallen yritys sijaitsee Helsingissä, ja hän johtaa keskisuurta yritystä. Kallelle on tärkeää yrityksen tilojen viihtyvyys ja kodikkuus. Yrityksessä arvostetaan myös kotimaista tuotantoa, ja näin materiaalihankinnat toimistoon halutaankin tehdä kotimaisilta valmistajilta. Lisäksi Kalle kiinnittää huomiota vihreisiin arvoihin, kun hän miettii toimiston sisustusta. Kallen johtama yritys on suhteellisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja he käyttävät pääasiassa Instagramia ja Facebookia. Kallen yritys jakaa usein onnistuneita projekteja yhteistyökumppaneiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

Yrjö Ympäristöystävällinen edustaa Arvostettu ekokuluttaja -segmenttiä, joka koostuu 50–75-vuotiaista pariskunnista. Heidän lapsensa ovat muuttaneet jo muualle, ja pariskunta

asuu kahdestaan Espoon tai Kauniaisten alueella omakotitalossa. Yrjö keskittyy kodinmateriaalivalinnoissa kestäviin materiaaleihin, ja kertakäyttökulttuuri on hänelle ehdoton ei. Hän ei ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja Yrjön pääasialliset kontaktit toimeksiantajayritykseen tulevat nettisivujen tai puhelimen kautta. Yrjö on kyllä kiinnostunut trendeistä, mutta ei samalla tavalla kuin muita segmenttejä edustavat lida Individualisti tai Kalle Kotimainen. Yrjölle tärkeitä arvoja ovat ympäristöystävällisyys sekä kiertotalous.

Näistä kerätyistä segmenteistä seuraavaan eli positiointi-vaiheeseen pääsivät Kalle Kotimainen sekä lida Individualisti. Nämä kaksi segmenttiä valikoituivat työn rajaukseen, sillä Yrjö Ympäristöystävällinen käyttää yhteydenpitoon mieluiten nettisivuja ja puhelinta. Nämä eivät sovi yhteen opinnäytetyön tavoitteen kanssa, joka on luoda markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan keskittyen. lida Individualisti on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, minkä johdosta opinnäytetyössä laadittu viestintäsuunnitelma palvelee tätä segmenttiä parhaiten. Lisäksi, kuten aiemmin todettiin, on segmenttien oltava tarpeeksi erilaisia, jotta segmentointi on kannattavaa. Tämän takia toiseksi segmentiksi valikoitui Kalle Kotimainen.

### **3.3 Positiointi**

Aktiiviset individualistit -segmentin edustajat ovat läpikäytyistä segmenteistä nuorimpia ja myös eniten ajan hermolla olevia. He ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia ja ovatkin tottuneet käyttämään eri kanavia viestimiseen. He ovat kiinnostuneita siitä, mitä yrityksellä on tarjota sekä mitkä ovat uusimmat sisustusalan tuulahdukset. Aktiiviset individualistit -segmentti jakaa kiinnostavaa sisältöä omissa sosiaalisen median tarinoissaan ja osallistuu sosiaalisessa mediassa järjestettäviin kilpailuihin. He ovat kiinnostuneita trendeistä ja laadusta, joihin liittyviä asioita mielellään mainostetaan omassa sosiaalisessa mediassa. He ovat erittäin kiinnostuneita yritysyhteistyöstä ja seuraavat kiinnostavia tilejä aktiivisesti. Tämä segmentti on mielellään aktiivisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja saattaakin kommentoida kuviin tai kysyä tuotteiden alkuperää, joita julkaisuissa näkyy.

Jotta toimeksiantaja pystyy palvelemaan aktiivisia individualisteja mahdollisimman hyvin, tulee myös sen olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämä segmentti on koko ajan tietoinen siitä, mitä tapahtuu sisustusosalalla ja toivoo aktiivista vuorovaikutusta yrityksiltä. Toimeksiantajan tulee julkaista sisältöä, joka on trendikästä ja uutta. Tätä segmenttiä voisi osallistaa erilaisilla kilpailuilla Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajan olisi hyvä myös jakaa erilaisia yhteistyötarinoita sekä visuaalisesti näyttävää ja harkittua sisältöä, joka vetoaa tähän segmenttiin.

Aktiiviset individualistit ovat kiinnostuneita sisustusvinkeistä sekä kauden väreistä, ja näistäkin voisi tehdä julkaisuja. Tämä segmentti myös asuu Helsingin keskustan alueella, joten pienempien asuntojen sisustaminen sekä hyötytilan käyttö uusin modernein ja laadukkain tuottein varmasti kiinnostaa tätä ryhmää.

Kotimaiset kehittyjät -segmentin edustajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä, raaka-aineiden tuottajista sekä tuotteiden ekologisuudesta. Tämä segmentti on suhteellisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Oikeanlaisen yhteistyön tapahduttua he jakavat siitä sisältöä omassa Instagramissaan tai Facebook-sivuillaan. Jotta toimeksiantaja tuottaisi juuri tätä segmenttiä palvelevaa sisältöä, on yrityksen jatkossa hyvä näyttää enemmän sen arkeen liittyvää sisältöä. Sisällön tulee vastata kohdesegmentille tärkeisiin kysymyksiin, kuten mistä tuotteet on hankittu ja kuka on tuotteiden valmistaja. Tätä segmenttiä palvelee sisältö, joka vastaa edellä mainittuihin kysymyksiin, kun taas aktiivisia individualisteja kiinnostaa enemmän lopputulos kuin tuotteiden alkuperään ja ekologisuuteen liittyvät asiat.

Siinä, missä aktiiviset individualistit ovat kiinnostuneita trendeistä ja sisustusvinkeistä, niin Kotimaiset kehittyjät -segmentin edustajat arvostavat varsinkin vihreitä arvoja. Jotta molempia segmenttejä pystytään palvelemaan, on tuotettava molemmille sopivaa sisältöä. Seuraavassa kappaleessa toteutetaan toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käytetään pohjana näitä kahta luotua ja esiteltyä segmenttiä.

## **4 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle**

Luomani sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoituksenaan toteuttaa 1.6.2021–30.5.2022. Markkinoinnin avulla yritys pystyy kasvattamaan myyntiä sekä se on myös loistava työkalu tulosten saavuttamiseen. (Ammattijohtaja, 2021.) Toimeksiantajalla ei ole kokemusta markkinoinnista ja nykyhetken sosiaalisen median sisällön julkaiseminen ei ole suunnitelmallista tai jatkuvaa. Näiden seikkojen johdosta suunnitelma, keskittyykin nimenomaan yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja säännölliseen julkaisuaikatauluun. Näillä keinoilla toimeksiantaja pystyy saavuttamaan potentiaaliset asiakkaansa ja lisäämään näkyvyyttä sekä myyntiä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan tässä opinnäytetyössä vuosikellona, joka on koostettu työssä esitettyjen johtopäätösten ja suositusten pohjalta. Vuosikello esitetään Excel-liitteenä liitteissä 1 ja 2. Vuosikello on laadittu viikkokohtaiseksi, jättäen kuitenkin joitakin viikkoja tyhjiksi, jotta toimeksiantaja voi lisätä näille viikoille ajankohtaista sisältöä.

### **4.1 SOSTAC-malli**

SOSTAC on suunnittelumalli, joka kehitettiin alun perin 1990-luvulla auttamaan markkinointisuunnittelussa. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (engl. situation analysis), markkinointitavoitteista (engl. objectives), markkinointistrategiasta (engl. strategy), toimenpiteistä (engl. tactics), toimintasuunnitelmasta (engl. action) sekä prosessin hallinnasta ja seurannasta (engl. control). Alla olevassa kuviossa 3 on havainnollistettu SOSTAC-mallin vaiheet ja mitä kullakin vaiheella haetaan. (Smith 2019, 12–17.)



Kuvio 3. SOSTAC-analyysin havainnollistaminen

#### 4.1.1 Nykytila-analyysi

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on todettu, on erilaisten analyysien teko erittäin tärkeää, kun halutaan ymmärtää yritystä ja kehittää markkinointiviestintää. Nykytila-analyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe (kuva 4), ja sen tarkoitus on vastata kysymykseen yrityksen tämän hetken tilanteesta markkinointiviestinnän kentällä. (Smith 2019, 17–23.)

Tekemäni PESTEL-analyysin perusteella toimeksiantajan toimintaan vaikuttavat globaalitason mahdolliset huonot talousnäkymät, mitkä vaikuttavat palveluiden kysyntään, ekologiset asenteet sekä markkinoinnin juridiset tekijät. Vaikka Suomi on koronapandemian takia taloudellisesti aiempaa huonommassa tilanteessa, voidaan kotimaisuudella ja ekologisuudella vaikuttaa kuitenkin kysyntään positiivisesti.

SWOT-analyysin perusteella toimeksiantajaan vaikuttavat ulkoisina uhkina globaali taloustilanne ja siitä johtuvat muutokset kulutuksessa ja rahan käytössä. Toimeksiantajan uhkiin voidaan laskea myös sisustussuunnittelun dramaattiset muutokset, mukaan lukien kankaiden värit ja tyylit, jotka muuttuvat jatkuvasti trendien mukaan. Uhkiin voidaan lisäksi laskea kova kilpailu, mikä sisustuslalla vallitsee. Yrityksen ulkoinen mahdollisuus on halukkuus laajentaa palveluista tuotteisiin. (Pyykönen 4.4.2021.) Mahdollisuuksiksi voidaan laskea myös erilaiset markkinointiyhteistyöt esimerkiksi suurempien yritysten, kuten kiinteistövälittäjien, kanssa. Suuret yhteistyöt voisivatkin olla yksi avain tunnettuuden lisäämiseen.

Toimeksiantajan sisäisiä heikkouksia ovat yrityksen pieni koko, kuvatuotannon ulkoistaminen, toimeksiantajan kokemuksen puute markkinoinnista, potentiaalinen käyttämättä jättäminen sekä aktiivisuuden puute sosiaalisessa mediassa. Sisäisiä vahvuuksia ovat puolestaan mahdollisuus yrittäjyyden korostamiseen, yhteistyöt ja yritysprojektit, toimeksiantajan kokemus alalta, vakiintunut asiakaskunta, toimitilojen hyvä sijainti, henkilökohtaisuus asiakkaita palvellessa ja valmiit brändiin sopivat nettisivut, joita voidaan käyttää brändimallina, kun suunnitellaan sosiaalista mediaa.

Toimeksiantajan tämänhetkinen brändi-identiteetti ei korostu sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin sen pitäisi. Nettisivujen brändi-identiteetti taas vastaa hyvin toimeksiantajan haluttua ilmettä. Nettisivuilla brändi-ilme on pehmeä, yksinkertainen ja laadukas. Nettisivuista on tehty modernit, ja niillä on käytetty laadukkaita kuvia. Tätä samaa tyyliä tulisikin käyttää myös yrityksen Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajan logo on yksinkertainen ja ajaton, mikä sopii hyvin haluttuun brändi-identiteettiin.

Tone of voice (engl.) -termi eli äänensävy kertoo, kuinka yrityksen brändi viestii sen yleisön kanssa. Se vaikuttaa siten siihen, miten ihmiset kokevat yrityksen viestit. Tone of voice koostuu käytetyistä sanoista ja niiden järjestyksestä. Toimeksiantajan tone of voice on ajaton, korkealuokkainen ja helposti lähestyttävä. Sosiaalisen median kieli on tällä hetkellä englantia, mutta mahdollisten yhteistyöjulkaisujen takia voisivat myös suomen kielellä tehdyt julkaisut toimia hyvin kohdeyleisölle.

Kilpailija-analyysi asemoi toimeksiantajan tällä hetkellä kilpailijoitaan huonompaan asemaan, mikä johtuu sen vähäisestä aktiivisuudesta ja viestinnän järjestelmällisyyden puutteesta. Vaikka yrityksen nettisivut ovat brändi-identiteetiltään selkeät, sama kuva ei tule esille Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajassa on paljon potentiaalia juuri vahvan brändi-ilmeen ansiosta, mutta nyt tämä sama ilme pitäisi pystyä tuomaan esille sosiaalisessa mediassa. Nettisivuilla on paljon laadukkaita kuvia, joita voidaan käyttää myös sosiaalisen median julkaisuissa.

Toimeksiantajan markkinointiviestintään vaikuttavat merkittävimmin toimeksiantajan kokemuksen puute markkinoinnista sekä työntekijäresurssien vähäisyys. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toimeksiantaja saa viestintää varten ohjenuoran, jota on helppo toteuttaa.

#### **4.1.2 Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa on tärkeää miettiä kysymystä, missä yritys halutaan nähdä tulevaisuudessa (kuva 4). Toimeksiantajan tulee asettaa pitkän aikavälin



tavoitteet, jotka voidaan saavuttaa, kun ne jaetaan helposti saavutettavissa oleviin lyhyen aikavälin tavoitteisiin. (Smith 2019, 131–132.)

Digitaalisen markkinoinnin osalta on olemassa tiettyjä yleisempiä tavoitteita, jotka soveltuvat lähes mille tahansa yritykselle. Näitä ovat tavoitteet lisätä myyntiä, luoda läheisempi suhde asiakkaisiin, tuoda esille lisäarvoja, joita asiakkaat saavat yrityksen tavaroista ja palveluista, sekä säästää kustannuksia aikaisempiin markkinointistrategioihin verrattuna. On myös tärkeää, että tavoitteiden asetannassa noudatetaan markkinoinnissa käytetyn SMART-säännön kriteerejä. Nämä edellyttävät, että jokaisen tavoitteen on oltava erityinen, mitattava, saavutettava, merkityksellinen ja ajallisesti sidottu. (Smith 2019, 135.)

Toimeksiantaja haluaa sosiaalisen median markkinointiviestinnällään saada lisää seuraajia, kasvattaa tunnettuuttaan ja lisätä yritysten kanssa tehtyjä yhteistöitä. Lopullinen brändi-ilme toivotaan olevan kaikissa kanavissa yhtenäinen ja samalla aktiivinen. Toimeksiantaja haluaa korostaa ekologisuutta, kotimaisuutta, helposti lähestyttävyyttä sekä ammattitaitoa alalta. Yritys tavoittelee mielikuvaa huippuluokan sisustussuunnittelutoimistona, ja se haluaa tuoda esiin loistavaa sijaintiaan Helsingin keskustassa. (Pyykönen 4.4.2021.)

Kun toimeksiantaja hyödyntää luotuja segmenttejä ja yhdistää niihin yrityksen arvot ja näkemyksen tulevaisuudesta, on yrityksellä edellytykset tuottaa seuraajia sekä brändiä palvelevaa sisältöä.

#### **4.1.3 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategian kuuluu vastata kysymykseen siitä, miten yritys kykenee saavuttamaan aiotut tavoitteet tai saavuttamaan digitaalisen markkinointisuunnitelman edellyttämät tulokset. Markkinointistrategia määrittelee myös yrityksen asiakkaille suunnatun viestinnän luonnetta niin bränditietoisuuden lisäämiseksi kuin lopulta tiettyjen tuotteiden tai palveluiden myymiseksi. (Smith 2019, 150–151.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintä kohdistetaan toimeksiantajayrityksessä kahteen valittuun segmenttiin eli kotimaisiin kehittyjiin sekä aktiivisiin individualisteihin. Näille kahdelle valitulle segmentille luodaan kummallekin omat sisältönsä, joita toimeksiantaja toteuttaa Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajan tulee toteuttaa näitä suositeltuja teemoja, jotta brändi-ilme pysyy yhtenäisenä ja haluttu tavoite voidaan saavuttaa.

Aktiiviset individualistit -segmenttiin kuuluvat ovat ajan hermoilla ja erittäin kiinnostuneita trendeistä. Heitä kiinnostavat erilaiset kilpailut sekä vinkit sisustamiseen. Jotta

toimeksiantaja voi palvella tätä kohderyhmää, on sen keskittyttävä laadukkaiden kuvien julkaisemiseen, kilpailuihin sekä vinkkeihin esimerkiksi Instagram-tilinsä tarinoissa tai ladattavalla sisustusoppaalla.

Aktiiviset individualistit kaipaavat vuorovaikutusta, joten toimeksiantajan tulee muistaa olla aktiivinen ja pysyä vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Toimeksiantajan tulee julkaista sisältöä, joka on trendikästä ja uutta. Toimeksiantajan olisi hyvä myös jakaa erilaisia yhteistöistä kertovia tarinoita sekä visuaalisesti näyttävää ja harkittua sisältöä, joka vetoaa juuri tähän segmenttiin. Mainittu segmentti myös asuu Helsingin keskustan alueella, joten pienempien asuntojen sisustaminen sekä hyötytilan käyttö uusien modernein ja laadukkaita tuotteita voisi varmasti kiinnostaa tätä ryhmää.

Kotimaiset kehittyvät -segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä, raaka-aineiden tuottajista sekä tuotteiden ekologisuudesta. Tämä segmentti on suhteellisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja oikeanlaisen yhteistyön tapahduttua, he jakavat sitä kyllä omassa Instagramissaan tai Facebook-sivuillaan. Jotta toimeksiantaja voisi tuottaa juuri tätä segmenttiä palvelevaa sisältöä, on yrityksen näytettävä enemmän sen arkea. Toimeksiantaja voisi esitellä toimintaansa, vaikka arjestaan kertovalla My Day -tyylisellä sisällöllä, tai julkaista sisältöä erilaista yhteistyökumppaneista. Myös tätä segmenttiä kiinnostaa laadukkuus ja visuaalisesti miellyttävä ilme, joten on hyvä muistaa julkaista sisältöä, että kuvien ja videoiden tulee olla samanlaisella ilmeellä kuin nettisivuilla.

Kotimaiset kehittyvät ovat myös kiinnostuneita kotimaisuudesta sekä ekologisuudesta, joten toimeksiantaja voisi hyvin jakaa tälle segmentille vinkkejä esimerkiksi sellaisista yhteistyökumppaneista, jotka vastaavat näitä arvoja. Sosiaalista mediaa tehdessä tulee aina muistaa, että seuraajat seuraavat sosiaalisessa mediassa sellaisia yrityksiä, joiden seuraamisesta he kokevat hyötyvänsä. Tilin tulee tuottaa heille jonkinlaista lisäarvoa. Lisäarvoa tälle segmentille pystytään luomaan ekologisella, suomalaisuuteen pohjautuvalla sekä laadukkaalla sisällöllä.

Lisäksi brändi-ilmettä tulee kirkastaa niin toimeksiantajan Instagramissa kuin Facebookissa. Molempiin kanaviin tulee julkaista sisältöä, koska molemmissa kanavissa on potentiaalisia asiakkaita. Pyykösen haastattelussa (4.4.2021) esiin tulleet asiat olivat nimenomaan yhtenäisen brändi-ilmeen ja mietityn sisällön luominen kaikkiin kanaviin. Toimeksiantajan arvoihin voidaan lukea asiakaslähtöisyys, suomalaisuus ja laadukkuus.

Asiakaslähtöisyyttä voidaan lisätä sosiaalisessa mediassa suoralla yhteydellä asiakkaisiin. Heidän kommentteihinsa kannattaa reagoida ja viesteihin vastata. Toimeksiantaja voi

myös kysyä Instagram-tarinoissaan, minkälaisista sisältöä seuraajat haluavat nähdä. Tämäkin helpottaa markkinoinnin suunnan määrittelemistä. Tärkeimpänä on kuitenkin laadukkaiden kuvien, esimerkiksi suunniteltujen kotien ja yritysyhteistöiden, julkaiseminen Instagramissa ja Facebookissa säännöllisesti.

#### **4.1.4 Toimenpiteet**

Toiminnot määrittelevät luodun strategian pienet yksityiskohdat, joiden tehtävänä on varmistaa jokaisen suunnitelman tai strategian erinomainen toteutus. Tässä kohdassa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma määrittelee ehdottomasti vastuun ja sovellettavan rakenteen tarpeen, joukon tarkistuslistoja ja ohjeita sekä noudatettavia prosesseja. (Smith 2019, 189.)

Toimenpiteet vastaavat kysymykseen: millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan (kuva 4)? Konkreettisia toimia, jotka jäävät toimeksiantajan vastuulle, ovat materiaalien kuvaaminen sekä niiden editoiminen, tekstien kirjoittaminen ja sisällön julkaiseminen valituissa kanavissa. Opinnäytetyön liitteissä 1–2 on luomani markkinointiviestinnän vuosikello toimeksiantajalle, mitä yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan.

#### **4.1.5 Toimintasuunnitelma**

Toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen: miten suunnitelma toteutetaan?

Toimeksiantajan henkilöstöresursseihin kuuluu vain yksi työntekijä eli yrittäjä itse. Hänet luonnollisesti nimetään vastuuhenkilöksi markkinoinnista. Jos yrityksellä olisi enemmän resursseja, se voisi palkata esimerkiksi osa-aikaisen markkinoinnin vastuuhenkilön, joka huolehtisi yrityksen sosiaalisesta mediasta. Yrityksen ollessa kooltaan pieni ja sen aikaresurssien ollessa rajallisia, voisi yhden henkilön palkkaaminenkin mahdollistaa jo paljon laadukkaampaa sisältöä. (Smith 2019, 230–231.)

Jos toimeksiantaja kuitenkin päätyy siihen, ettei lisäresursseille ole tarvetta, on toimeksiantajan huolehdittava kaikesta markkinoinnista itse. Toimeksiantajan tulee huolehtia sisällön tuottamisesta eli kuvien ja videoiden ottamisesta, editoimisesta ja julkaisemisesta. Näiden lisäksi on tarpeen huolehtia kuvien sekä videoiden ajastamisesta sosiaaliseen mediaan ja tekstien kirjoittamisesta.

#### **4.1.6 Prosessin hallinta ja seuranta**

Prosessin hallinnassa ja seurannassa vastataan kysymykseen siitä, kuinka suunnitelmaa hallitaan ja seurataan (kuva 4). Hallintaan sisältyvät mittaus ja mittarit, joita käytetään

arvioitaessa strategioiden tehokkuutta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Valvontaan kuuluvat myös taktiikan ja toimintojen muuttaminen, kun tavoiteltuja tuloksia ei saavuteta. (Smith 2019, 256.)

Toimeksiantajan tavoite on sosiaalisen median markkinointiviestinnällään saada lisää seuraajia, kasvattaa tunnettuutta ja lisätä yritysten kanssa tehtyjä yhteistöitä. Toimeksiantaja haluaa yrityksen brändi-ilmeen olevan kaikissa kanavissaan yhtenäinen ja samalla kasvattaa aktiivisuuttaan. Seuraajien määrän muutosta voidaan seurata Instagramin ja Facebookin seuraajamääristä. Tavoitteena on lisätä tunnettuutta, joten Instagramissa ja Facebookissa voidaan seurata myös julkaisujen saamien tykkäyksiä ja kommenttien määrää.

Sosiaalisessa mediassa mittarina voidaan käyttää yhteisön kokoa eli seuraajien lukumäärää kanavittain sekä kokonaisuudessaan. Sitoutuneisuutta mitataan julkaisujen jakojen, tykkäyksiä, kommenttien, vastausten sekä suorien viestien määrillä. Asiakaskunnan kasvua voidaan mitata myös markkinointiliidien eli potentiaalisten asiakkaiden määrällä, mikä tarkoittaa tarkemmin sitä, kuinka monta liidiä on saatu markkinoinnin kautta.

Näitä mittauksen työkaluja tulisi toimeksiantajan mitata viikoittain, kuukausittain että vuositasolla. Mittareiden avulla nähdään, onko markkinointi mennyt oikeaan suuntaan. Jos luodut tavoitteet eivät täyty, on toimeksiantajan hyvä tarkastella suunnitelmaa uudestaan ja tehdä siihen välttämättömiä muutoksia, jotta tavoite voidaan saavuttaa.

## 5 Pohdinta

Tämän luvun tarkoitus on arvioida opinnäytetyön onnistumista sekä kirjoittajan oppimista. Pohdinta-osiossa arvioidaan, saavuttiko opinnäytetyöntekijä asettamansa tavoitteet, ja analysoidaan työn onnistumista. Pohdinta kohdistuu koko opinnäytetyöhön ja kaikkiin vaiheisiin, joita on tehty opinnäytetyössä. Pohdinnan tarkoitus on yhdistää raportti johdannossa ja tietoperustassa esitettyihin tietoihin. Tässä osiossa myös todetaan johtopäätelmät tämän opinnäytetyön suhteen.

Pohdintaosiossa keskitytään nimenomaan saatuihin tuloksiin, vaikka siinä tarkastellaan myös jo aiemmin työssä esille tulleita asioita. Pohdinnan on tarkoitus olla kriittistä, ja tässä osiossa on tarkoitus verrata omia tuloksia tietoperustan suosituksiin. Pohdinnassa tulee tuoda esille, miten pääongelma on saatu ratkaistua ja millä keinoilla se tehtiin.

### 5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja kehittämisehdotukset

Rajasin työni koskemaan sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia, koska toimeksiantajalla ei ole käytössään muita kanavia. Työn ajankohtaisuutta perusteltiin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeydellä osana yrityksen strategiaa sekä toimeksiantajan suunnitelman puuttumisella.

Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämä oli tarpeen, koska yritykseltä puuttui suunnitelma, sisällön tuottaminen oli epäsäännöllistä ja sitä ei oltu tarkkaan mietitty. Sisustusala on myös erittäin kilpailtu ala, joten yksi kilpailussa pärjäämisen edellytys on markkinointisuunnitelman tekeminen.

Onnistuin mielestäni markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa kiitettävästi. Analysoin eri lähteitä ja käytin eri tekniikoita. Näin loin parhaan mahdollisen tuloksen toimeksiantajalle. Peilasin tietoperustaa kiitettävästi läpi työn tuloksiini, ja sitä kautta loin suosituksia toimeksiantajalle.

Johdannossa sain hyvin perusteltua, miksi markkinointisuunnitelma on tärkeää tehdä, sekä taustoitettua digitaalisuuden merkityksen yrityksen liiketoiminnalle. Perustelin myös kattavasti, miksi yrityksen on tavoittaakseen kuluttajia valittava juuri oikeat sosiaalisen median kanavat. Koko opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotua toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, joka perustuu kaikkeen keräämääni tietoperustaan. Onnistuin mielestäni kiitettävästi saavuttamaan toiminnalliselle työlle asetetun tavoitteen. Tuotos vastaa myös sitä tietoperustaa, miksi sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma pitää tehdä.

Alussa esiteltiin toimeksiantaja, mistä saatiin kattava kuva toimeksiantajan toiminnasta. Esittelyn jälkeen esiteltiin myös sisustusalaa yleisemmin, mikä oli tärkeää työssä, koska osioon viitattiin myöhemmin tekstissä. Lukijan on tärkeä tiedostaa sisustusalalla kova kilpailu, ja onnistuin kiitettävästi tuomaan esille tässä kappaleessa juuri halutun näkökulman. Onnistuin avaamaan kokoamani tietoperustan avulla lukijalle sisustusalalla tärkeimmät kulmakivet.

Alkukappaleiden jälkeen siirryttiin tilanneanalyysiin, jotka ovat erittäin keskeinen osa, kun luodaan yritykselle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Tilanneanalyysillä haluttiin selvittää toimeksiantajan mahdollisuudet toimialalla ja näin parantaa sen markkina-asemaa.

Ensimmäisenä tein PESTEL-analyysin. Sen avulla pystyin analysoimaan ja seuraamaan yrityksen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, koska niillä on suuri vaikutus yrityksen suorituskykyyn. Tässä onnistuin mielestäni kiitettävästi, koska käsittelin laajasti yritykseen vaikuttavia tekijöitä, myös laajemmin kuin pelkästään markkinoinnin näkökulmasta. Analysoin lisäksi globaalia tilannetta sekä muitakin asioita, millä koin olevani merkitystä yrityksen toimialalle sekä yritykselle.

Löysin analyysin myötä tärkeitä tekijöitä, mistä oli hyötyä luodessani sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Analyysissä esille tulleet asiat, kuten kuluttajien ekologiset asenteet, nousivat esille työssä myöhemmin. Toin koko työni ajan kattavasti esille PESTEL-analyysissä nousseita asioita ja hyödynsin saamaani tulosta työssä myöhemminkin. PESTEL-analyysi auttoi minua laatimaan erittäin tarkan markkinointiviestintäsuunnitelman. Lisäksi vertasin kiitettävästi kirjoittamaani tietoperustaa omaan työhöni, joten mielestäni tekemäni PESTEL-analyysi oli onnistunut kiitettävästi.

Kun PESTEL-analyysi oli luotu, suoritin kilpailija-analyysin, joka auttaa toimeksiantajaa arvioimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kilpailija-analyysin avulla nähtiin toimeksiantajan markkina-asema, joka analyysin pohjalta kaipasi kohennusta. Onnistuin vertailemaan kilpailijoita hyvin ja kattavasti. Lisäksi vertailin myös kilpailijoiden markkina-asemaa ja toimintaa toimeksiantajaan että toisiinsa.

Kilpailija-analyysissä huomattiin kilpailijoilla olevan toimeksiantajaa parempi markkina-asema, mikä vaikutti markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon. Johtopäätöksissä huomattiin, että jos toimeksiantaja haluaa yltää samalle tai paremmalle tasolle kilpailijoidensa kanssa, sen on tehtävä erilaisia brändiä vahvistavia toimenpiteitä. Kilpailija-analyysillä varmistettiin, että toimeksiantajan tulee jatkossa olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan tämänhetkinen aktiivisuus on lähes mitätöntä.

Seuraavaksi tein SWOT-analyysin, jossa onnistuin kiitettävästi löytämään eri näkökulmia, joita hyödynsin myöhemmin työssäni. Keräsin kattavasti jokaiseen kohtaan erilaisia näkökulmia, joiden avulla sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma lähti rakentumaan.

Kun tilanneanalyysi oli luotu, asemoin toimeksiantajan kilpailijoihinsa nähden. Tämän avulla löysin toimeksiantajalle uusia mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. STP-mallilla kohdensin luomani segmentit toimeksiantajalle. Onnistuin STP-mallissa kiitettävästi ja loin erilaiset kohderyhmäsegmentit, joita hyödynsin työssä myöhemmin. Targetoinnin vaiheeseen pääsi kaksi valitsemaani kohdesegmenttiä, jotka edustivat luomiani kohderyhmiä. Valitsin kyseiset segmentit, koska nämä kaksi segmenttiä käyttävät sosiaalista mediaa eniten tutkimistani segmenteistä. Näille segmenteille luotiin suosituksia ja erilaisia ideoita, miten vaikuttaa segmentteihin parhaiten sosiaalisessa mediassa. Kaikki ideat on havainnollistettu liitteessä 1, jossa on esitetty toimeksiantajalle luotu markkinoinnin vuosikello.

Vuosikellossa onnistuin kiitettävästi. Loin vuosikellon, jonka jokainen julkaisu on perusteltavissa opinnäytetyön pohjalta. Kaikki valintani ovat tämän työn analyyseista saatua tietoa. Tuloksena onnistuin luomaan ajankohtaisen, perustellun sekä toimivan suunnitelman, jota toimeksiantaja pystyy itse toteuttamaan. Tämän opinnäytetyön aihe on ollut minulle erittäin mielenkiintoinen ja opettava. Opinnäytetyössä pystyin yhdistämään koulussa oppimaani sekä ammatillisesti saatua osaamistani. Loin mielestäni onnistuneen ja perustellun toiminnallisen työn tuotoksen, jota mittaamalla työ on onnistunut kiitettävästi.

Toimeksiantaja pystyy tämän opinnäytetyön avulla kehittämään markkinointiviestintäänsä jatkuvasti. Toimeksiantajan tulee seurata luomieni ehdotusten kannattavuutta 4.1.6. Prosessin hallinta ja seuranta -luvun mukaisesti. Toimeksiantajan tulee myös seurata luomieni kohdesegmenttien vaihtuvuutta, ja niiden muuttuessa luoda uusia segmenttejä tai parannella vanhoja segmenttejä paremmin sopiviksi.

## **5.2 Oman oppimisen arviointi**

Opin tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan markkinointia erilaisista näkökulmista sekä hyödyntämään luomiani analyysejä kattavasti. Löysin vaihtelevasti lähteitä ja pyrin käyttämään niitä mahdollisimman monipuolisesti. Markkinoinnista sekä viestinnästä löytyikin lähteitä erittäin kattavasti, mutta sisustusalasta niitä oli vaikeampi löytää. Lähes kaikki sisustusalaan liittyvät tiedot sain toimeksiantajaltani, joten koen tiedot luotettaviksi hänen pitkän alan kokemuksensa takia. Työ opetti laajasti eri lähteiden kautta

nimenomaan suunnittelemisen tärkeyttä ja sosiaalisen median merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Ilman suunniteltua ja johdonmukaista toimintaa sosiaalisen median markkinointiviestintä ei ole tehokasta parantaakseen yrityksen markkina-asemaa.

Opin tässä työssä myös sen, miten luomiani analyyseja pystyi käyttämään aina seuraavassa vaiheessa. Kun loin aluksi vankan tietoperustan, minun oli helppo viitata siihen ja vaikuttaa osaavalta ja luotettavalta. Analyyseihin meni paljon aikaa, mutta niiden tekeminen oli välttämätöntä, jotta pystyin viittaamaan niihin koko työn ajan ja tekemään niiden perusteella suosituksia toimeksiantajalleni.

Pysin hyvin aikataulussa koko työn ajan. Aloitin työn tekemisen helmikuussa 2021, ja työlle varaamani aika osoittautui riittäväksi opinnäytetyöhön. Aikataulutin työni aina sekä viikko- että kuukausitasolla. Pientenkin aikataulumuutosten ilmaantuessa muutin aikataulua jäämättä kuitenkaan alkuperäisestä aikataulusta jälkeen.

Opin tekemässäni opinnäytetyössä paljon omista työskentelytavoistani sekä aikataulutuksesta. Työn aikana olen oppinut kehittämään toimivan ja tehokkaan aikataulun itselleni. Opin itselleni parhaan kellonajan työskennellä. Lisäksi opin millaisissa aikaikkunoissa minun kannattaa työskennellä, että työn laatu pysyy kiitettävänä. Opin luomaan itselleni poikkeuksellisen hyvän, tehokkaan ja luotettavan projektiaikataulun, jota noudatin työn loppuun asti. Aikatauluuni kuului myös lähettää ohjaajalleni päivityksiä projektini etenemisestä, ja onnistuin tässä mielestäni erinomaisesti.



## Lähteet

Ammattijohtaja.fi 2021. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu 10.2.2021.

Ammattijohtaja 2021. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>. Luettu 12.4.2021.

Campaign Monitor 2020. All About Instagram Marketing in 2021. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/is-instagram-good-for-marketing/>. Luettu: 9.3.2021.

Cardinal Digital Marketing 2021. 7 Trends that Will Shape Facebook Advertising in 2021. Luettavissa: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/7-trends-that-will-shape-facebook-advertising-in-2021/>. Luettu 11.3.2021.

Dejlig 2021. Palvelut. Luettavissa: <https://dejlig.fi/#palvelut>. Luettu 10.4.2021.

Facebook 2021. Dejlig sisustus Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/dejligsisustus>. Luettu: 10.4.2021.

Facebook 2021. Mikko Toppala Designs Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/mikkotoppaladesigns/>. Luettu: 10.4.2021.

Facebook 2021. Milla Alftan Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/millaalftan/?fref=ts>. Luettu 10.4.2021.

Facebook 2021. Sisustus Linne Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sisustussuunnittelijateamaria/>.

Helsinki 2019. Suomalainen kaupunkipolitiikka on yritysystävällistä ja kansainvälistymistä edistävää. Luettavissa: <https://kestavahelsinki.hel.fi/fi/ajankohtaista/suomalainen-kaupunkipolitiikka-yritysystavallista-ja-kansainvalistymista-edistavaa>. Luettu 14.3.2021.

Instagram 2021. Milla Alftan Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/millaalftan/>. Luettu 10.4.2021.

Instagram 2021. Dejlig sisustus Instagram-sivu. Luettavissa:  
[https://www.instagram.com/dejlig\\_sisustus/](https://www.instagram.com/dejlig_sisustus/). Luettu: 10.4.2021.

Instagram 2021. Mikko Toppala Instagram-sivu. Luettavissa:  
<https://www.instagram.com/mikkotoppala/?hl=fi>. Luettu 10.4.2021.

Investopedia 2020. Which Economic Factors Most Affect the Demand for Consumer Goods?. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042815/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods.asp>. Luettu: 12.3.2021.

Jokinen, T. & Heikkilä, T. 2020. Yrityksen muuttuva toimintaympäristö, kokonaiskuva ja makrotaso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.  
<https://slideplayer.fi/slide/12239702/>. Luettu 7.10.2020.

Kuluttaja- ja kilpailuvirasto 2019. Harhaanjohtavuus. Luettavissa:  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/>. Luettu: 14.3.2021.

LivePlan 2021. What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right?. Luettavissa:  
<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>. Luettu 23.2.2021.

Mikko Toppala 2021. Info. Luettavissa: <https://mikkotoppala.fi/#about>. Luettu: 10.4.2021.

Peltola, Sami & Ollila, Matias & Metsä-Tokila, Timo 2014. Luovien alojen toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.  
[Http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2287/Luovat\\_alat\\_joulukuu\\_2014.pdf](Http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2287/Luovat_alat_joulukuu_2014.pdf). Luettu: 2.3.2021

PESTLE Analysis 2016. What “PESTLE” Stands for in Marketing. Luettavissa:  
<https://pestleanalysis.com/pestle-in-marketing/>. Luettu: 9.3.2021.

Smith, P. 2019. SOSTAC, Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. Perseus Design.

Pyykönen, T. 4.2.2021. Toimitusjohtaja. Sisustus Linne Oy. Haastattelu. Helsinki.

Pyykönen, T. 4.4.2021. Toimitusjohtaja. Sisustus Linne Oy. Haastattelu. Helsinki.

Sisustus Linne 2018. Bio. Luettavissa: <https://www.sisustuslinne.com/bio>. Luettu: 1.3.2021.

Smart Insights 2020. SOSTAC marketing planning model guide. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 23.2.2021.

Sisustuksen koulutus. Luettavissa: <https://www.studentum.fi/koulutushaku/sisustuskoulutus>. Luettu: 2.3.2021.

Sisustus Linne 2018. Suunnittelupaketit. Luettavissa: <https://www.sisustuslinne.com/suunnittelupaketit>. Luettu 1.3.2021.

Sisustussuunnittelija Milla Alftan 2018. Nettisivut. Luettavissa: <http://www.alftan.fi/millaalftan#milla>. Luettu 10.4.2021.

Smart Insights 2020. The segmentation, targeting and positioning model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. Luettu 23.2.2021.

Suomalaisen työn liitto 2019. Tutkimus: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin – myös suomalaiset yritykset tarjoavat hyviä mahdollisuuksia suosia ekologisempaa elämäntapaa. Luettavissa: <https://suomalainty.fi/2019/06/27/tutkimus-vastuullisuus-ohjaa-kuluttamista-entista-voimakkaammin-myos-suomalaiset-yritykset-tarjoavat-hyvia-mahdollisuuksia-suosia-ekologisempaa-elamantapaa/>. Luettu: 14.3.2021.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 7.5.2021.

Statista 2021. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 11.3.2021.

Statista 2021. Instagram: number of global users 2016-2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Luettu 21.4.2021.

Hanlon, A. 2021. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model.

Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. Luettu 24.4.2021

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Työllisyyskatsaus. Helsinki.

Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162896/TKAT\\_Tammi\\_2021.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162896/TKAT_Tammi_2021.pdf). Luettu: 12.3.2021.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi>. Luettu: 9.3.2021.

# Liitteet

## Liite 1. Vuosikello

		Julkaisu	Instagram	Instagram tarina	Facebook
K e s ä k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 22</b>	Kesä aiheisesti sisustettu kohde	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 23</b>	Yritys esittely: kuka Sisustus Linnen takana on?	x	Tietovisa toimeksiantajasta : reagoitipainikkeilla	x
	<b>Viikko 24</b>	Sisustettu kohde - Kausityylinen jos mahdollista	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 25</b>	Juhannus aiheisesti sisustettu kohde esimerkiksi mökki	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 26</b>	Kansainvälinen Kamera päivä : Suosikki sisustettuja kohteita kamerasta	x	Kuvia tarinaan : Mikä näistä on sun suosikki - reagoitipainikkeilla	x
	H e i n ä k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 27</b>	Parveke / terassi kesäkuuntoon	x	
<b>Viikko 28</b>		Kesän sisustustrendi vinkit	x	Reagointi - Kummasta tykkäät enemmän vasen vai oikea?	x
<b>Viikko 29</b>		Arvojen esittely :Tiesitkö että käytän suomalaisia materiaaleja..	x		x
<b>Viikko 30</b>		Kilpalu: ilmainen 1h mini konsultaatio	x	Mainoasta postausta	x
E i l o k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 31</b>	Tarina yrityksen takaa: korostetaan ammattitaitoa ja pitkää uraa	x		x
	<b>Viikko 32</b>	Työt alkaa : Etäpisteet kuntoon näillä vinkeillä	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 33</b>	Yhteistyö julkaisu tarinan kanssa (jos on)	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 34</b>	Kansainvälinen Rentoutumis päivä: Kuvia erilaisista olohuoneista tai toimisto sohvatilois	x		x
	<b>Viikko 35</b>	Kansainvälinen koira päivä: Kuvia suunnittelemaista kohteesta (eläinsairaala)	x		x
S y y s k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 36</b>	Sisustettu toimisto -esittely	x	Videoita tarinaan	x
	<b>Viikko 37</b>	Petaa sänkysi päivä : Kuvia sisustetuista makuuhuoneista	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 38</b>	DIY projekteja / vinkkejä	x	Videoita projekteista	x
	<b>Viikko 39</b>	Yhteistyö julkaisu tarinan kanssa (jos on)	x	Jaa myös tarinaan	x
L o k a k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 40</b>	Säilytysratkaisut tai toimisto hukkatilan erilaiset ratkaisut	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 41</b>	Kohde-esittely: toimisto tai koti	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 42</b>	Kansainvälinen väri päivä : Kauden trendi värit	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 43</b>	Yhteistyö julkaisu tarinan kanssa (jos on)	x	Jaa myös tarinaan	x
M a r t a s k u u  2 0 2 1	<b>Viikko 44</b>	Halloween aiheinen julkaisu	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 45</b>	Isänpäivä -kilpailu: Isän yritykselle tai kotiin konsultaatio	x	Jaa myös tarinaan	x
	<b>Viikko 46</b>	Kohde-esittely: koti tai toimisto	x	Videoita kohteesta	x
	<b>Viikko 47</b>				
	<b>Viikko 48</b>	Kauden materiaali trendit	x	Reagointi - Kummasta tykkäät enemmän vasen vai oikea?	x

## Liite 2. Vuosikello

		Julkaisu	Instagram	Instagram tarina	Facebook
J o u l i u k u u	Viikko 49	Joulukalenteri: Joka päivä jonkinlainen vinkki tai fakta yrityksestä	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 50	Joulukalenteri: Joka päivä jonkinlainen vinkki tai fakta yrityksestä	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 51	Jouluaattona kilpailu, jossa voi voittaa esim. konsultaation	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 52	Vuoden tykätymät julkaisut -kooste	x	Jaa myös tarinaan	x
T a m m i k u u	Viikko 1	Uuden vuoden trendi materiaalit ja värit	x		x
	Viikko 2	Sisustettu kohde: Koti tai toimisto	x	Jaa videoita kohteesta	x
	Viikko 3	Vinkejä suomalaisista toimijoista, jotka ovat ekologisista	x		x
	Viikko 4	Yhteistyö julkaisu tarinan kanssa (jos on)	x		x
	Viikko 5				
H e l m i k u u	Viikko 6	Toimistotilojen kahvitiloista: miten ratkaisu on rakennettu, että tilat ovat viihtyisiä	x		x
	Viikko 7	Lue kylpyammeessa päivä: Kuvia kylpyhuone kohteista	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 8	Sisustettu kohde: Koti tai toimisto	x	Jaa videoita kohteesta	x
	Viikko 9	Minimalisti: Parhaat säilytysratkaisut kotiin ja toimitukseen	x		x
M a a l i s k u u	Viikko 10	Vinkit kevään sisustukseen	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 11	Unelmointipäivä: Millaisesta kodista unelmoit?	x	Jaa kuvia myös tarinaan	x
	Viikko 12	Suomalaiset sisustus klassikot: Kuvia koti- tai toimistokohteista	x	Kuvia tarinaan ja reagoitinpainikkeita	x
	Viikko 13				
H u h t i k u u	Viikko 14	Pääsiäis aiheinen julkaisu	x		x
	Viikko 15	Toimistotilojen ergonomia: Työpisteitten viihtyvyys ja ergonomia	x	Jaa videoita kohteesta	x
	Viikko 16	Kierrätys aiheinen julkaisu: Sisustus Linnan kierrätyksestä / miten kierrättää eri materiaaleja	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 17	Vappu aiheinen julkaisu	x	Jaa myös tarinaan	x
T o u k o k u u	Viikko 18	Äitienpäivä kilpailu: Voita äitille ilmainen konsultaatio	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 19	Sisustus Linne arki : Kuvia toimistolta	x		x
	Viikko 20	Yhteistyö julkaisu tarinan kanssa (jos on)	x	Jaa myös tarinaan	x
	Viikko 21	Sisustettu kohde: Koti tai toimisto	x	Videoita kohteesta	x
	Viikko 22	Kesäjuhlat tulossa? -julkaisu: vinkit terassi sisustamiseen	x	Jaa myös tarinaan	x