



# Sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma Naturellement Oy:lle

Satu Napola

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma Naturellement Oy:lle**

Satu Napola  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021

Satu Napola

**Sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma Naturellement Oy:lle**

Vuosi

2021

Sivumäärä

63

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yhteistyökumppanina toimivalle yritykselle sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma. Tarkoitus oli, että yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää suunnitelmaa digitaalisen markkinointinsa kehittämisessä ja kasvattaa sen avulla yritysbrändin tunnettuutta luotettavana maahantuontiyrityksenä kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi kotimainen luonnonkosmetiikan maahantuontiyritys Naturellement Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin yhteistyökumppaniyritys ja sen toimintaympäristö sekä käsiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia, verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Lisäksi teoriaosuudessa esiteltiin sellaiset strategia- ja suunnittelumallit, joita hyödynnettiin työn toiminnallisessa osuudessa strategisten suuntaviivojen luomisen tukena. Työn toiminnallisessa osuudessa luotiin kehittämissuunnitelma, joka sisälsi strategiset peruspilarit digitaaliselle markkinoinnille sekä konkreettiset kehittämiskohteet ja -ehdotukset yrityksen sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Suunnitelma antoi yhteistyökumppaniyritykselle käsityksen siitä, mitkä olivat sen sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämiskohteet, ja siitä, millä toimenpiteillä yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa saatiin kasvatettua. Tuotoksena syntyneen kehittämissuunnitelman toteuttamisvaihe eli käyttöönotto jäi yrityksen vastuulle, ja tarkoitus oli, että suunnitelman toteuttamisen avulla yritys pääsisi etukäteen asettamiinsa tavoitteisiin. Työn lopussa esiteltiin muutamia työkaluja sisällöntuottamisen ja tulosten mittaamisen tueksi, joita yritys voisi halutessaan käyttää hyväksi kehittämissuunnitelman toteuttamisvaiheen yhteydessä.

Asiasanat: digimarkkinointi, sosiaalinen media, verkkosivut, kehittämissuunnitelma

Satu Napola

**A development plan for the social media and website communication for Naturellement Oy**

Year 2021

Pages

63

---

The aim of this thesis was to produce a development plan for the social media and website communication of a partner company. The intention was that in the future, the company could take advantage of this plan to develop its digital marketing and use it to increase the awareness of the company brand as a reliable import company among consumers. The partner of the thesis was the Finnish natural cosmetics import company Naturellement Oy.

The theoretical part of this thesis introduced the partner company and its operating environment, and discussed digital marketing, website communication, social media and its channels. In addition, the theoretical part presented strategy and planning models that were utilized in the functional part of the thesis to support the creation of strategic guidelines. In the functional part of the thesis, a development plan was created, which included the strategic basic pillars for digital marketing as well as concrete development targets and proposals for the company's social media and website communication. The plan gave the partner company an idea of what its social media and website communication development targets were and what measures could be taken to increase the company's awareness among consumers. The implementation phase of the resulted development plan, i.e. the introduction, remained the responsibility of the company, and the purpose was that the implementation of the plan would enable the company to achieve the goals it had set in advance. At the end of the thesis, a few tools were presented to support content creating and measurement of the results, which the company had the opportunity to use during the implementation phase of the development plan.

Keywords: digital marketing, social media, website communication, development plan

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyökumppanin ja toimintaympäristön esittely .....	8
2.1	Naturellement Oy .....	8
2.2	Toimintaympäristö .....	9
3	Digitaalinen markkinointi .....	10
3.1	Verkkosivut.....	11
3.2	Sosiaalinen media .....	12
3.2.1	Facebook.....	13
3.2.2	Instagram .....	14
3.2.3	YouTube .....	15
3.2.4	TikTok.....	16
4	Sosiaalisen median strategia ja suunnittelu .....	17
4.1	SOSTAC-malli .....	18
4.2	4 Step Social Media Strategy .....	19
5	Sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma Naturellement Oy:lle .....	20
5.1	Lähtötilanteen kartoitus .....	21
5.2	Strategia.....	22
5.2.1	Tuotteet, asiakassegmentointi ja ostajapersoona .....	23
5.2.2	Kilpailija-analyysi.....	25
5.2.3	Resurssit .....	29
5.2.4	Trendit .....	29
5.2.5	Tavoitteet .....	30
5.2.6	Sisältö .....	30
5.2.7	Vuorovaikutus .....	31
5.2.8	Tulosten mittaaminen .....	32
5.3	Verkkosivujen kehittäminen .....	32
5.4	Sosiaalisen median kehittäminen .....	36
5.4.1	Facebook.....	37
5.4.2	Instagram .....	42
5.4.3	YouTube .....	47
5.4.4	TikTok.....	49
5.5	Työkaluja sisällön tuottamisen tueksi.....	51
5.6	Tulosten seuranta .....	52
6	Pohdinta .....	53
	Lähteet.....	56
	Kuviot .....	61

Taulukot .....	61
Liitteet .....	62

## 1 Johdanto

Nykypäivän vahvasti digitalisoituneessa maailmassa yritysten markkinoinnissa on erittäin tärkeää ottaa huomioon erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot. Internet ja sosiaalinen media ovat osa lähes jokaisen ihmisen päivittäistä elämää, ja erilaisten älylaitteiden ansiosta ne kulkeutuvat ihmisten mukana melkein mihin tahansa. Digitaalisen markkinoinnin perustana toimii yrityksen verkkosivut, jonne jokainen muu markkinointikanava pyrkii kuluttajan ohjaamaan. Siistit, kiinnostavat, houkuttelevat ja helppokäyttöiset verkkosivut vahvistavat positiivista mielikuvaa yrityksestä ja ohjaavat kuluttajaa kohti mahdollista ostotapahtumaa. Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on myös nykypäivänä hyvin nopeasti kasvava sosiaalinen media, jonka kautta markkinointia pystytään tekemään hyvinkin tehokkaasti pienellä budjetilla. Nämä digitaalisen markkinoinnin osa-alueet jäävät kuitenkin usein turhan vähäiselle suunnittelulle, jonka seurauksena kaikkea potentiaalia ei saada käytettyä hyödyksi. Hyvä suunnitelma takaa erinomaisen pohjan sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkosivujen toteuttamiselle: toteutuksesta saadaan suurin mahdollinen hyöty irti ja säästetään yrityksen aikaa sekä resursseja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yhteistyökumppanina toimivalle yritykselle kehittämissuunnitelma sosiaaliseen mediaan sekä pian uudistuville verkkosivuille, jotta niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti. Tavoite on lisätä yrityksen oman brändin tunnettuutta luotettavana maahantuojaana ja myyjänä kuluttajien keskuudessa, tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä erottua alan muista kilpailijoista. Suunnitelma keskittyy sosiaalisen median sekä verkkosivujen konkreettiseen kehittämiseen, joten siitä on rajattu perinteisten markkinointikanavien käsittely kokonaan pois. Opinnäytetyön yhteistyökumppani on Naturellement Oy, joka toimii luonnonkosmetiikan, eteeristen öljyjen ja erilaisten lifestyle-tuotteiden maahantuojaana sekä myyjänä.

Tässä opinnäytetyössä luotu kehittämissuunnitelma ja sen strategiset peruspilarit on suunniteltu käyttäen kahta erilaista strategia- ja suunnittelumallia. Valitut mallit ovat SOSTAC-malli sekä 4 Step Social Media Strategy -malli. Näitä kahta mallia on yhdistelty keskenään, jotta saataisiin luotua yhteistyökumppanina toimivalle yritykselle sopivin mahdollinen kokonaisuus. Malleja yhdistelemällä ja soveltamalla tehtiin katsaus yrityksen lähtötilanteeseen, alan kilpailutilanteeseen sekä tavoitteisiin, joiden pohjalta rakennettiin ajankohtainen sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään sellaisia aiheita, jotka tukevat työn tarkoitusta, ja joita pystytään hyödyntämään kehittämissuunnitelman pohjana. Jokainen aihe on pyritty avaamaan kappaleessaan sillä tavalla, että lukija pystyy sen ymmärtämään ilman

aikaisempaa taustatietoa kyseisestä aiheesta. Työn tietoperustana on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta sekä erilaisia aiheeseen liittyviä sähköisiä artikkeleita ja tutkimuksia. Teoriapohjan tarkoitus on ensisijaisesti toimia perustana tälle opinnäytetyölle, mutta yhteistyökumppanina toimiva yritys voi käyttää sitä tulevaisuudessa hyödykseen myös kehittäessään muita digitaalisen markkinoinnin osa-alueita.

## 2 Yhteistyökumppanin ja toimintaympäristön esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön yhteistyökumppani Naturellement Oy sekä sen toimintaympäristö. Toimintaympäristöosuuden tarkoituksena on tarkastella yrityksen toimialaa sekä sen markkina- ja kilpailutilannetta.

### 2.1 Naturellement Oy

Naturellement Oy on yli 20 vuotta sitten perustettu perheyritys, joka maahantuo selektiivistä luonnonkosmetiikkaa, luomusertifioituja eteerisiä öljyjä sekä ekologisia lifestyle-tuotteita. Kaikki yrityksen maahantuomat tuotteet on valmistettu Ranskassa. Yritys on kooltaan melko pieni: henkilöstön määrä yrityksessä on noin neljä henkilöä (Finder 2021). Brändit, joita yritys tällä hetkellä maahantuo, ovat Florame, Karethic, Monoi-Tiki, Maurius Fabre, ALL TIGERS, Savon Stories, Le Baume Integral By Céline Escand, Andree Jardin sekä Collines de Provence. Naturellement Oy:n toiminta perustuu B2B myyntiin eli yritysmyyntiin, jossa tuotteita myydään jälleenmyyjille jälleenmyytäväksi, sekä oman verkkokaupan kautta tapahtuvaan B2C kuluttajamyyntiin suoraan kuluttajille.

Naturellement Oy:n arvoihin kuuluvat laadukkuus, innovatiivisuus, ekologisuus, eettisyys ja aitous. Maahantuodut brändit ja tuotteet on tarkoin valikoitu näiden arvojen pohjalta. Kaikilla yrityksen maahantuomilla brändeillä on ECOCERT-luomusertifikaatti, tai ne ovat täysin aitoa luonnonkosmetiikkaa. ECOCERT-luomusertifikaatti takaa muun muassa tuotteiden valmistusprosessin eettisyyden sekä pakkausmateriaalien kierrätettävyyden. Sertifikaatin mukaan tuotteessa olevien kasvien tulee olla vähintään 95% luomua, ja iholle jätettävissä tuotteissa tulee olla vähintään 20% luomuraaka-aineita, poishuuhdeltavissa 10%. (Ecocert 2021.) Naturellement Oy:n maahantuomissa ECOCERT-sertifioituissa tuotteissa luomupitoisuudet ovat standardeja huomattavasti korkeammat. Lisäksi yrityksen valikoimasta löytyy myös vegaanisia tuotteita.

Tällä hetkellä Naturellement Oy:lla ei ole käytössä varsinaista kuluttajille suunnattua markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa, jonka avulla sosiaalisen median sisältöä tuotettaisiin tai verkkosivuja kehitettäisiin eteenpäin. Sosiaalisen median sisällöntuotto on delegoitu niin, että siitä on vastuussa pääasiassa yksi henkilö. Aikaisemmin yritys on markkinoinut maahantuomiaan tuotteita sosiaalisessa mediassa siten, että jokaisella yksittäisellä brändillä

on ollut omat sivunsa eri somekanavissa. Tämä on toiminut sillä tavalla, että brändit ovat saavuttaneet kuluttajien tietoisuuden, mutta itse maahantuontiyritys on jäänyt kuluttajilta lähes kokonaan pimentoon. Nykyisin Naturellement-yritysbrändille on perustettu omat sivut Facebookiin sekä Instagramiin, ja niissä pyritään olemaan mahdollisimman aktiivisia. Julkaisut ovat pääasiassa kuvia yrityksen tuotteista. Lisäksi yrityksellä on oma LinkedIn-profiili. Tulevaisuudessa on tarkoitus tuottaa sisältöä myös YouTube-kanavalle, jota ei ajan puutteen vuoksi ole vielä perustettu.

Verkkosivujen on tarkoitus uudistua vuoden 2021 keväällä tai kesällä. Uudistuneet verkkosivut julkaistaan myöhemmin, mutta niiden suunnittelu on tällä hetkellä lähes valmis.

Verkkosivujen ulkoasua, sisältöä sekä helppokäyttöisyyttä on pyritty parantamaan, jotta verkkosivuilla asiointi ja ostosten tekeminen olisi kuluttajalle entistä mukavampi kokemus.

## 2.2 Toimintaympäristö

Naturellement Oy:n toimiala on kosmetiikka-ala, ja sen jakelukanavana kuluttajille toimii verkkokauppa. Muita kosmetiikan jakelukanavia ovat mm. päivittäistavarakaupat, tavaratalot, kosmetiikkaliikkeet sekä apteekit. Suomalaisia kosmetiikan verkkokauppoja on paljon, ja lisäksi suomalaiset tilaavat kosmetiikkaa myös ulkomailta kansainvälisten verkkokauppojen kautta. Suurin osa Suomen kosmetiikan myynnistä koostuu ulkomaalaisista kosmetiikkamerkeistä, mutta myös suomalaista kosmetiikkaa on saatavilla.

Suomessa kosmetiikan kuluttajamarkkinat ovat jatkuvassa kasvussa, ja erityisesti digiostamisen eli verkon kautta tehtyjen kosmetiikkaostosten odotetaan kasvavan nopeasti tulevina vuosina. Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli vuonna 2018 noin 1,04 miljardia euroa, ja vuoteen 2023 mennessä sen ennustetaan nousevan jopa 1,11 miljardiin euroon. Suomalaiset kuluttajat käyttävät keskimäärin eniten rahaa henkilökohtaisiin hygieniatuotteisiin, mutta meikkeihin sekä ihonhoitotuotteisiin käytetyn rahamäärän odotetaan kasvavan eniten lähivuosina. Digitaalisten kanavien kautta tehtyt kosmetiikkaostokset ovat jatkuvassa kasvussa, ja vuonna 2019 on arvioitu, että vuoteen 2023 mennessä vuotuisten digiostajien osuus kosmetiikkaa ostavista nousee 22 prosentista 36 prosenttiin. (Kaupan liitto 2019.) Vielä vuonna 2019 kosmetiikkaa ostettiin mieluummin kivijalkamyymälästä verkkokaupan sijaan (Kaupan liitto 2019), mutta voidaan olettaa, että vuonna 2020 puhjennut pandemiatilanne on vaikuttanut tähän tilastoon siten, että verkkokauppaostoksia tehdään nyt aiempaa enemmän.

Naturellement Oy tuo maahan pääasiassa luonnonkosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikaksi kutsutaan sellaisia kosmetiikkatuotteita, joiden valmistuksessa on otettu erityisesti huomioon raaka-aineiden luonnollinen alkuperä sekä se, että miten tuotteiden koko elinkaari vaikuttaa ympäristöön. Synteettiset eli ihmisen valmistamat raaka-aineet on korvattu luonnosta peräisin olevilla ainesosilla. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2021.) Luonnonkosmetiikan kysyntä

kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2018 Pro luonnonkosmetiikka ry teetti jäsenyrityksilleen kyselyn, jonka mukaan luonnonkosmetiikan myynti oli kasvanut jopa 22 prosenttia. Tähän vaikuttaa hyvinvoinnin trendi sekä kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus. Kysynnän kasvaessa on myös Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinoiden tarjonta kasvanut huomattavasti. (Palokallio 2019.)

Kasvaneen tarjonnan myötä luonnonkosmetiikkaa myyvällä Naturellement Oy:llä on monia kilpailijoita. Suomalaisia ja Suomeen ulkomailta toimittavia luonnonkosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja on lukuisia, ja luonnonkosmetiikan maahantuojiakin Suomesta löytyy useampia. Tähän opinnäytetyöhön on valittu tarkasteluun neljä yrityksen kilpailijaa, jotka ovat Miraz Organic, Green Brands, The Butik ja Waku Organics. Nämä kilpailijat valikoituivat tarkasteltavaksi sen takia, että niiden liiketoiminta perustuu samoihin käytäntöihin kuin Naturellement Oy:llä, ja niiden kohderyhmä on joko osittain tai kokonaan sama. Kyseiset yritykset eivät ole vain luonnonkosmetiikan jälleenmyyjiä, vaan ne ovat maahantuojia, ja jokaisella on myös oma verkkokauppa joko jälleenmyyjille tai kuluttajille.

Miraz Organic on luonnonkosmetiikan maahantuoja, jolla on melko laaja valikoima maahantuotua luonnonkosmetiikkaa, jota myydään jälleenmyyntiin muille yrityksille. Lisäksi Miraz Organicilla on oma kuluttajille suunnattu verkkokauppa nimeltä House Of Organic, jonka valikoimaan kuuluu yrityksen maahantuomien tuotteiden lisäksi laaja valikoima jälleenmyyntiluonnonkosmetiikkaa. Green Brands on suomalainen maahantuoja, joka myy tuotteitaan vain yrityksille B2B-konseptilla, eikä kuluttajille suunnattua verkkokauppaa ole siis lainkaan. Green Brands tuo maahan luonnonkosmetiikan lisäksi myös ekopesuaineita. The Butik tuo maahan ranskalaista sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, kuten Naturellement Oy, mutta maahantuotuja brändejä on vain neljä kappaletta. The Butik myy maahantuomiaan brändejä yrityksille jälleenmyyntiin, mutta yrityksellä on myös kuluttajille suunnattu verkkokauppa, jossa myydään maahantuotujen brändien lisäksi muutamaa muuta brändiä jälleenmyyntinä. Waku Organics tuo kuutta eri luonnonkosmetiikan tuotemerkkiä maahan, ja myy vain maahantuomiaan tuotteita sekä ammattilaisille jälleenmyyntiin että suoraan kuluttajille verkkokaupassa. Kaikki nämä yritykset ovat kilpailijoita Naturellement Oy:lle, mutta suurimmaksi kilpailijaksi voidaan katsoa The Butik, sillä sen kohderyhmä ja tarjonta vastaavat eniten Naturellement Oy:ta. Kilpailevista yrityksistä esitellään tarkempi kilpailija-analyysi kappaleessa 5.2.2.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tarkoittaa sitä yrityksen markkinoinnin osaa, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Monesti yrityksen digimarkkinointiin kuuluu esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median markkinointi, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Hyvä ja toimiva

digimarkkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja sen sisältö on suunniteltu kohderyhmille sopivaksi. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Katsomatta ikään tai sukupuoleen, lähestulkoon kaikki ihmiset ovat nykypäivänä verkossa. Sen lisäksi he käyttävät monia muita digitaalisia laitteita päivittäin, joten digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa jopa noin 99% suomalaisista. Digimarkkinoinnin avulla mainoksia voidaan kohdentaa huomattavasti tarkemmin kuin perinteisissä markkinointikanavissa, kuten esimerkiksi televisiomainoksissa, ja mainonta on paljon interaktiivisempaa kuluttajien kanssa. Mainonnan tuloksia voidaan seurata laajasti, eikä digimarkkinointiin tarvita välttämättä suurta budjettia. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin osa-alueista.

### 3.1 Verkkosivut

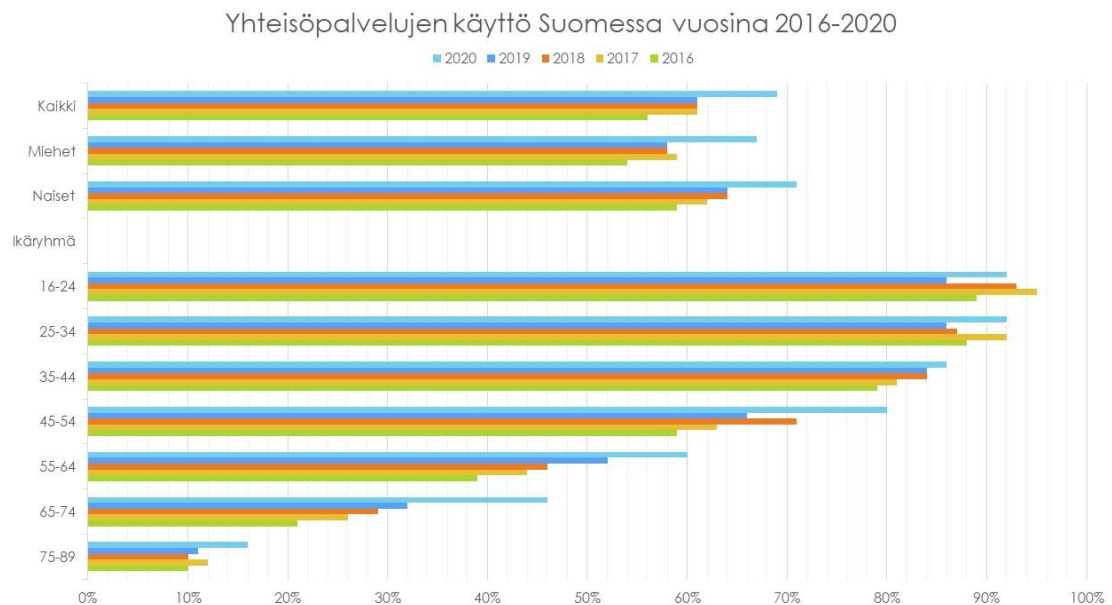
Yrityksen verkkosivut toimivat digitaalisen markkinoinnin perustana, sillä jokainen markkinointikanava ohjaa kuluttajan sinne. Verkkosivut luovat kuluttajalle ensivaikutelman yrityksestä, joten hyvin teknisesti sekä sisällöllisesti toimivat verkkosivut ovat keskeisessä asemassa digimarkkinoinnissa. Tyylikäs ulkoasu, hyvä tekninen toteutus ja kiinnostava sisältö houkuttelevat potentiaalista asiakasta viettämään aikaa verkkosivuilla, mikä vahvistaa tämän tunnetta siitä, että kyseinen yritys voi vastata hänen tarpeisiinsa paremmin kuin kilpaileva yritys. Brändiä vahvistaakseen verkkosivujen ulkoasun tulisi edustaa yrityksen toimialaa, mutta erottua selkeästi muista alan kilpailijoista. Hyvät verkkosivut kasvattavat kuluttajan luottamusta yritystä sekä brändiä kohtaan, ja sivujen ollessa helppokäyttöiset sekä selkeät, löytää asiakas helposti etsimänsä ja ohjautuu kohti ostoa tai yhteydenottoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b.) Brändin vahvistuksen ja myynnin kasvattamisen lisäksi verkkosivut ovat hyvä väline, jonka avulla olla yhteydessä asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin, jos sivuilta löytyy osio, johon he voivat halutessaan jättää palautetta (Newlands 2011, 75).

Verkkosivujen markkinointi on tärkeää, jotta kuluttajat löytävät yrityksen sivut monien kilpailijoiden joukosta. Markkinoinnin keinoja on useita, mutta erityisen tärkeää on, että verkkosivujen osoite on mainittu kaikessa yrityksen julkaisemassa. Jos yritys esimerkiksi tuottaa sisältöä blogin tai videon muodossa Internetiin, tulee verkkosivujen osoite olla aina helposti nähtävillä esimerkiksi julkaisun lopussa. Sisältöpolun (sisältöjen jatkumo, jonka johdolla kuluttaja kulkee eteenpäin ostoa kohti) vahvistaminen linkittämällä yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat toisiinsa on myös tärkeää ottaa huomioon: verkkosivuilla tulee olla linkit suoraan yrityksen sosiaalisiin medioihin ja toisin päin. Lisäksi verkkosivujen osoite on hyvä olla näkyvissä yrityksen käyntikorteissa, mikäli yrityksellä on sellaiset käytössään. (Newlands 2011, 79-80.)

### 3.2 Sosiaalinen media

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta eli somesta, on siitä käytetty montaa erilaista määritelmää. Yleisesti sosiaalinen media kuitenkin määritellään siten, että se rakentuu erilaisista Internetin yhteisöistä, joiden avulla somen käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa erilaisten sisältöjen tuottamisen sekä jakamisen kautta. (Pönkä 2014, 34-35.) Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat jakaa ajatuksia, ideoita sekä muuta sisältöä, ja he voivat ylläpitää ihmissuhteita Internetin kautta. Ero sosiaalisen median ja niin sanotun valtavirtamedian välillä on se, että kenellä tahansa on mahdollisuus luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median sisältö voi olla videoiden, tekstien, äänen, kuvien ja yhteisöjen muodossa. (Scott 2020, 62.) Sosiaalisen median kanavia eli yhteisöjä löytyy Internetistä lukuisia, ja uusia luodaan jatkuvasti, samalla kuin vanhoja poistuu käytöstä. Osa saavuttaa suuren yleisösuosion, osa katoaa lukuisten vaihtoehtojen sekaan.

Tilastokeskuksen tekemän vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluita seuraavien henkilöiden määrä Suomessa kasvoi vuoden 2019 61 prosentista 69 prosenttiin vuonna 2020. Tämä vuoden 2020 muutos on hyvin poikkeuksellinen. Suhteessa suurin kasvu tapahtui vanhemmissa ikäryhmissä, sillä 65-74-vuotiaissa sekä 75-89-vuotiaissa yhteisöpalveluiden seuraajamäärän kasvu oli huomattavaa. Tästä voidaan päätellä, että vuoden 2020 koronapandemian tuomat rajoitukset ovat siirtäneet sosiaalista yhteydenpitoa verkon puolelle huomattavasti aiempaa enemmän. (Tilastokeskus 2020, 2.) Koronapandemian puhjetessa ihmisille annettiin ohjeeksi pitää fyysisiä kanssakäymisiä minimissä, jonka seurauksena suomalaiset vähensivät tapaamisia ja siirtyivät pitämään yhteyttä toisiinsa tekniikan avulla (Kohvakka & Saarenmaa 2021).



Kuvio 1: Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa vuosina 2016-2020 (seurannut jotain palvelua viimeisen 3kk aikana) (mukaillen Kohvakka & Saarenmaa 2021)

Vuonna 2020 Suomessa seuratuin sosiaalisen median palvelu oli Facebook, jota käytti 16-89-vuotiaista 58%. Toiseksi eniten käytössä oli WhatsApp-pikaviestintäpalvelu (50%), ja kolmantena oli yhteisöpalvelu Instagram (39%). Muissa palveluissa käyttäjien määrä oli selkeästi pienempi: esimerkiksi Twitteriä käytti vain 13% suomalaisista. TikTokin käyttäjiä oli vuonna 2020 vain 6% suomalaisista, mutta jopa 34% 16-24-vuotiaista käytti kyseistä palvelua aktiivisesti. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

### 3.2.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2004 (Tankovska 2021). Perustajana toimi 19-vuotias Harvardin yliopiston oppilas Mark Zuckerberg (Carlson 2010). Alun perin palvelu oli tarkoitettu vain Harvardin yliopiston oppilaille, mutta pian se kasvatti suosiotaan myös muiden koulujen keskuudessa, ja lopulta Facebook avattiin julkiseen käyttöön vuonna 2006. Tänä päivänä Facebook on suurin sosiaalisen median verkosto koko maailmassa. Jatkuvasti kasvavalla Facebookilla on raportoitu olleen vuoden 2020 loppupuolella lähes 2,8 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Tankovska 2021.) Suomessa rekisteröityneitä käyttäjiä oli vuoden 2020 alussa noin 2,9 miljoonaa (Innowise 2020).

Facebook toimii siten, että sinne rekisteröidytään ja luodaan oma profiili. Henkilökohtainen profiili luodaan yleensä omalla nimellä, ja profiiliin voi lisätä kuvan itsestään sekä muuta henkilökohtaista tietoa, kuten esimerkiksi tiedot koulutuksesta, siviilisäädystä, työpaikasta ja harrastuksista. Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa lisäämällä

heitä kaverilistalleen, jolloin kavereiden lisäämät julkaisut, kuten esimerkiksi kuvat, videot tai tekstit näkyvät käyttäjän uutissyötteellä, ja vastavuoroisesti kaverit näkevät käyttäjän omat julkaisut heidän uutissyötteellään. Käyttäjät voivat myös lähettää yksityisviestejä toisilleen. Henkilökohtaisten profiilien lisäksi Facebookiin voi luoda myös julkisia profiileja sekä sivuja, joita ei voi lisätä kaverilistalle, mutta muut käyttäjät voivat ”tykätä” sivuista, jolloin näiden profiilien julkaisut tulevat heidän uutissyötteelleen. Tällaisia sivuja perustetaan yleensä esimerkiksi yrityksille tai julkisuuden henkilöille. (Duermyer 2019.) Facebook toimii verkkoselaimessa, ja sille on olemassa myös oma mobiilisovellus.

Yrityksille Facebook on tullut yhä tärkeämmäksi markkinoinnin välineeksi, sillä se tavoittaa suuren määrän kuluttajia nopeasti. Facebookin ominaisuudet, kuten julkaisuista tykkääminen, kommentoiminen, jakaminen ja toisten käyttäjien merkitseminen ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnin kannalta. Kun käyttäjä tekee vähintään yhden edellä mainituista asioista, näkyy se hänen Facebook-kaverilistallaan olevien henkilöiden syötteessä, jolloin yritys saa itselleen näkyvyyttä. On siis tärkeää saada kuluttajat reagoimaan yrityksen julkaisemaan sisältöön. Kilpailu on nykypäivänä kovaa, joten yrityksen kannattaa pitää huolta siitä, että julkaistu sisältö on kuluttajille mielenkiintoista, jotta he päätyisivät reagoimaan siihen mahdollisimman paljon. (SocioMi 2019.) Apuna tähän Facebook tarjoaa omia maksullisia markkinointityökalujaan. Facebook-mainokset toimivat siten, että luodaan kampanja, johon valitaan tavoitteet (esim. myynti tai brändin tunnettuuden kasvu), kohderyhmä (ikä, sukupuoli, kiinnostuksenkohteet, sijainti), mainoksen ulkoasu ja määritetään budjetti. Kun mainoskampanjaa esitetään kuluttajille, pystyy yrittäjä aktiivisesti seuraamaan sen suoriutumista ja tehokkuutta sekä muokkaamaan sitä tarpeen vaatiessa. (Facebook 2021a.)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa kuvia ja lyhyitä videoita. Alun perin palvelun perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger, mutta jo vuonna 2012 Facebook osti Instagramin itselleen. (Blystone 2020.) Vuoden 2021 alussa Instagramilla oli yli miljardi kuukausittain aktiivista käyttäjää, ja 88% käyttäjistä oli Yhdysvaltojen ulkopuolella (Newberry 2021). Suomessa Instagramin käyttäjiä oli vuoden 2020 alussa noin 1,8 miljoonaa (Innowise 2020).

Samalla tavalla kuin Facebookissa, Instagramiin luodaan oma käyttäjätunnus, jolla on oma profiilinsa sekä uutissyöte. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä, jolloin seurattujen profiilien julkaisut näkyvät omassa syötteessä. Vastavuoroisesti omaan profiiliin lisätyt julkaisut näkyvät seuraajien syötteessä. Instagram on pelkistetty versio Facebookista, sillä sinne julkaistaan vain kuvia ja videoita, tekstien sekä henkilökohtaisten tietojen lisääminen ei ole mahdollista. Toisten käyttäjien kuvia voi kommentoida ja niistä voi tykätä. Instagram toimii parhaiten mobiililaitteeseen ladattavalla sovelluksella, sillä verkkoselainta käytettäessä

sisältöä voi vain katsoa, mutta uutta sisältöä ei voi julkaista. Vuosien saatossa Instagram on kehittänyt erilaisia ominaisuuksia kuten yksityisviestit, Stories eli Tarinat ja erilaiset mahdollisuudet kuvien sekä videoiden muokkaukseen. Tarinat ovat profiiliin tehtäviä kuva- tai videojulkaisuja, jotka poistuvat automaattisesti 24 tunnin kuluttua niiden jakamisesta. Uusin Instagramin ominaisuus on Instagram Reels, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa 15 sekunnin mittaisia videoklippejä. (Moreau 2021.)

Instagramin uusia ominaisuuksia ovat myös yritystililit sekä Instagram-mainonta. Yritykselle luotu profiili näyttää muuten samalta kuin tavallinen profiili, mutta siihen saa lisättyä tietoja yrityksestä, kuten esimerkiksi sijainti, puhelinnumero sekä aukioloajat. Yritystili eroaa kuitenkin suuresti yksityistilistä tavoilla, jotka eivät näy ulospäin. Instagram tarjoaa yritystilin käyttäjälle erilaisia tietoja tiliä seuraavista käyttäjistä, kuten esimerkiksi seuraajien sukupuolen, sijainnin sekä iän. Lisäksi yritystilin haltijalla on käytössään reaaliaikaiset tiedot erilaisten julkaisujen saavuttamasta yleisöstä ja niiden suoriutumisesta. Yritystili antaa myös mahdollisuuden julkaisujen mainostukseen eli boostaukseen, jossa valitulle julkaisulle asetetaan budjetti, jonka perusteella Instagram näyttää julkaisua valitun kohderyhmän käyttäjien syötteessä. (Instagram 2021.)

Arviolta 81% Instagramin käyttäjistä käyttää sitä erilaisten tuotteiden ja palveluiden etsimiseen, ja myyntipostauksia sekä mainoksia klikkaa arviolta noin 130 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. (Newberry 2021). Lisäksi jopa 90% Instagramin käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystiliä, ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee vähintään yhden yritystilin profiilissa päivittäin (Newberry 2021; Instagram 2021). Instagram on siis loistava työkalu yrityksille, ja yritystilin tarjoamia ominaisuuksia kannattaa käyttää hyödyksi yritysten somemarkkinoinnissa.

### 3.2.3 YouTube

Nykyään Googlen omistuksessa oleva vuonna 2005 perustettu YouTube on tänä päivänä yksi Internetin suurimmista sekä suosituimmista videoiden jakelualustoista. YouTuben perustajat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim halusivat perustaa alustan, johon kuka tahansa voisi julkaista omia videoita ilman rajoitteita. Edelleen kuka tahansa voi ladata omia videoita alustalle, mutta videoiden tulee olla YouTuben asettamien sääntöjen mukaisia. (McFadden 2020.) Kuukausittain YouTubea käyttää yli kaksi miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää, ja videoita katsotaan päivittäin yhteensä yli miljardi tuntia. Alustaa voi käyttää jopa 80 eri kielellä, ja yli sadassa maassa on käytössä paikallinen versio YouTubesta. (YouTube 2021b.) Suomessa YouTuben käyttäjiä oli vuoden 2020 alussa noin 3 miljoonaa (Innowise 2020).

YouTube toimii siten, että käyttäjä rekisteröityy ja luo itselleen kanavan, johon hän voi halutessaan ladata videoita. Videoita ei kuitenkaan ole pakko ladata lainkaan, ja moni käyttääkin YouTubea vain muiden käyttäjien sisällön seuraamiseen. Käyttäjä voi siis valita, mitä kanavia hän haluaa seurata, ja seurattujen kanavien lataamat videot tulevat näkyviin

Tilaukset-syötevälilehdelle. Lisäksi YouTube suosittelee käyttäjälle erilaisia videoita, jotka perustuvat tämän aiemmin katsomiin videoihin. YouTubeen ladattuja videoita voi myös katsella ilman rekisteröitymistä, ja alustaa voi käyttää sekä verkkoselaimessa että sille suunnitellussa mobiilisovelluksessa. (YouTube 2021a.) YouTube on kehittynyt paljon sen alkuperäisestä versiosta, ja alustaan on lisätty paljon uusia toimintoja, kuten esimerkiksi parempilaatuisten videoiden lataaminen, mainokset, peukuttaminen ylös tai alas, kommentointi sekä kanavan ja videoiden analytiikan seuraaminen. Lisäksi nykyään käyttäjällä on mahdollisuus ostaa YouTube Premium -toiminto, maksullinen palvelu, jonka ostamalla käyttäjä voi katsoa videoita ilman mainoksia. (McFadden 2020.)

Markkinoinnissa YouTube on hyvä ja tärkeä työkalu, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita videoiden muodossa. Jos yritys onnistuu tuottamaan omalle YouTube-kanavalleen sellaista sisältöä, joka on kuluttajien mielestä mielenkiintoista, jakavat he sitä eteenpäin omalle lähipiirilleen, ja yritys saa näkyvyyttä mainostamilleen tuotteille tai palveluille. Yritys voi tehdä kanavalleen videomuodossa esimerkiksi erilaisia mainosvideoita, vlogeja eli lyhyitä videomuotoisia blogeja sekä haastatteluja. Lisäksi yrityksen personalisointia on helppo tehdä YouTuben avulla: yrittäjä voi tehdä videoita omilla kasvoillaan, jolloin kuluttajat osaavat yhdistää yrityksen tiettyyn henkilöön. Tämän seurauksena kuluttajat samaistuvat brändiin helpommin. (Newlands 2011, 37-39.)

### 3.2.4 TikTok

TikTok on räjähdysmäistä suosiota viime vuosina kasvattanut Internetin yhteisöpalvelu, johon voi ladata lyhyitä, maksimissaan minuutin pituisia videoita. Vuonna 2014 kiinalaiset yrittäjät Alex Zhu ja Luyu Yang perustivat sosiaalisen median sovelluksen nimeltä Musical.ly, johon käyttäjät pystyivät lataamaan erilaisia tanssi- ja huulisynkronointivideoita yhdistettynä tunnettuihin musiikkikappaleisiin. (Schwedel 2018.) Vuonna 2016 kiinalainen sovellusten kehitykseen erikoistunut yritys ByteDance loi sovelluksen nimeltä Douyin, jonka nimi myöhemmin muutettiin TikTokiksi. ByteDance osti Musical.ly:n itselleen vuonna 2017, jolloin nämä kaksi sovellusta yhdistettiin yhdeksi, josta syntyi nykyisin tunnettu TikTok. (Brandastic 2020.) Vuonna 2018 TikTokilla oli 680 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, ja tuoreen arvion mukaan luku on todennäköisesti tällä hetkellä yli 1,1 miljardia. TikTokiin käyttäjiä on laajasti ympäri maailmaa, ja se on suosituin 10-19 sekä 20-29 vuotiaiden keskuudessa. (Doyle 2021.) Myös Suomessa TikTok on saavuttanut suuren suosion erityisesti nuorten keskuudessa.

TikTok toimii siten, että käyttäjä rekisteröityy ja luo itselleen oman profiilin, johon hän voi halutessaan ladata minuutin mittaisia videoita. Kuten esimerkiksi Instagramissa, voi TikTokiin käyttäjä seurata muita profiileja, jolloin heidän julkaisemansa videoklipit tulevat näkyviin käyttäjän Following-syötesivulle, ja toisin päin. Lisäksi käyttäjällä on käytössään For You -

syötesivu, johon tekoälypohjainen algoritmi suosittelee kyseistä käyttäjää mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä sekä tällä hetkellä suosiossa olevia ”trendaavia” videoita. Tässä TikTok eroaa muista somen palveluista, sillä käyttäjän ei välttämättä edes tarvitse seurata ketään nähdäkseen suositeltuja videoita. TikTok on alun perin suunniteltu sovellukseksi, joka toimii parhaiten sen mobiilisovelluksella, mutta sitä voi käyttää myös verkkoselaimessa. (Weckström 2019.) TikTokiin tuotetaan laidasta laitaan kaikenlaisia sisältöä, aina tanssi- tai lemmikkivideoista meikkivinkeihin ja erilaisiin haastevideoihin.

Yrityksen markkinoinnissa TikTok on vielä alkumetreilla. Nykyään sovelluksessa näytetään yritysten maksamia mainoskampanjoita, joissa valittu mainos näkyy käyttäjän syötteellä videoklippien välissä tämän selatessa niitä. Mainoskampanjat saattavat olla yrityksille kalliita, ja on arvioitu, että mainoskampanjaan uppoaa minimissään 6000 Yhdysvaltain dollaria. Koska mainontakeinoja vasta testataan, ei niiden tuloksista ole tällä hetkellä saatavilla ajankohtaista tietoa. Yritys voi kuitenkin hyötyä TikTokin käytöstä markkinoinnissaan: samalla tavalla kuin YouTube, on TikTok loistava kanava luoda läheisempää sidettä yrityksen ja asiakkaiden välille. Yrityksen personalisointia TikTokin kautta voi tehdä helposti lyhyillä videoilla, joissa esimerkiksi esitellään yrityksen takana olevaa tiimiä. Rennolla otteella tehdyt hauskat ja mielenkiintoiset lyhyet videopätkät kiinnittävät käyttäjien huomion, jolloin myös yritys saa itselleen näkyvyyttä, eikä tähän juurikaan tarvita budjettia. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä tunnettujen TikTok-vaikuttajien kanssa, jossa vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua omalle seuraajakunnalleen. (Brandastic 2020.) Kosmetiikka-alan yritys voi lisäksi hyödyntää TikTokia markkinoinnissaan esimerkiksi tekemällä lyhyitä meikki- ja ihonhoitovideoita tai muulla tavalla esittelemällä omia tuotteitaan.

#### 4 Sosiaalisen median strategia ja suunnittelu

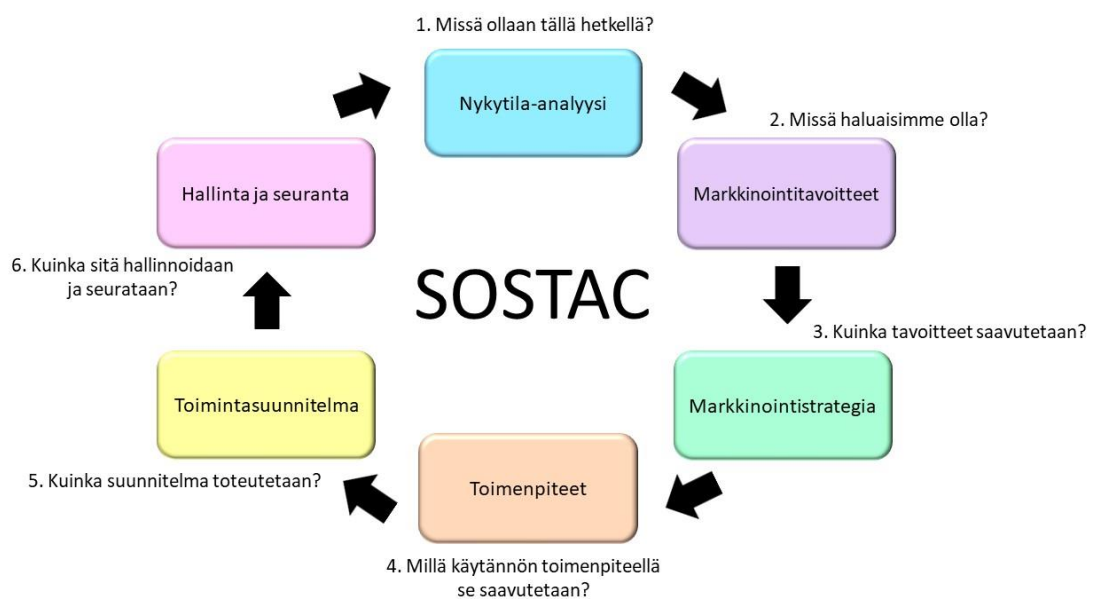
Sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa suunniteltaessa on hyvin tärkeää, että suunnitelmaan sisällytetään strateginen näkökulma, joka on linjassa yrityksen bisnestavoitteiden kanssa. Sosiaalisen median strategia luo raamit sille, miten somessa ollaan ja minkälaista hyötyä siitä pyritään saamaan. Strategian avulla määritellään linjaukset ja yhteiset pelisäännöt julkaistavalle sisällölle: siitä selviää mitä somekanavia käytetään, julkaisujen toteutustavat (milloin ja kuinka usein), kuka on vastuussa julkaisujen toteutuksesta ja kuka seuraa kuluttajien käymää keskustelua somessa. Lisäksi strategian avulla kartoitetaan halutut tavoitteet, mitkä ovat sosiaalisen median mahdolliset hyödyt yritykselle, mikä on kohderyhmä ja mitä työkaluja käytetään tulosten analysointiin. Sosiaalisen median sisällön tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, jotta brändin tunnettuus kasvaa kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median trendit, kuten esimerkiksi tällä hetkellä suosiossa olevat sosiaalisen median kanavat, saattavat muuttua hyvinkin

nopeasti. Tämän vuoksi strategiaa tulee kehittää matkan varrella, jotta sen kannattavuus voidaan taata myös jatkossa. (Aaltonen 2019b.)

Sosiaalisen median suunnitelmaa voidaan lähteä kehittämään luomalla ensin strategiset peruspilarit. Tätä varten on olemassa erilaisia strategia- ja suunnittelumalleja, joita voidaan käyttää aputyökaluina. Sosiaalisen median suunnitelmaa luotaessa voidaan käyttää yhtä mallia, tai niitä voidaan yhdistellä ja muokata yritykselle paremmin sopiviksi. Tässä opinnäytetyössä asetetaan sosiaaliselle medialle strategiset suuntaviivat ja lisäksi käsitellään sosiaalisen median eri kanavia tutkien niiden nykytilannetta lähempää sekä annetaan niihin suunnattuja konkreettisia parannusehdotuksia. Näitä strategisia ja suunnitelmallisia peruspilareita hyödynnetään sosiaalisen median lisäksi myös yrityksen verkkosivujen kehitysehdotuksissa. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi kaksi suunnittelumallia, joita yhdistellään ja sovelletaan tässä kehittämissuunnitelmassa.

#### 4.1 SOSTAC-malli

1990-luvulla Paul Smith kehitti digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuvälineen nimeltä SOSTAC-malli, ja se on yhä tänä päivänä yksi suosituimmista suunnittelumalleista markkinoinnin tukena. SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta: nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) ja prosessinhallinnasta sekä seurannasta (control). (Myllymäki 2018.) SOSTAC-malli on kuvattu alla (kuvio 2).



Kuvio 2: SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 2018)

Nykytila-analyysin tarkoitus on kartoittaa yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Siinä arvioidaan asiakkaita, kilpailijoita, trendejä, yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, mahdollisia riskejä, resursseja ja markkinoiden tilannetta. Markkinointitavoite-kohdassa vastataan kysymykseen ”Missä haluaisimme olla?”. (Smith 2020.)

Markkinointistrategia on mallin tärkein osio, sillä se antaa selkeät suuntaviivat tarvittaville toimenpiteille tavoitteeseen pääsemiseksi. Mallin neljäs kohta eli toimenpiteet tarkoittaa yksityiskohtia strategiasta, kuten esimerkiksi käytettäviä kanavia sekä työkaluja, ja näitä voidaan kuvata markkinointimixin ja markkinointiviestintämixin kautta. (Smith 2020.)

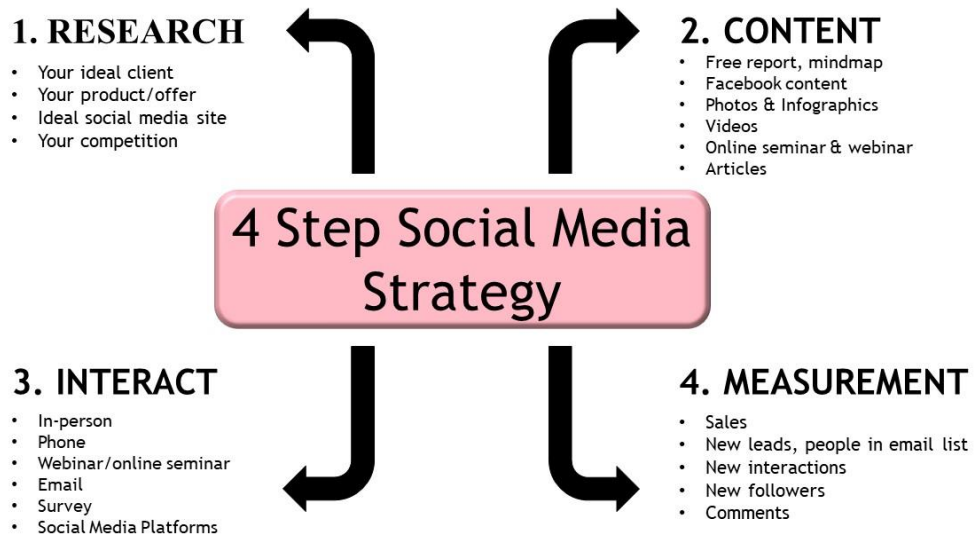
Markkinointiviestintämix on suunnitelma keinoista, joilla yritys kommunikoi kohderyhmälleen. Näitä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), suoramarkkinointi sekä internetmarkkinointi. (Bahsin 2021.)

Markkinointimix on kuvattu tarkemmin luvussa 5.2.1.

Toimintasuunnitelma-kohta kuvaa sisäistä markkinointia: henkilökunnalle kerrotaan suunnitelma kokonaisuudessaan ja heitä pyritään motivoimaan suunnitelman toteutusta varten. Lisäksi toimintasuunnitelman kohdalla määritellään toteutuksen yksityiskohdat: kuka tekee, mitä ja milloin. Mallin viimeisessä kohdassa ”hallinta ja seuranta” mitataan tuloksia ja seurataan tavoitteiden toteutumista. (Smith 2020.)

#### 4.2 4 Step Social Media Strategy

Lasse Rouhiaisen kehittämä 4 Step Social Media Strategy on sosiaalisen median strategian suunnittelumalli, joka on erityisesti pienemmille yrityksille sopiva. Malli on tehokas, mutta helposti ymmärrettävä, eikä sen soveltaminen käytännössä ole hankalaa. Kuten jo nimessä mainitaan, tässä mallissa on neljä kohtaa: 1. research, 2. content, 3. interact ja 4. measurement. (Rouhiainen 2014.) 4 Step Social Media Strategy -malli on kuvattu alla (kuva 3).



Kuvio 3: 4 Step Social Media Strategy -malli (mukaillen Rouhiainen 2014)

Ensimmäisessä kohdassa kartoitetaan, minkälainen on ideaaliasiakas, mitä tuotetta tai palvelua hänelle ollaan myymässä, mitkä somekanavat ovat tehokkaimmat yrityksen markkinoinnissa sekä tutkitaan tämänhetkistä kilpailutilannetta ja tutustutaan kilpaileviin yrityksiin. Seuraavaksi siirrytään suunnittelemaan mitä sisältöä someen halutaan tuottaa. Tässä voidaan käyttää apuna erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi ajatuskarttoja, videoita, valokuvia tai muita hahmottelua tukevaa apuvälinettä. Interact-osiossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jonka seurauksena asiakkaiden ja brändin välinen side vahvistuu, ja yritys saa arvokasta tietoa omasta kohderyhmästään. Vuorovaikutusta voidaan ylläpitää esimerkiksi kyselyiden, sosiaalisen median kanavien, sähköpostin ja webinaarien kautta. Kuten SOSTAC-mallissakin, on viimeisessä vaiheessa keskiössä tulosten mittaaminen. On tärkeää käyttää tarpeeksi aikaa tulosten analysointiin, jotta voidaan arvioida, onko suunnitelman toteutuksen avulla päästy haluttuun lopputulokseen. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi seuraamalla myyntiä, uusien asiakkaiden määrää ja somekanaviin tulleita kommentteja tai uusia seuraajia. (Rouhiainen 2014.) Esimerkki työkaluja mittaamiseen ovat Google Analytics, Facebook Business Suite ja Instagram Insights.

## 5 Sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma Naturellement Oy:lle

Tässä opinnäytetyössä tehdyn kehittämissuunnitelman tavoitteena on lisätä yhteistyökumppanina toimivan Naturellement Oy:n tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Suunnitelma on tehty pääasiassa sosiaaliseen mediaan suunnatuksi, mutta yhteistyökumppanin toiveesta myös verkkosivut on otettu suunnitelmaan mukaan.

Kehittämissuunnitelman tavoitteen vuoksi tarkoitus on keskittyä yritysbrändin tunnettuuden vahvistamiseen, mutta koska sosiaalisen median alustoilla markkinoidaan vahvasti yrityksen maahantuomia brändejä, voidaan olettaa, että myös niiden tunnettuus kasvaa suunnitelman toteuttamisen seurauksena.

Tämä kehittämissuunnitelma sisältää lähtötilanteen kartoituksen, digimarkkinointia varten luodun strategiapohjan, julkaisukalenteriesimerkin vuoden 2021 kesäkuulle, konkreettisia parannusehdotuksia valittuihin sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuille ja esimerkkejä erilaisista työkaluista sisällöntuotannon ja tulosten seurannan tueksi. Suunnitelmassa on käytetty työkaluina SOSTAC- ja 4 Step Social Media Strategy -malleja, joita on yhdistelty ja sovellettu tähän suunnitelmaan sopivaksi kokonaisuudeksi. Tässä luvussa käydään läpi kehittämissuunnitelma kokonaisuudessaan.

### 5.1 Lähtötilanteen kartoitus

Tällä hetkellä Naturellement Oy:llä on käytössään Facebook, Instagram sekä LinkedIn sosiaalisen median kanavina. Tulevaisuudessa on tarkoitus perustaa myös oma YouTube-kanava, mutta tällä hetkellä sitä ei ole vielä perustettu ajanpuutteen vuoksi. Sosiaalisen median päivityksestä vastaa yksi henkilö, ja hän hoitaa sekä sisällön suunnittelun että julkaisemisen. Yrityksellä ei ole käytössään minkäänlaista suunnitelmaa sosiaaliselle medialle: julkaisut tehdään tarvittaessa ja silloin kun siltä tuntuu. Verkkosivujen on tarkoitus uudistua vuoden 2021 kevään tai kesän aikana. Uudistuneita verkkosivuja ei ole vielä julkaistu, mutta suunnittelutyö on tehty lähes valmiiksi. Verkkosivujen ulkoasu ja asettelu on valmis, mutta osaa sisällöstä kehitellään vielä. Vaikka verkkosivut uudistuvatkin kokonaan, tarkoitus on, että uusia verkkosivuja ja niiden sisältöä kehitetään myös jatkossa tarpeen mukaan.

Verkkosivut  NATURELLEMENT	Facebook 	Instagram 
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uudistettu, julkaistaan: kevät/kesä 2021</li> <li>▪ Toistaiseksi ei optimointia mobiililaitteelle</li> <li>▪ Selkeä ulkoasu</li> <li>▪ Tietoa mm. tuotteista, yrityksestä, luonnonkosmetiikasta ja luomukosmetiikasta</li> <li>▪ Mahdollisuus rekisteröityä</li> <li>▪ Mahdollisuus tilata uutiskirje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seuraajamäärä: 1900</li> <li>▪ Arvostelujen määrä: 12</li> <li>▪ Arvostelujen keskiarvo: 5,0/5</li> <li>▪ Aktiivisuus: aktiivinen</li> <li>▪ Noin 15 julkaisua kuukaudessa</li> <li>▪ Suurin osa julkaisuista kuvia</li> <li>▪ 7 videota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seuraajamäärä: 1353</li> <li>▪ Julkaisuja yht. 1040</li> <li>▪ Muutama video</li> <li>▪ Suurin osa julkaisuista kuvia</li> <li>▪ 1 kiinnitetty tarina</li> <li>▪ Aktiivisuus: aktiivinen</li> <li>▪ Hashtagit per julkaisu: noin 10-20 kpl</li> </ul>

Taulukko 1: Sosiaalisen median ja verkkosivujen tilanne toukokuussa 2021

Niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa Naturellement Oy:llä on yritysprofiili, ollaan tällä hetkellä aktiivisia. Sekä Instagramiin että Facebookiin julkaistaan säännöllisesti sisältöä useamman kerran viikossa: molempiin kanaviin jaetaan pääasiassa samat julkaisut, joten aktiivisuustaso on molemmissa keskimäärin samalla tasolla. Yllä olevassa taulukossa on eritelty yrityksen verkkosivujen, Facebook-profiilin ja Instagram-profiilin tämänhetkisiä tietoja tarkemmin. Facebookissa seuraajien määrä on suurempi kuin Instagramissa, mutta molemmissa seuraajia on kuitenkin alle 2000. Molemmissa kanavissa sisältö koostuu pääasiassa tuotekuvista, ja videoita on julkaistu vain vähän. Facebook-profiili on saanut 12 arvostelua eri käyttäjiltä ja arvostelujen keskiarvo on todella hyvä, viisi tähteä viidestä. Instagramissa kohokohtiin kiinnitettyjä tarinoita on yksi kappale, ja syötteen julkaisuissa käytetään noin 10-20 kappaletta avainsanoja jokaista julkaisua kohden. Verkkosivujen lähtötilannetta on arvioitu tämänhetkisen suunnitelmaversion perusteella, sillä uusia verkkosivuja ei ole vielä julkaistu. Verkkosivuja ei ole toistaiseksi optimoitu mobiililaitteille, joten ne toimivat parhaiten verkkoselaimessa. Ulkoasu on siisti ja selkeä, ja sieltä on helppo löytää tietoa oleellisista aiheista. Lisäksi uudistuneilla verkkosivuilla on annettu kuluttajalle mahdollisuus rekisteröityä asiakkaaksi sekä tilata itselleen uutiskirje.

## 5.2 Strategia

Koska Naturellement Oy:llä ei ole ennestään virallista markkinointisuunnitelmaa käytössään, on tarpeellista luoda suunnitelmalle pohjaa antavaa strategiaa. Kehittämissuunnitelmaa tehtäessä tutustuttiin erilaisiin strategia- ja suunnittelumalleihin, joista käyttöön valikoitui SOSTAC-malli sekä 4 Step Social Media Strategy -malli, joita yhdisteltiin keskenään. SOSTAC-

malli itsessään on hyvä ja toimiva malli, mutta näiden kahden mallin yhdistelmä vastaa paremmin yrityksen tarpeisiin, sillä yrityksen koko on suhteellisen pieni, eikä aiempaa markkinointisuunnitelmaa ole lainkaan. Tässä alaluvussa esitellään luotu strategiapohja kokonaisuudessaan.

### 5.2.1 Tuotteet, asiakassegmentointi ja ostajapersoonaa

1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Jerome McCarthy ja Neil Borden loivat markkinointimixin eli neljän P:n mallin kuvaamaan markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Se koostuu neljästä P:stä: product eli tuote, price eli hinta, place eli tuotteen myyntipaikka tai saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. Mallia on ajan saatossa laajennettu sopimaan erityisesti palveluiden markkinointiin, tehden siitä seitsemän P-kirjaimen mallin. Laajennetussa markkinointimixissä siihen on lisätty sanat physical evidence (palveluympäristö), people (henkilöstö ja asiakkaat) sekä process (prosessi). (Bergström & Leppänen 2018, 127-128.)



Kuvio 4: Markkinointimix (mukaillen Lumen Learning)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu Naturellement Oy:n markkinoinnin kilpailukeinoja markkinointimixin avulla. Yrityksen tuotteet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: kynttilöihin ja huonetuoksuihin, luonnonkosmetiikkatuotteisiin, eteerisiin öljyihin, eko lifestyle -tarvikkeisiin sekä luomutee-valikoimaan. Laajin valikoima koostuu luonnonkosmetiikkatuotteista, josta löytyy hius-, ihonhoito-, väri-, ja tuoksukosmetiikkaa sekä vartalon puhdistukseen tarkoitettua kosmetiikkaa. Tuotteiden hinnoittelu vaihtelee kategorioiden ja tuotesarjojen välillä, mutta keskimäärin tuotteiden hinnat ovat keskitason hintaluokkaa. Ajoittain tuotteet ovat myös verkkokaupassa alennuksessa. Tuotteita myydään

verkkokaupan kautta, ja kuluttajilla on mahdollisuus ostaa Naturellement Oy:n maahantuomia tuotteita myös heidän yritysasiakkailtaan eli jälleenmyyjiltä. Tällä hetkellä kuluttajille suunnattu markkinointi koostuu pääasiassa sosiaalisen median markkinoinnista, verkkosivuista sekä jälleenmyyjien omasta markkinoinnista. Vallitseva koronapandemia estää erilaisten yleisötapahtumien järjestämisen sekä niihin osallistumisen.

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan toimenpidettä, jossa etsitään ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi. Valikoituneen kohderyhmän tarpeet ja arvot otetaan huomioon, ja niitä hyödyntäen niihin pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, joka muodostuu sellaisista kuluttajista, joilla on yksi tai useampi yhteinen ostokäyttäytymiseen liittyvä ominaisuus. (Bergström & Leppänen 2018, 115-123.) Naturellement Oy:n tuotteet sopivat kaikenikäisille, ja yritys on määritellyt tämänhetkiseksi asiakaskunnaksi luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet 20-70 -vuotiaat naiset. Tämä kohderyhmä on melko laaja, joten alla olevaan taulukkoon on segmentoitu sitä hieman pienempiin paloihin iän, sosiodemografisten tekijöiden, käyttäytymisen ja arvojen mukaan, joiden perusteella heille kannattaa suunnitella markkinointia.

Kohderyhmä: luonnonkosmetiikkaa käyttävät naiset 20-70v				
Asiakassegmentit				
Sosiodemografiset tekijät		Käyttäytymisen tekijät	Arvot	Tuote
Luonnonkosmetiikkaa käyttävät naiset 20-30v	Opiskelija Alempituloinen/ keskituloinen Asuu yksin	Tarkka kosmetiikasta	Arvostaa edullisuutta, hintalaatusuhdetta, ekologisuutta, eettisyyttä, terveyttä ja luonnollisuutta	Hiustenhoito, ihonhoito, meikit, tuoksut
Luonnonkosmetiikkaa käyttävät naiset 31-60v	Korkeakoulutettu Keski/korkeatulo loinen Perheellinen	Kiireinen	Arvostaa laadukkuutta, ekologisuutta, eettisyyttä, helppoutta/yksinkertaisuutta ja luonnollisuutta	Anti-age -tuotteet, ihonhoito, meikit, lifestyle-tarvikkeet, kynttilät/huonetuoksut, eteeriset öljyt
Luonnonkosmetiikkaa käyttävät naiset 61-70v	Eläkkeellä Yksin/puolison kanssa asuvat	Ei kiirettä, aikaa tutustua ja ottaa selvää	Arvostaa laadukkuutta ja selkeyttä. Ostaa mielellään kosmetiikkatuotteensa samasta paikasta	Hiustenhoito, ihonhoito, kynttilät/huonetuoksut, luomuteet

Taulukko 2: Asiakassegmentointi

Yksi segmentoinnin tapa on luoda myytävälle tuotteelle ideaaliasiakas eli ostajapersoona. Ostajapersoona on fiktiivinen ja yleisluontoinen kuvaus henkilöstä, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään. Luodun persoonakuvauksen avulla voidaan luoda selkeämpi kuva kohderyhmän henkilöistä ja näin pystytään kohdentamaan markkinointia siten, että se tavoittaa parhaiten yrityksen potentiaaliset asiakkaat. (Aaltonen 2019a.) Yrityksellä voi olla useita ideaaliasiakkaita, mikäli myynnissä olevien tuotteiden tai palveluiden määrä ja toisistaan

eroavaisuus on suurta, ja lisäksi yhdellä tuotteella tai palvelulla voi olla monta ostajapersoonaa. Tämän takia yritykselle saattaa olla hyödyllistä luoda useampia ostajapersoonia.

<b>Nimi</b>	Milla
<b>Sukupuoli</b>	Nainen
<b>Ikä</b>	27
<b>Sijainti</b>	Lappeenranta, Suomi
<b>Elämäntilanne</b>	Avoliitossa, asuu kihlattunsa kanssa. Muuttanut Lappeenrantaan opintojen perässä, opiskelee viimeistä vuotta yliopistossa. Valmistumisen jälkeen tarkoitus mennä naimisiin
<b>Kiinnostuksenkohteet</b>	Perhe, ystävät ja eläimet, ekologisuus, elämäntapa- ja terveystrendit, terveelliset elämäntavat
<b>Verkkosivustot ja some</b>	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, sähköposti, blogit, uutissivustot, LinkedIn
<b>Ostomotivaatio</b>	Ekologisuus, kierrätettävyys, eettisyys, luonnollisuus, turvallisuus, laatu
<b>Ongelma</b>	Haluaa käyttää vain luonnonkosmetiikkaa, pakkausmateriaalien ja raaka-aineiden tulee olla ekologiaa ja kierrätettävissä
<b>Emotionaalinen tarve</b>	Huolissaan synteettisen kosmetiikan sisältämistä raaka-aineista sekä niiden vaikutuksesta terveyteen
<b>Avainsanat</b>	Luonnollisuus, luonnonkosmetiikka, terveys, eettisyys, ekologisuus

Taulukko 3: Ostajapersoonia

Yllä olevassa taulukossa on määritelty yksi ostajapersoonia Naturellement Oy:lle. Tällä hetkellä yksi tärkeimmistä asiakassegmenteistä on 20-30-vuotiaat naiset, jotka ovat erityisen kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta ja käyttävät sitä päivittäisessä rutiinissaan. Tämän ikäryhmän kuluttajat myös seuraavat enemmän sosiaalista mediaa, joka kannattaa ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa ja verkkosivujen suunnittelussa, ja sen vuoksi ostajapersoonia on luotu tähän segmenttiin kuuluvaksi.

### 5.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi digimarkkinoinnissa tarkoittaa kilpailevista yrityksistä verkkoaineiston pohjalta tehtyä kartoitusta ja tulkintaa. Sen tavoitteena on kertoa, ketkä ovat yrityksen kilpailijat, mitkä ovat heidän strategiansa ja taktiikkansa digimarkkinoinnissa ja mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuutensa verrattuna yritykseen. Kilpailija-analyysin avulla voidaan kartoittaa kilpailijoiden näkyvyyttä sekä aktiivisuutta sosiaalisen median eri kanavissa. (Ikonen, 2019.) Tässä luvussa analysoidaan luvussa 2.2 esitelty neljä kilpailevaa yritystä. Kilpailevat yritykset ovat Miraz Organic, Green Brands, The Butik ja Waku Organics.

	Miraz Organic	Green Brands	The Butik	Waku Organics
Vahvuudet	Laaja valikoima maahantuotuja luonnonkosmetiikabrändejä (27kpl)	Luonnonkosmetiikan lisäksi valikoimassa ekopesuaineita ja muutamia muita tarvikkeita	Erillinen verkkokauppa kuluttajille, verkkosivujen etusivulla selkeät painikkeet "jälleenmyyjille" ja "kuluttajaverkkokauppa"	Tuotteiden hinnat keskihintaisia
	Erillinen verkkokauppa kuluttajille (House Of Organic), jossa todella paljon lisää brändejä ja tuotteita jälleenmyytävänä	Siistit ja selkeät verkkosivut, helppo käyttää	Selkeät helpokäyttöiset verkkosivut, hyvä kategoriointi jonka avulla kuluttaja löytää etsimänsä helposti	Valikoimassa myös täysin vegaanisia tuotteita
	Tuotteita eri hintaluokista	Verkkosivujen yhteydessä blogi-osio, jossa ajankohtaisia tekstejä uutuustuotteista ym.	Tuotteiden hinnat keskihintaisia, muutama hintavampi tuote	Verkkosivujen yhteydessä blogi-osio, jota päivitetään aktiivisesti ajankohtaisilla asioilla
Heikkoudet	Eri nimet maahantuontiyrityksellä ja kuluttajaverkkokaupalla hämmentävät (yhteyttä ei ole selitetty selkeästi)	Sosiaalinen media ei lainkaan käytössä markkinoinnissa	Vain neljä maahantuotua brändiä valikoimassa	Verkkosivujen kaikki osuudet eivät ole täysin ajan tasalla
	Valikoima on niin laaja, että asiakkaan voi olla vaikea tietää mistä aloittaa jos tuotteet eivät ole tuttuja	Ei myyntiä kuluttajille	Verkkosivuilla muutama painikeliikki, jotka eivät toimi (eivät johda sinne minne pitäisi)	Verkkosivujen ulkoasu ei kovin nykyaikainen tai houkutteleva
	Kuluttajaverkkokaupassa muutama kyseenalainen markkinointiteksti	Verkkosivujen englanninkielinen osio hieman puutteellinen	Vain kaksi sosiaalisen median kanavaa käytössä markkinoinnissa	Toimituskulut 6,90€-14,50€ ja toimituskulut vaihtelevat tilauksen koosta riippuen

Taulukko 4: Analyysi kilpailevista yrityksistä (mukaillen Business MakeOver)

Yllä olevassa taulukossa on tarkasteltu jokaista kilpailijaa ja heidän heikkouksiaan sekä vahvuuksiaan, jotka selvitettiin verkkolähteiden kautta. Näitä heikkouksia ja vahvuuksia voidaan verrata Naturellement Oy:hyn, jonka jälkeen voidaan miettiä, miten yritys voi erottua edukseen kilpailijoista.

Kaikista monipuolisin ja laajin tuotevalikoima on Miraz Organicilla, ja tuotteita löytyy useammasta eri hintaluokasta. Laaja valikoima voi kuitenkin olla sekä hyvä että huono asia, sillä vaikka laaja valikoima saattaa houkutella enemmän kuluttajia ostoksille, saattaa potentiaalinen asiakas hämmentyä ja jättää ostokset tekemättä, kun ei osaa etsiä omille tarpeilleen sopivaa tuotetta. Erillinen verkkokauppa kuluttajille on vahvuus esimerkiksi sen takia, että markkinointia on helpompi suunnata suoraan halutulle kohderyhmälle verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Potentiaalisen asiakkaan on kuitenkin ehkä vaikea yhdistää Miraz Organic ja kuluttajaverkkokauppa House Of Organic toisiinsa, sillä kummallakaan verkkosivulla ei ole mainintaa toisistaan. Kuluttajaverkkokaupassa on linkki jälleenmyyjille, joka ohjaa klikkaajan suoraan Miraz Organicin verkkosivuille, mutta potentiaalinen asiakas saattaa hämmentyä, kun missään ei mainita, että nämä kaksi ovat kuitenkin samaa yritystä.






Green Brands on yrityksistä ainoa, jonka valikoimassa on luonnonkosmetiikan lisäksi myös ekopesuaineita. Verkkosivut ovat siistit sekä helpokäyttöiset, ja sieltä löytyy Blogi-osio, jossa on muun muassa ajankohtaisia postauksia uutuustuotteista. Green Brandsin tuotteiden hintatasoa ei pystynyt ottamaan mukaan hintavertailuun sen vuoksi, että heillä ei ole verkkokauppaa tai myyntiä kuluttajille, joten tuotteille on olemassa vain tukkuhinnat, jotka

eivät näy kuin rekisteröityneille yritysasiakkaille. Verkkosivuilla on englanninkielinen osio, mutta se on melko suppea, eikä verkkosivu käänny kuitenkaan kokonaan englanniksi.

The Butikin etusivu on hyvin selkeä, ja siinä on vaihtoehtona siirtyä kuluttajaverkkokauppaan tai jälleenmyyjille suunnatuille verkkosivuille. Verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Kuluttajaverkkokaupassa tuotteet on kategorioitu siten, että kuluttajan on helppo löytää etsimänsä, sillä tuotteita löytyy esimerkiksi ”hiukset” tai ”miehet” kategorioiden alta. Myynnissä oleva tuotemäärä ei ole suuri, maahantuotuja brändejä on neljä kappaletta ja kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa on lisäksi jälleenmyyntinä myynnissä kaksi muuta brändiä. Maahantuodut brändit ovat ranskalaista luonnonkosmetiikkaa. Tuotteiden hinnat ovat pääasiassa keskihintaisia, lukuun ottamatta yhtä tuotesarjaa, jonka tuotteet ovat hieman hintavampia. Verkkosivujen yksi heikkous on se, että muutama linkki, kuten esimerkiksi ”tietoa meistä”, ei johda mihinkään, vaan sivulle tulee ilmoitus virheestä.

Waku Organicsilla verkkosivut ovat kaikista kilpailijoista vähiten houkuttelevan ja nykyaikaisen näköiset. Verkkosivujen rakenne on kuitenkin selkeä, ja sieltä on suhteellisen helppo löytää etsimänsä. Tuotevalikoima koostuu luonnonkosmetiikkabrändeistä, jotka ovat kaikki yrityksen itse maahantuomia, ja niitä myydään sekä kuluttajille että jälleenmyyjille. Tuotteet ovat hintaluokaltaan keskihintaisia. Verkkosivuilta löytyy Blogi-osio, jota selvästi päivitetään aktiivisesti, ja julkaisut ovat pääasiassa ajankohtaista tietoa kosmetiikasta tai yrityksen tuotteista. Verkkosivuilta löytyy tietoa, joka ei ole ajan tasalla: esimerkiksi yhdellä välilehdellä lueteltiin yrityksen maahantuomat brändit, joita oli kuitenkin tässä listassa vähemmän kuin mitä tuotevalikoima todellisuudessa nykypäivänä on. Toimituskulut tilauksiin kasvavat sitä mukaan, mitä suurempi tilaus on. Tämä on ymmärrettävää yrityksen näkökulmasta, sillä postittaminen maksaa yritykselle enemmän, jos lähetettävä paketti on suurempi, mutta asiakas ei välttämättä tämän takia halua tehdä suurempia tilauksia verkkokaupasta säästääkseen postikuluissa.

Naturellement Oy:n omia verkkosivuja on tarkasteltu tarkemmin luvussa 5.3, jossa verkkosivujen sisältöön on annettu kehitysehdotuksia.

	Facebook 	Instagram 	YouTube 	TikTok 	Twitter 	LinkedIn 
Naturellement	X	X				X
Miraz Organic	X	X	X			X
Green Brands						
The Butik	X	X				
Waku Organics	X	X	X		X	X

Taulukko 5: Käytössä olevat somekanavat verrattuna kilpailijoihin (maaliskuu 2021)

Yllä olevassa taulukossa on esitetty, mitkä sosiaalisen median kanavat kilpailevilla yrityksillä on käytössä maaliskuussa 2021 verrattuna Naturellement Oy:hyn. Taulukkoon on merkitty tässä kehittämissuunnitelmassa huomioitua kanavia eli Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok, ja vertailun vuoksi mukaan on otettu myös kaksi muuta somekanavaa, jotka ovat Twitter ja LinkedIn. Taulukosta käy ilmi, että eniten erilaisia somekanavia on käytössä Waku Organicsilla, jolta löytyy profiili kaikista muista vertailussa olevista kanavista paitsi TikTokiin. Miraz Organicin markkinointi somessa poikkeaa hieman muista vertailussa olevista yrityksistä, sillä siltä löytyy sekä Instagramista että Facebookista profiili kaksikin kappalein: toinen Miraz Organicin omalla nimellä maahantuojana (suunnattu jälleenmyyjille) ja toinen House Of Organic -kuluttajaverkkokaupan nimellä (suunnattu kuluttajille). Miraz Organicin YouTube-kanava sekä LinkedIn-profiili ovat molemmat jälleenmyyjille suunnattuja, eikä kuluttajaverkkokaupan nimellä näistä kanavista löydy erillisiä profiileja. Vähiten somekanavia on käytössä Green Brandsilla, jolta ei löytynyt yhtäkään yrityksen nimissä olevaa someprofiilia.

Vaikka on tärkeää kartoittaa, mitä sosiaalisen median kanavia kilpailevat yritykset käyttävät markkinoinnissaan, eivät tulokset itsessään vielä kerro mitään kilpailijoiden somesisällöstä tai aktiivisuudesta. Yritysprofiilien perustaminen somekanaville on markkinoinnille eduksi vain, jos niitä ylläpidetään aktiivisesti tuottamalla niihin sisältöä. Kilpailevien yritysten somen käyttöä on tarkasteltu ja vertailtu Naturellement Oy:n kanssa luvussa 5.4 eri sosiaalisen median kanavien kehitysehdotusten yhteydessä.

### 5.2.3 Resurssit

Naturellement Oy on kooltaan pieni yritys, ja digimarkkinointiin käytössä olevat resurssit ovat rajalliset. Kun budjetti on pieni, on markkinointi sosiaalisessa mediassa erittäin hyvä vaihtoehto. Somemarkkinointi on kustannustehokasta, sillä sen ylläpitämisen ei tarvitse olla yritykselle kallista. Somemarkkinointiin kuluvat resurssit koostuvat lähinnä sitä tuottavien henkilöiden palkasta sekä ajasta, joka markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen kuluu. Lisäksi kustannuksia syntyy erilaisista välineistä, joita somemarkkinoinnin tuottamiseen tarvitaan (esim. kamera, valot, kuvan tai videon muokkaukseen tarkoitetut ohjelmat), mutta koska Naturellement Oy on toiminut somessa jo pidemmän aikaa, on näistä ainakin suurin osa jo valmiiksi hankittuna. Jotta somemarkkinoinnin kustannuksia olisi helpompi seurata, on hyvä nimetä yksi tai kaksi henkilöä yrityksessä, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista. Naturellement Oy:n somesisällöstä vastaa tällä hetkellä yksi henkilö, joten tämä on selvästi otettu jo aiemmin huomioon.

Verkkosivut uudistetaan kevään tai kesän 2021 aikana kokonaan, johon yritys käyttää tietyn määrän rahaa omasta budjetistaan. Uusien verkkosivujen luomisen kustannukset riippuvat monesta eri tekijästä, jotka eivät ole tämän kehittämissuunnitelman kannalta huomioon otettavia. Suunnitelmassa annetaan ehdotuksia uudistuvien verkkosivujen sisällön kehittämiseen, ja näiden ehdotuksien toteuttaminen vie pääasiassa vain ajallisia resursseja yritykseltä. Rahallisiksi kustannuksiksi koostuu työntekijän palkka toteutukseen kuluneelta ajalta.

### 5.2.4 Trendit

Tällä hetkellä ympäri maailmaa vallitsee kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveyden trendi, joka näkyy myös kosmetiikka-alalla. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia sekä kriittisempiä ostamistaan tuotteista, ja monia huolettaa kosmetiikan sisältämien raaka-aineiden turvallisuus. Tämän seurauksena monet ovat alkaneet suosimaan luonnonkosmetiikkaa, joka on tehty mahdollisimman luonnonmukaisista ainesosista. Lisäksi huoli ympäristöstä ja ilmaston lämpenemisestä on saanut kuluttajat miettimään ostostensa ekologisuutta, jonka seurauksena nykypäivän trendinä myös kosmetiikkatuotteissa sekä niiden pakkauksissa näkyy kierrätettävyys.

Naturellement Oy:n tuotevalikoima vastaa kosmetiikan osalta loistavasti tämän päivän luonnonkosmetiikkakysyntään, sillä erityisesti Suomessa luonnonkosmetiikka on suuressa suosiossa. Tuotteiden pakkausmateriaalit ovat ekologisia: yksi esimerkki tästä on valikoimassa olevat palashampoot sekä palasaippuat, joissa ei perinteisistä kosmetiikkatuotteista poiketen ole lainkaan muovipakkausta ympärillä. Lisäksi esimerkiksi tuoksua myydään siten, että alkuperäisiin pakkauksiin on mahdollista ostaa täyttöpakkaus, jolloin pois heitettävää pakkausmateriaalia syntyy vähemmän. Myös vegaanisuus on kasvussa kuluttajien keskuudessa

sekä eettisten että ekologisten tekijöiden takia, joten yrityksen valikoimasta löytyvät täysin vegaaniset tuotteet vastaavat myös tähän trendiin erinomaisesti.

#### 5.2.5 Tavoitteet

Naturellement Oy:n toive tälle kehittämissuunnitelmalle on, että kehitetyn suunnitelman avulla saataisiin yritykselle lisää tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tavoite on se, että tämän suunnitelman antamia kehitysehdotuksia toteuttamalla kuluttajat oppivat tunnistamaan Naturellement Oy:n luotettavana suomalaisena maahantuojana, jonka verkkosivujen kautta on helppoa sekä turvallista ostaa ekologisia ja luonnollisia tuotteita. Tämä tavoite on sopiva tarkkaan määritelty pienempi tavoite, joka istuu suuremman tavoitteen, eli myynnin lisäämisen alle. Kun brändi saa lisää tunnettuutta, toiveena on, että se saa myös uusia asiakkaita ja lisää myyntiä.

Asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia, ja niiden toteutumista täytyy voida mitata jollakin tavalla. Tavoitteiden selkeytykseksi on myös tärkeää kartoittaa etukäteen, mitä työkalua tai tapaa käytetään tulosten mittaamiseen. (Myllymäki 2018). Naturellement Oy toivoo, että tulevaisuudessa Instagram-tilin seuraajamäärä saataisiin kasvatettua 10 000 seuraajaan, ja Facebookin seuraajamäärä 20 000 seuraajaan. Uusille somekanaville (YouTube ja TikTok) ei ole etukäteen määritetty tarkkoja tavoitteita, mutta profiileja luotaessa nekin kannattaa määritellä tulosten seurattavuuden helpottamiseksi. Lisäksi yrityksen kannattaa määritellä tarkemmat tavoitteet myös muihin mitattaviin ominaisuuksiin esimerkiksi verkkokaupan kohdalla (esim. myynnin kasvu, somen kautta tulleet ostotapahtumat). Tämä kehittämissuunnitelma on yleinen, eikä siis esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden suunnitelma, joten se, missä ajassa yritys toivoo pääsevänsä näihin tavoitteisiin, jää yrityksen määriteltäväksi.

#### 5.2.6 Sisältö

Suunniteltaessa sosiaalisen median sisältöä, yksi erittäin tehokas työkalu on sosiaalisen median julkaisukalenteri. Julkaisukalenteri tarkoittaa alustaa, johon julkaistava somesisältö suunnitellaan ja aikataulutetaan etukäteen. Siitä siis näkee, mitä ja milloin on määrä julkaista. Sosiaalisen median julkaisukalenteri auttaa organisoinnissa, sillä monesti yrityksellä on käytössään useampi eri somekanava: ajoitetun julkaisukalenterin avulla on helpompaa pitää huoli siitä, ettei mitään näistä kanavista laiminlyödä. Lisäksi julkaisukalenteri auttaa pitämään yrityksen julkaiseman sisällön yhtenäisenä, ja hyvin suunniteltuna se myös säästää somesta vastaavan henkilön aikaa. (Bergstrom 2020.)

Tähän suunnitelmaan on luotu julkaisukalenteri sosiaalisen median sisältöä varten Naturellement Oy:lle, joka löytyy liitteestä 1. Siihen on hahmoteltu kesäkuun 2021 julkaisukalenteria: ensimmäisellä sivulla on koko kuukauden näkymä, johon on merkitty, minä

päivinä on tarkoitus julkaista millekin somekanavalle, ja toisella sivulla on eritelty viikon 25 julkaisut tarkemmin. Tarkoitus on, että kuukauden jokaiselle viikolle suunniteltaisiin samanlainen viikkokalenteri, kuin mikä tähän suunnitelmaan on luotu viikolle 25. Liitteessä esitelty julkaisukalenteri on kuitenkin suuntaa antava, joten tulevaisuudessa yrityksen tulisi tehdä siitä itselleen sopiva versio ja myös jatkossa päivittää sitä. Somesisällön voisi suunnitella aina kerralla kuukaudeksi eteenpäin, jolloin saataisiin lisättyä tehokkuutta, säästettyä aikaa ja suunniteltua seuraajille kohdistettua sisältöä sopivina ajankohtina.

Naturellement Oy:n somesisältö voisi muodostua näistä:

- Tekstimuotoiset julkaisut
- Kuvat ja infografiikka
- Videot: lyhyitä, nopeita ja mielenkiintoa herättäviä videoita Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. YouTubeen tuotetut videot pidempiä, sisältäen enemmän informaatiota esimerkiksi yrityksen tarinasta, kauneusalan yrittäjän päivästä, tuotteista, ihon- ja hiustenhoidon rutiineista ym.
- Artikkelit: linkkejä alan kiinnostaviin artikkeleihin tai blogiteksteihin

Tarkemmat kehitysehdotukset sosiaalisen median eri kanaville sekä verkkosivuille on annettu luvuissa 5.3 ja 5.4.

#### 5.2.7 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on tärkeää, sillä sen avulla asiakkaita saadaan sitoutettua brändiin ja voidaan saada arvokasta palautetta sekä kehitysehdotuksia. Yritykset, jotka kommunikoivat asiakkaidensa kanssa aktiivisesti, näyttävät heille, että välittävät heistä sekä heidän mielipiteistään. Erityisesti nuorempi sukupolvi käyttää nykyään esimerkiksi somea hyvin aktiivisesti, ja he mielellään myös lähestyvät yritystä mahdollisilla kysymyksillään sekä muiden aiheiden puitteissa juuri somen kautta. Aktiivisuus somen puolella vahvistaa myös brändin personalisointia, sillä kuluttajat näkevät, että yrityksen takana on ihan oikeita ihmisiä, jotka haluavat käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa. (Kupli 2021.)

Naturellement Oy:n tulisi panostaa somesisällön tuottamisen lisäksi vuorovaikutukseen asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa somessa. Mahdollisiin kommentteihin ja viesteihin, joita somesivuille tulee, kannattaa reagoida sekä vastata. Lisäksi yrityksen omat somesivut saavat itselleen lisää näkyvyyttä ja brändin personalisointi vahvistuu, kun yritys on itse aktiivinen tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien sisältöä. Sekä Instagramissa että Facebookissa on Stories eli Tarinat-toiminnot, joihin yritys voi lisäksi jakaa asiakkaidensa postauksia esimerkiksi liittyen heidän käyttämiinsä yrityksen tuotteisiin.

Somen lisäksi yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa puhelimitse, sähköpostitse sekä erilaisten kyselyiden kautta. Erilaiset vuorovaikutusväylät ovat tärkeitä, sillä yrityksen asiakaskunta on ikähaarukaltaan laajaa, eikä esimerkiksi vanhempi sukupolvi välttämättä käytä somea yhtä aktiivisesti. Asiakkaille on siis hyvä tarjota muitakin väyliä kysymysten tai palautteen antamiseen.

#### 5.2.8 Tulosten mittaaminen

Sekä SOSTAC-mallin että 4 Step Social Media Strategy -mallin mukaan lopullisten tulosten mittaaminen on hyvin tärkeässä asemassa. Jos tuloksia ei mitata, ei voida arvioida suunnitelman toteutumista ja kehittää sitä tulevaisuutta ajatellen. Sekä sosiaalisen median että verkkosivujen toimivuutta voidaan mitata eri tavoilla.

Sosiaalisen median toimivuutta yrityksen markkinoinnissa voidaan mitata riippuen tavoitteista. Koska Naturellement Oy:n tavoite on tulla tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa, ensimmäisenä kannattaa seurata somekanavien seuraaja-, kommentti-, tykkäys- ja jakomääriä. Tämä tulee tehdä jokaisella somekanavalla erikseen siten, että verrataan lähtötilanteen määriä myöhempään kehitykseen: ovatko määrät lisääntyneet toivotulla tavalla? Somen toimivuutta voidaan mitata myös somen kautta saavutettujen myyntien seurannalla. Tätä voidaan seurata esimerkiksi siten, että somessa annetaan kuluttajille verkkokaupassa käytettävä alennuskoodi, joka tulee syöttää ostoksia tehdessä kassalla: kaikki koodilla tehdyt ostot ovat oletettavasti tulleet somen kautta. Lisäksi voidaan mitata sitä verkkoliikennettä, joka yrityksen verkkosivuille on tullut somekanavilla jaettujen linkkien kautta.

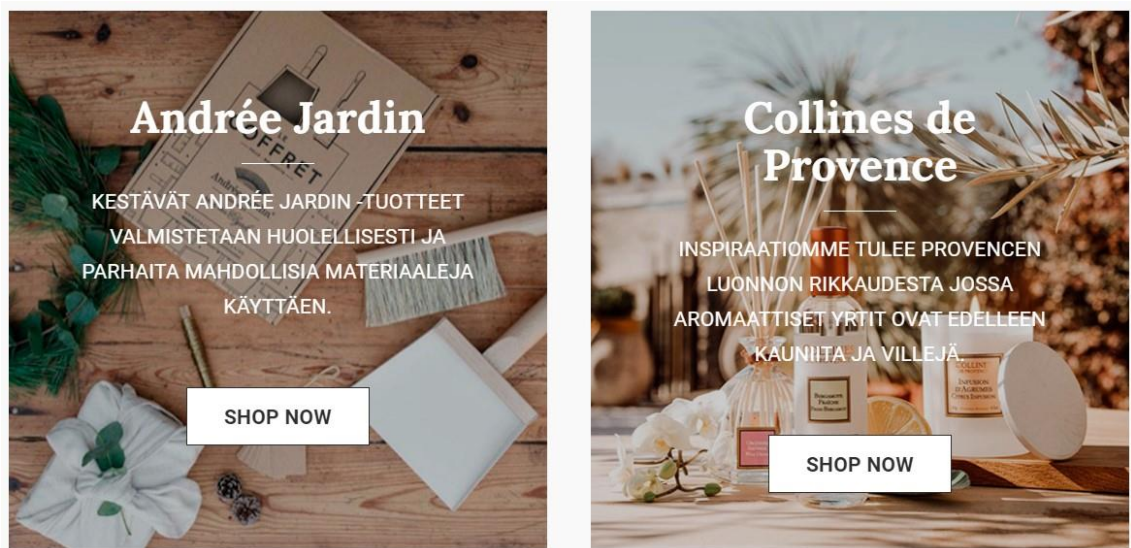
Verkkosivujen toimivuus on luonnollisesti suoraan yhteydessä verkkokaupan myyntien kanssa, sillä kuluttajat tekevät mieluummin ostoksensa sellaisilta verkkosivuilta, joissa on helppo asioida. Jos verkkosivuilla on jokin asiakasta sitouttava toiminto (esim. kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen) käytössä, voidaan seurata sitoutuneiden asiakkaiden määrää ja sitä, onko verkkokaupan kehittämisen jälkeen heitä tullut lisää verrattuna lähtötilanteeseen. Lisäksi erittäin tehokas tapa mitata verkkosivujen toimivuutta on luoda asiakkaille kyselylomake, jonka kautta he pääsevät antamaan suoraa palautetta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia verkkosivuja koskien. Tämän tyyllisiä kyselyitä voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostitse asiakkaille, tai siihen voi olla linkki verkkokaupassa heti ostoksien teon jälkeen.

#### 5.3 Verkkosivujen kehittäminen

Kehityssuunnitelman tavoitteen, kohderyhmän ja aiemmin luodun ostajapersoonan pohjalta voidaan todeta, että verkkosivut ovat tärkeässä avainasemassa. Naturellement Oy:n tunnettuuden kasvaessa kuluttajien vierailu ja mahdollinen ostosten tekeminen odotetusti kasvaa verkkokaupan puolella, joten on erityisen tärkeää, että verkkosivut vahvistavat

kuluttajien positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä ohjaavat heitä helposti ostotapahtuman suuntaan. Aiemmin luodun ostajapersoonan (taulukko 3) pohjalta voidaan olettaa, että kyseisen persoonan tyyliset, ympäristöstä ja kosmetiikan turvallisuudesta kiinnostuneet nuoret kuluttajat etsivät netistä tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Monesti tällaiset kuluttajat saattavat löytää yrityksen esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mutta etsiessään tarkempaa tietoa, siirtyvät he yrityksen omille verkkosivuille. Tällaisten tietoa etsivien kuluttajien kohdalla on tärkeää, että verkkosivut tarjoavat helposti löydettävissä olevaa ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä sen myymistä tuotteista.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä uusia verkkosivuja ei ole vielä julkaistu, mutta tekijällä on mahdollisuus tarkastella tulevien verkkosivujen lähes valmista julkaisematonta versiota. Uusien verkkosivujen ulkoasu on siisti ja selkeä, ja etusivun asettelu on luotu siten, että kuluttajan on helppo löytää sieltä etsimänsä. Etusivun painikkeisiin on luokiteltu kohta, josta voi nähdä kaikki yrityksen maahantuomat tuotemerkit, ja sitä kautta niihin on helppo tutustua lähemmin. Etusivulle on lisätty myös esimerkiksi painikkeet ”kasvot”, ”vartalo” ja ”ekologinen lifestyle”, joiden avulla myös sellainen asiakas, jolle yrityksen tuotemerkit eivät ole tuttuja, voi löytää omiin tarpeisiinsa sopivia tuotteita helposti. Tähän voisi lisätä vielä ”meikit” kategorian. Lisäksi etusivulle on selkeästi linkitetty kahteen eri kohtaan painike, josta potentiaaliset jälleenmyyjäyritykset voivat siirtyä sellaiselle välilehdelle, jossa on jälleenmyyntiä koskevaa tietoa. Etusivua hieman alaspäin selatessa on siihen listattu verkkokaupan ”bestsellereitä” eli parhaiten myyviä tuotteita, joita klikkaamalla pääsee tarkastelemaan niitä lähemmin ja lisäämään niitä omaan ostoskoriin. Tuotteille on myös annettu arvostelumahdollisuus, joten potentiaaliset asiakkaat voivat helposti tutustua muiden kuluttajien mielipiteisiin kyseisistä tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä on erinomainen ominaisuus, sillä sen avulla yritys saa asiakkailtaan arvokasta palautetta ja samalla sitä voidaan myös hyödyntää markkinoinnissa. Naturellemet Oy on ottanut verkkosivuillaan huomioon myös sisältöpolun vahvistamisen, sillä yrityksen sosiaalisen median kanavat on linkitetty etusivun alareunaan, josta verkkosivuilla vierailevan kuluttajan on ne helppo löytää.



Kuvio 5: Toimintakehotteet uudistuneilla verkkosivuilla

Naturellement Oy on hyödyntänyt uudistuneilla verkkosivuillaan erinomaisesti ”Call To Action” -toimintoja eli toimintakehotteita, joiden avulla asiakkaita ohjataan vaivattomasti kohti ostotapahtumaa, rekisteröitymistä tai yhteydenottoa. Yllä olevassa kuviossa on etusivulta otettu kuvakaappaus, josta näkee kaksi esimerkkiä siitä, miten toimintakehotteita on käytetty selkeästi hyödyksi. Etusivulla on näkyvissä useampi eri yrityksen maahantuoman tuotemerkin mainos, jossa tuotemerkkiä on kuvattu lyhyesti, ja sen alla on ”Shop Now” -painike, josta potentiaalinen asiakas pääsee suoraan tutustumaan tuotteisiin lähemmin ja lisäämään niitä omaan ostoskoriinsa. Lisäksi verkkosivujen yläreunassa on klikattava kohta, jossa lukee ”Ota meihin yhteyttä”, jonka kautta asiakas voi helposti siirtyä laittamaan yritykselle sähköpostia. Etusivulla on myös painikkeet, joiden kautta verkkosivuille voi rekisteröityä asiakkaaksi tai tilata uutiskirjeen. Toimintakehotteet toimivat verkkosivuilla loistavasti, sillä niiden avulla voidaan vahvistaa potentiaalisen asiakkaan polkua ostoksen tekoon ja helpottaa esimerkiksi yhteydenottoa ongelmatilanteessa. Lisäksi yrityksen personalisointia on vahvistettu uusilla verkkosivuilla, sillä ”Tarina”-kohdassa on yrityksen tarkemman tarinan lisäksi kuvattu henkilökuntaa kuvilla ja lyhyellä esittelytekstillä. Tämä tutustuttaa asiakkaat yritykseen paremmin sekä luo samalla samaistuttavuutta yrityksen ja asiakkaan välille.

Tällä hetkellä verkkosivuilla on kohta, jossa asiakas voi halutessaan rekisteröityä asiakkaaksi. Tämän tyyppinen mahdollisuus on hyvä olla, sillä se sitouttaa asiakkaita yritykseen, jolloin he mahdollisesti palaavat verkkokauppaan tekemään ostoksia uudestaan. Rekisteröityneille asiakkaille ja uutiskirjeen tilaajille kannattaa lähettää kuukausittain uutiskirje, jonka avulla voidaan tehdä kohdennettua markkinointia ja informoida kätevästi vanhoja asiakkaita uutuustuotteista tai tarjouskampanjoista, jotka houkuttelevat heitä uusintaostoksille. Uutiskirjeen tilaaminen on kuitenkin vain pieni laatikko etusivun alaosassa, joten kaikki

asiakkaat eivät välttämättä sitä edes huomaa verkkosivuilla vieraillessaan. Verkkosivuille tultaessa voisi asiakkaalle aueta ikkuna, jossa tätä kehoitetaan liittymään kanta-asiakkaaksi ja tilaamaan uutiskirje, ja houkuttimena voitaisiin käyttää esimerkiksi 10% alennusta ensimmäisestä tilauksesta jokaiselle liittyneelle. Kun sähköpostinsa antaneita asiakkaita on kertynyt sopiva määrä, voitaisiin heille ajoittain suunnitella myös erilaisia kyselyitä tyytyväisyydestä ja mahdollisista kehittämiskohteista, jotta saataisiin asiakkaiden mielipide suoraan hyötykäyttöön.

Verkkosivuja luotaessa ja päivitettäessä on hyvin tärkeää ottaa huomioon tekstin ulkoasu ja oikeinkirjoitus. Naturellement Oy:n halutessa tulla tunnetummaksi luotettavana maahantuojana, jonka kautta kuluttajien on turvallista tehdä ostoksia, tulee tämä ottaa erityisesti huomioon. Verkkosivujen selkeä teksti ilman kirjoitusvirheitä luo ammattimaista ja luotettavaa mielikuvaa yrityksestä. Tällä hetkellä verkkosivuilta löytyy muutamia kirjoitusvirheitä teksteistä, jotka kannattaa korjata. Pieniä kirjoitusvirheitä syntyy helposti, kun tekstiä kirjoittava henkilö uppoutuu täysin omaan kirjoitustyöhönsä. Tähän ratkaisuna toimii yleensä hyvin se, että antaa toisen työntekijän tai täysin ulkopuolisen henkilön oikolukea tekstit ennen niiden julkaisua. Monesti pienet kirjoitusvirheet huomataan helpommin, kun tekstiä tarkastellaan uusin silmin. Vaikka kyseessä ei ole kovin suuri korjattava asia, on se tärkeä osa yritysbrändin imagoa, eikä sitä kannata jättää huomioimatta.

Verkkosivujen etusivulla on listattu kuvina erilaisia sertifikaatteja, joita yrityksen maahantuomilla tuotteilla on. On hyvä, että sertifikaatit ovat selvästi näkyvillä, mutta ne eivät välttämänä sellaisenaan ole kaikille kuluttajille tuttuja. Sertifikaattien kuvakkeista voisi esimerkiksi tehdä painikkeita: asiakas voisi tiettyä sertifikaattia klikatessaan päätyä suoraan sellaiselle välilehdelle, jossa kyseisestä sertifikaatista on kerrottu enemmän tietoa. Näin potentiaalisten asiakkaiden ei tarvitsisi etsiä tietoa muualta, vaan se olisi helposti koottuna Naturellement Oy:n omille verkkosivuille. Tämä ohjaa myös tarkempaa tietoa etsiviä kuluttajia kohti nopeampaa ja helpompaa ostotapahtumaa verkkokaupassa.

Nykypäivänä mobiililaitteiden käyttö on kuluttajien keskuudessa hyvin yleistä, ja lähes jokaisella on esimerkiksi älypuhelin, jolla internettiä käytetään päivittäin. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että yrityksen verkkosivut on optimoitu toimimaan hyvin myös mobiililaitteilla. Naturellement Oy:n kannattaa ottaa tämä seikka huomioon uusia verkkosivuja julkaistessaan, ja pitää huoli siitä, että sivujen mobiilioptimointi tehtäisiin mahdollisimman pian. Lisäksi tällä hetkellä Naturellement Oy:n verkkosivut ovat suomenkieliset, ja suurempana kehityskohteena voisi olla se, että verkkosivut käännettäisiin myös englannin tai ruotsin kielelle, jolloin kuluttajilla olisi mahdollisuus valita haluamansa kieli. Tällä tavalla asiakaskuntaa saataisiin laajennettua mahdollisesti myös sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät puhu suomea. Lisäksi tämä olisi loistava keino erottua edukseen

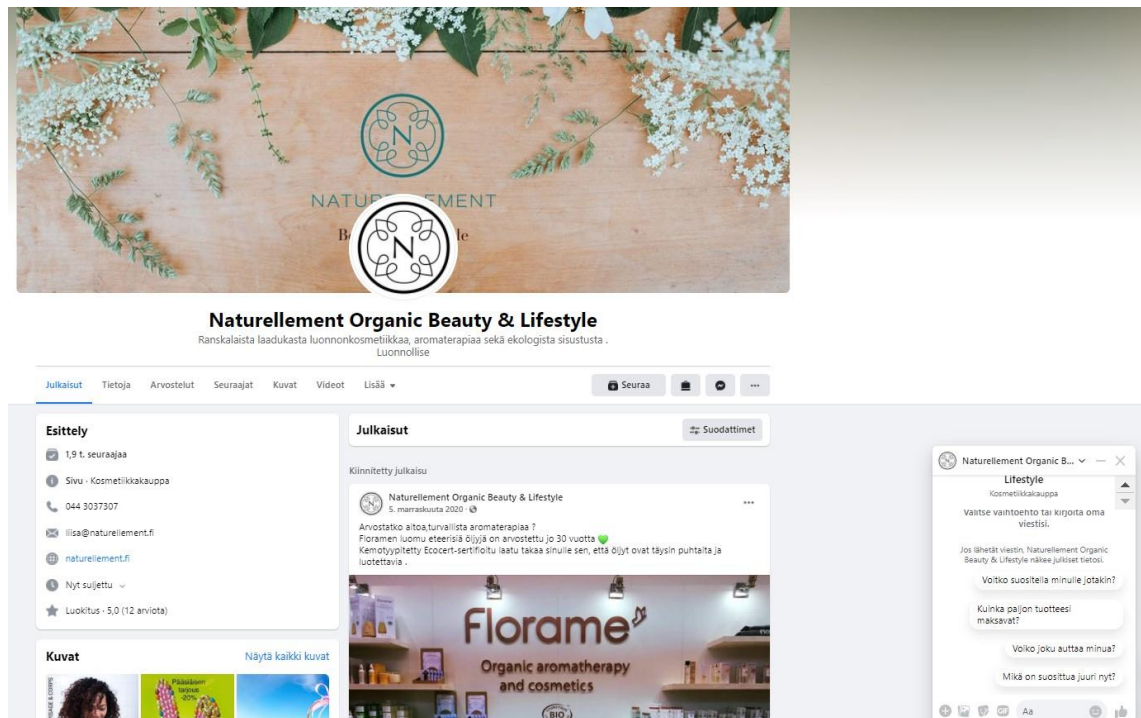
muista kilpailijoista. Kokonaisvaltainen verkkosivujen kääntäminen on kuitenkin aikaa ja resursseja vievää, joten yrityksen kannattaa punnita, onko sen toteuttaminen tällä hetkellä mahdollista tai järkevää. Tästä voi kuitenkin olla yritykselle iso hyöty, joten sitä kannattaa ehdottomasti harkita tulevaisuudessa.

#### 5.4 Sosiaalisen median kehittäminen

Verkkosivujen lisäksi kohderyhmää ja kehittämissuunnitelman tavoitetta ajatellen on sosiaalinen media hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Tässä alaluvussa esitellään valikoitujen sosiaalisen median kanavien nykytilannetta ja annetaan niihin konkreettisia kehitysehdotuksia. Naturellement Oy:lle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat kehittämissuunnitelman tavoitteet huomioon ottaen Facebook, Instagram ja YouTube. Nämä kanavat valikoituivat sen perusteella, että ne tavoittavat parhaiten kohderyhmän kuluttajia. Lisäksi täytyy ottaa huomioon se, että yrityksellä ei ole suuria rahallisia tai ajallisia resursseja usean eri somekanavan ylläpitoon, joten niiden rajaaminen näihin kolmeen kanavaan on järkevää. Yrityksellä on tällä hetkellä myös käytössään LinkedIn, mutta sitä ei ole käsitelty tässä kehittämissuunnitelmassa, sillä se ei ole suunnitelman tavoitetta ajatellen oleellinen sosiaalisen median kanava.

Tähän kehittämissuunnitelmaan on otettu kolmen edellä mainitun somekanavan lisäksi mukaan tällä hetkellä kovassa suosiossa oleva TikTok. TikTokin avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, ja koska kilpailija-analyysissä mukana olleilla kilpailevilla yrityksillä ei yhdelläkään ole toistaiseksi omaa TikTok-profiilia, sen avulla Naturellement Oy pystyisi hyvin erottumaan joukosta. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, että sosiaalisen median kanavissa laatu on tärkeämpää kuin määrä: sellaiset kanavat, joita yrityksellä ei ole aikaa ylläpitää säännöllisesti, tekevät enemmän hallaa kuin hyötyä imagolle. Jos siis ajalliset tai rahalliset resurssit eivät riitä kaikkien ehdotettujen kanavien ylläpitoon, on parempi jättää TikTok-profiili luomatta ja keskittyä aiemmin mainittuihin kolmeen kanavaan. TikTok nauttii tällä hetkellä suurta suosiota nuoremman yleisön keskuudessa, mutta koska sen suosio on vasta lähivuosina kasvanut, ei tulevastakaan voida tietää. On siis mahdollista, että tulevaisuudessa TikTok menettääkin suosionsa, eikä siihen enää kannata markkinoinnissa panostaa. Tämän takia on tärkeämpää ensisijaisesti keskittyä Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen, joiden suosio on ollut tasaista jo useampien vuosien ajan. TikTok on kuitenkin ainakin tällä hetkellä hyvä lisä markkinointiin, mikäli sen ylläpitoon on riittävästi resursseja.

### 5.4.1 Facebook



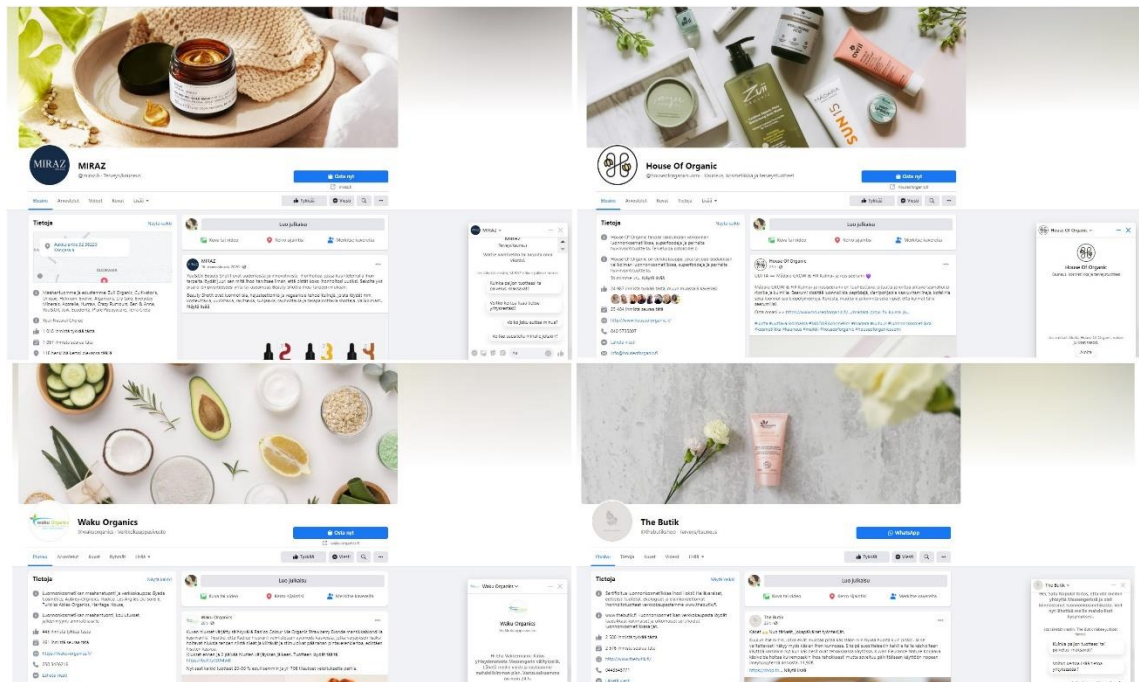
Kuvio 6: Kuvakaappaus Naturellement Oy:n Facebook etusivusta huhtikuun alussa 2021 (Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021a)

Tällä hetkellä Naturellement Oy:n Facebook-profiilin etusivu näyttää hieman keskeneräiseltä, ja profiilin antamat tiedot ovat puutteellisia. Etusivun profiilikuvana toimivan logon alla oleva teksti, jonka ilmeinen tarkoitus on avata sivulla vierailevalle henkilölle yrityksen toimialaa, on jäänyt kesken: siinä on yksi ylimääräinen ja kesken jäänyt sana, joka tulisi kokonaan ottaa pois. Sen sijaan profiilikuvan alla oleva teksti ”Ranskalaista laadukasta luonnonkosmetiikkaa, aromaterapiaa sekä ekologista sisustusta” on hyvä ja kuvaava lause, jossa on selkeästi kerrottu, minkä tyyllisiä tuotteita kyseinen yritys tarjoaa. Missään etusivulla ei ole selkeästi ilmoitettu, että Naturellement Oy on maahantuoja: tämä olisi hyvin tärkeä tieto lisätä näkyville, sillä yrityksen tavoitteena on saada lisää tunnettuutta luotettavana maahantuojana.

Profiilin ”Esittely” osiossa on hyvin esillä toimiala, linkki verkkosivuille, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja aukioloajat, jotka ovat hyvin oleellisia tietoja. Tähän kohtaan olisi hyvä kuitenkin lisätä vielä linkit yrityksen muihin sosiaalisiin medioihin, eli tässä tapauksessa Instagramiin ja LinkedIniin. Etusivun yläreunassa on kohta ”Tietoja”, jota klikatessa aukeaa osio, johon voisi kuvata yrityksen tietoja tarkemmin, mutta tällä hetkellä osioon on merkittynä vain samat tiedot, jotka löytyvät ”Esittely” kohdasta. ”Tietoja” kohtaan olisi hyvä avata tarkemmin yrityksen toimialaa ja tarinaa, ja siihen voisi lisätä listan niistä tuotemerkeistä, joita Naturellement Oy maahantuo.

Etusivun oikeassa yläkulmassa on ”Seuraa” -painikkeen jälkeen ”Osta nyt” -painike, jota klikkaamalla aukeaa uusi ikkuna suoraan yrityksen verkkosivuille. Kyseinen painike on erittäin hyvä ominaisuus yritysprofiilissa, erityisesti siksi, että Naturellement Oy:lla on verkkokauppa, johon potentiaaliset asiakkaat halutaan ohjata. Lisäksi Facebook-profiilin etusivulle saavuttaessa aukeaa oikeaan alakulmaan viesti-ikkuna, jonka kautta kuluttaja voi laittaa viestiä suoraan yritykselle, jos tämä esimerkiksi haluaa kysyä jotain tuotteisiin liittyvää. Tämä on nykypäivänä tärkeä ominaisuus, sillä monet kuluttajat ottavat yritykseen yhteyttä pienemmällä kynnyksellä sosiaalisen median kautta, verrattuna sähköpostiin tai puhelimeen. Tässä erityisen tärkeää on kuitenkin muistaa myös vastata kuluttajien viesteihin mahdollisimman nopeasti.

Yksi tapa erottua edukseen muista kilpailijoista Facebookissa on kansikuva. Etusivun kansikuvan tehtävä on herättää huomiota ja saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan profiilin sisällöstä. Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivun kansikuva on siisti ja rauhallinen, mutta se ei oikeastaan herätä huomiota, eikä se kerro yrityksen toimialasta tai tuotevalikoimasta mitään. Lisäksi tämänhetkisen kansikuvan ongelmana on se, että yrityksen profiilikuva (logo) peittää etusivun asettelun ansiosta kansikuvan sisältämät tekstit lähes kokonaan. Kansikuvan voisi päivittää uuteen: uusi kansikuva voisi olla esimerkiksi jokin värikäs ja pirteä, luonnossa otettu kuva, jossa olisi esillä yrityksen myymiä tuotteita. Pirteä ja värikäs kuva kiinnittää huomion, luonto kuvaa yrityksen takana olevaa ideaa sekä arvoja ja kuvassa olevista tuotteista saisi selkeän käsityksen siitä, minkä toimialan yritys on kyseessä ja mitä tuotteita siltä on mahdollista ostaa.



Kuvio 7: Kuvakaappaus kilpailijoiden Facebook-etusivuista huhtikuun alussa 2021 (Miraz 2021a; House Of Organic 2021; Waku Organics 2021; The Butik 2021a)

Niihin kilpailijoihin verrattaessa, joilla on käytössään Facebook, voidaan huomata, että kaikkien yritysten Facebook-sivut ovat melko samanlaisia. Julkaisusisältö koostuu pääasiassa tuotekuvista ja satunnaisista muista postauksista (esimerkiksi pääsiäistoivotukset). Waku Organics ja Naturellement Oy ovat ainoita, kenen kansikuvassa ei ole esillä kosmetiikkatuotteita. Koska kaikki yritykset edustavat luonnonkosmetiikkaa, sen huomaa luonnonläheisissä ulkoasuissa: värit ovat kaikilla hillittyjä, pääasiassa vihreään ja ruskean sävyjä. Eniten huomiota herättää Miraz Organicin yrityksille suunnatun profiilin (kuvio 8, vasen yläkulma) kansikuva, sillä siinä on kaikista pirtein värit, vaikka värimaailma vastaa samaa luonnollisuutta kuin muutkin kansikuvat. Pääasiassa kilpailevat yritykset ovat tällä hetkellä sopivan aktiivisia Facebookissaan, samoin kuin Naturellement Oy, lukuun ottamatta Miraz Organicin yrityssivuja, jonne ei ole julkaistu mitään vuoden 2020 marraskuun jälkeen.

Kilpailijoiden somekäyttäytymiseen ja profiileihin tutustuminen antaa hyvän pohjan suunnitella sitä, miten kilpailijoista voisi erottua edukseen. Koska kaikilla kilpailevilla yrityksillä Facebook-sivut ovat hyvin samankaltaisia, erottuminen joukosta ei vaadi kovin suuria muutoksia. Naturellement Oy voisi monipuolistaa Facebook-julkaisujen tyyliä ja sisältöä, jotta julkaisut eivät koostu enää pelkästään tuotekuvapostauksista ja vaihtaa kansikuvansa pirteämpään, huomiota herättävään kuvaan erottuakseen edukseen muista kilpailijoista.



Kuvio 8: Kuvakaappaus julkaisusta Naturellement Oy:n Facebookissa huhtikuussa 2021 (Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021b)

Julkaisujen suhteen Naturellement Oy on selvästi aktiivinen Facebookissa, sillä julkaisuja on tehty kuukausittain useita. Julkaisuja on hyvä tehdä 2-3 kappaletta viikossa, jotta sivu pysyy sopivan aktiivisena. Tällä hetkellä julkaisut koostuvat pääasiassa kuvista, jotka ovat suurimmaksi osaksi kuvia yrityksen tuotteista. Lisäksi välissä on lisätty kuvia ja lyhyitä videoita, joissa esimerkiksi toivotetaan hyvää naistenpäivää ja hyvää joulua. Erilaisia videoita Facebookiin on lisätty yhteensä 7 kappaletta. Pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja ei juurikaan ole julkaistu. Jatkossa julkaisujen monipuolisuuteen voitaisiin panostaa, jotta yritys erottuisi paremmin kilpailijoistaan ja saisi seuraajien mielenkiintoa ylläpidettyä: välillä julkaisut voisivat olla pelkästään tekstimuotoisia (huom. ei liian pitkiä tekstejä, jotta niitä jaksetaan lukea) kuvien ja infografiikan lisäksi, sivuille voitaisiin jakaa ajankohtaisia alan artikkeleita tai blogitekstejä ja lisäksi Facebookiin voitaisiin jakaa lyhyitä mielenkiintoa herättäviä

videopätkiä. On tärkeää, että jokaiselle somekanavalle tuotetaan sinne sopivaa sisältöä, mutta eri kanavien synkronointi keskenään voi olla myös hyödyksi markkinoinnissa. Synkronointia voisi hyödyntää esimerkiksi videojulkaisujen kohdalla siten, että TikTokiin tai Instagramiin tuotettuja lyhyitä videopätkiä jaettaisiin myös Facebookin syötteelle tai Tarinat-osioon.

Naturellement Oy:n Facebook-julkaisujen tarkemmassa tarkastelussa voidaan huomata muutama kehityskohde: monessa julkaisussa on pieniä kirjoitusvirheitä, eikä yrityksen omaa verkkokauppaa ole linkitetty julkaisujen yhteyteen, vaikka julkaisu käsittelisikin tiettyä tuotetta tai kampanjaa. Oikeinkirjoitukseen tulisi kiinnittää tarkempaa huomiota, sillä hyvä ja selkeä kieliasu oikeinkirjoitettuna vahvistaa yrityksen imagoa luotettavana maahantuoja. Kirjoitusvirheet saattavat luoda kuluttajalle mielikuvaa epäammattimaisuudesta. Yllä olevassa kuvassa (kuvio 9) näkyy yksi esimerkkijulkaisu, jossa pienet huolimattomuusvirheet näkyvät: ennen pilkkuja ja huutomerkkejä on turha ylimääräinen välilyönti ja sana ”yhdessä” toistuu kaksi kertaa samassa lauseessa niin, että ensimmäisen olisi hyvin voinut jättää pois. Vastaavat pienet virheet toistuvat myös muissa Facebook-julkaisuissa. Lisäksi tämä julkaisu on hyvä esimerkki siitä, että verkkokauppaa ei ole linkitetty: julkaisu kertoo pääsiäistarjouksesta, joka on voimassa verkkokaupassa, mutta suoraa linkkiä ei ole. Kuluttajan selaillessa Facebookia on hänen huomattavasti helpompi tarttua tarjoukseen, kun hänen ei itse tarvitse erikseen siirtyä yrityksen profiiliin etsimään verkkokaupan linkkiä, vaan se on suoraan julkaistun tekstin alla klikattavana linkkinä. Aina mainostettaessa tuotetta tai kampanjaa, tulisi linkittää verkkosivut julkaisun loppuun. Näin kuluttajat löytävät yrityksen somen kautta helpommin, ja päätyvät sitä kautta tutustumaan yritykseen ja sen tarjontaan tarkemmin verkkosivujen kautta.

Tällä hetkellä vuorovaikutus seuraajien kanssa Facebookissa on julkaisuissa pääasiassa vähäistä. Tuotteisiin liittyvät julkaisut ovat monesti sellaista sisältöä, mikä ei välttämättä houkuttele seuraajia tai muita Facebookin käyttäjiä reagoimaan siihen. Yksi tapa, jolla Naturellement Oy voisi kannustaa seuraajia vuorovaikutukseen, on esittää julkaisuissa heille erilaisia kysymyksiä (esim. Mikä näistä tuotteista on sinun suosikkisi?). Lisäksi julkaisuihin voitaisiin lisätä ”Call to Action” eli toimintakehoitteita, kuten esimerkiksi ”lue lisää verkkosivuiltamme”, ”klikkaa ostoksille” tai ”tilaa uutiskirjeemme”. Näiden keinojen avulla saadaan lisättyä seuraajien ja kohderyhmän sitoutumista, joka kannustaa heitä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen julkaisemaa sisältöä. Tämän avulla Facebook-sivu saa kasvatettua näkyvyyttään huomattavasti.

Alla olevassa kuviossa on kuvattu, millainen Facebook-julkaisu voisi esimerkiksi käytännössä olla. Esimerkin tarkoitus on havainnollistaa kehityssuunnitelmassa annettuja ehdotuksia, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että julkaisujen ei tule olla aina täysin samanlaisia, vaan niiden sisältö tulee miettiä aina julkaisukohtaisesti.

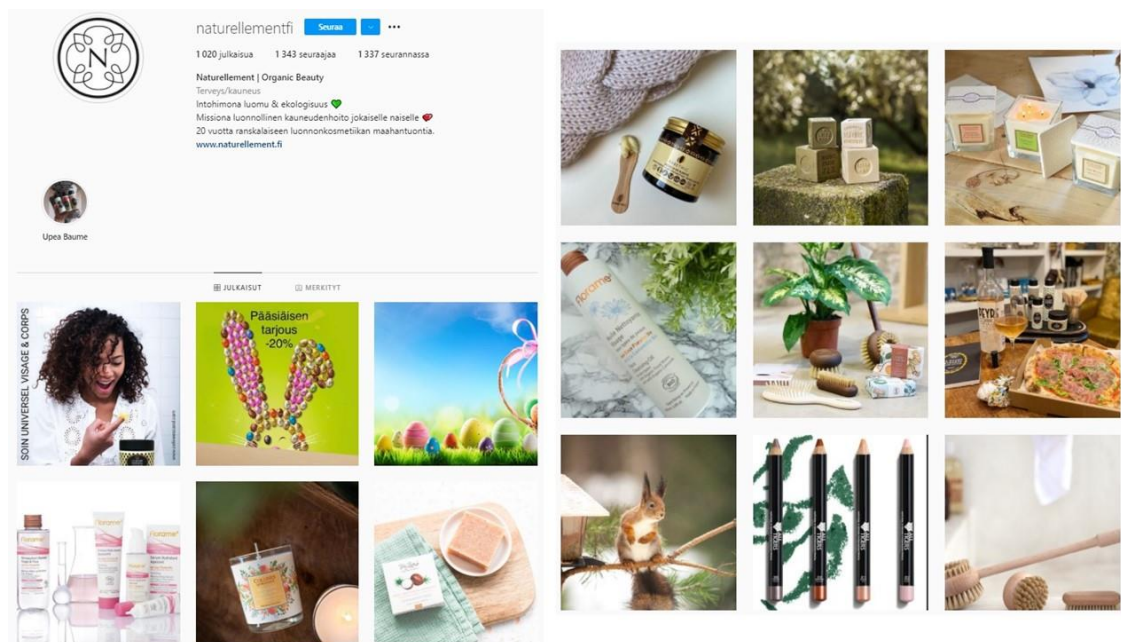


### Julkaisun sisältö:

- Vuorovaikutusta lisäävä kysymys, joka kannustaa ihmisiä kommentoimaan julkaisua
- Toimintakehote
- Linkki verkkosivuille
- Emojit (sydämet)
- Värikäs, huomiota herättävä kuva
- Kommentoinnin sijasta ihmisiä voi vaihtoehtoisesti myös kannustaa reagoimaan tai tykkäämään julkaisusta

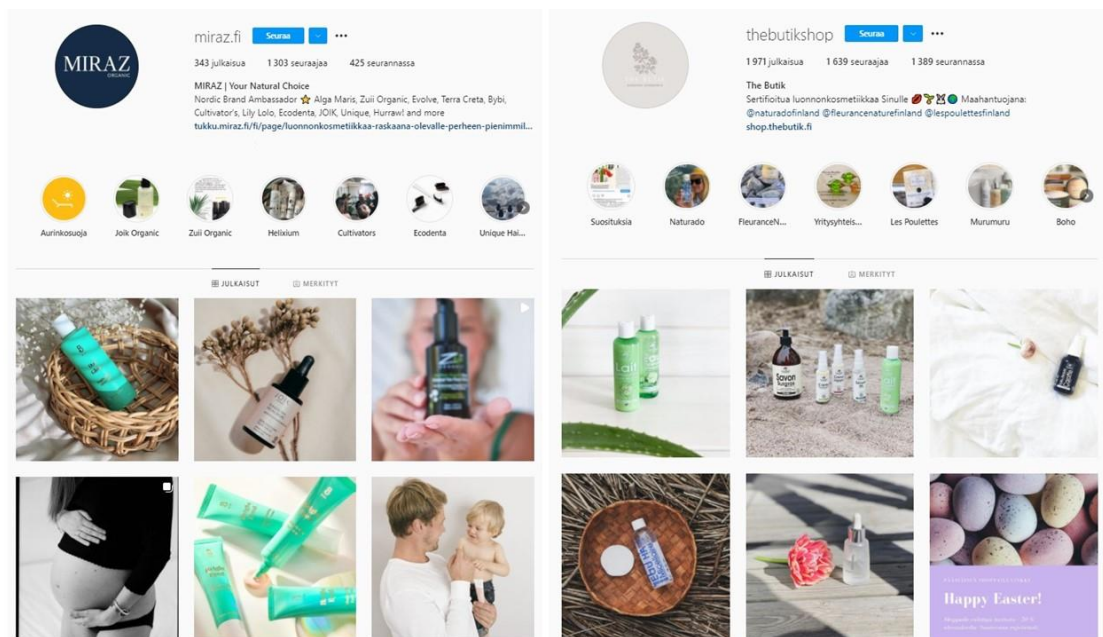
Kuvio 9: Esimerkkijulkaisu Facebookiin

### 5.4.2 Instagram



Kuvio 10: Kuvakaappaukset Naturellement Oy:n Instagram profiilista (vas.) ja syötteestä (oik.) huhtikuussa 2021 (Naturellement 2021)

Tällä hetkellä Naturellement Oy:n Instagram-profiili näyttää siistiltä. Kuvauksen teksti on lyhyt sekä ytimekäs, ja se sisältää oleelliset tiedot. Myös linkki verkkosivuille on liitetty kuvaukseen. Kuvaustekstissä on pieni kirjoitusvirhe, jonka voisi korjata: sana ”ranskalaiseen” tulisi vaihtaa sanaan ”ranskalaisen”. Instagram-profiilissa kuvauksen alle on mahdollista kiinnittää Tarinat-osioon jaettuja tarinajulkaisuja, eli kohokohtia, jolloin profiilissa vierailevat käyttäjät voivat katsoa niitä vielä senkin jälkeen, kun ne 24 tunnin näkymisen jälkeen katoavat Tarinat-syötteestä. Nämä kiinnitetty kohokohdat voidaan kategoroida, ja nimetyn kategorian alle voidaan kiinnittää useampia eri tarinoita. Naturellement Oy on tällä hetkellä luonut tähän kohtaan yhden kategorian, jonka nimi on ”Upea Baume”. Tähän kategoriaan on kuitenkin kiinnitetty vain yksi tarina: jatkossa tämän kategorian alle voisi kiinnittää lisää Baume-tuotemerkkiin liittyviä tarinoita, ja uusia kategorioita voitaisiin luoda lisää. Uusia kategorioita voisivat olla esimerkiksi muut maahantuodut tuotemerkit, suositukset sekä tuotevinkit ja uutuudet. Luotuihin kategorioihin voitaisiin jatkossa kiinnittää muiden käyttäjien luomia tarinoita Naturellement Oy:n tuotteista sekä luoda omia tarinajulkaisuja eri kategorioita varten. Koska kohokohdat näkyvät profiilissa ensimmäisenä, kiinnittävät ne vierailevan käyttäjän huomion helposti. Kiinnitettyjen kohokohtien avulla kuluttajan on helppo tutustua uusiin tuotteisiin tai yksittäisiin tuotemerkeihin sen sijasta, että hän joutuisi selaamaan profiilin kuvasyötettä tietoa etsiessään.



Kuvio 11: Kuvakaappaus kahden kilpailijan Instagram-profiileista huhtikuussa 2021 (Miraz 2021b; The Butik 2021b)

Kilpailijoista lähes kaikilla on yritysprofiili Instagramissa, lukuun ottamatta Green Brands, jolta ei löydy lainkaan sosiaalista mediaa. Kaikkien kilpailevien maahantuontiyritysten profiilien kohokohtiin on kiinnitetty erilaisia tarinakategorioita, joissa on esitelty esimerkiksi

maahantuodut tuotemerkit ja muuta materiaalia, kuten suosituksia. Yllä olevissa kuvakaappauksissa näkyy esimerkkeinä Miraz Organicin ja The Butikin Instagram-profiilit. Kilpailijoiden julkaisema sisältö on hyvin samankaltaista kuin Naturellement Oy:lla, sillä kaikkien syöte koostuu pääasiassa tuotekuvista. Sekä Naturellement Oy että kilpailijat ovat tällä hetkellä sopivan aktiivisia Instagram-tiliensä päivittämisessä.

Aivan kuten Facebookin kohdalla, myös Instagramia kehitettäessä on hyvä tutustua kilpailevien yritysten Instagramin käyttöön. Kaikilla kilpailevilla yrityksillä Instagram-sivut ovat saman tyyliä keskenään, sillä sisältö ja esittelytekstit ovat hyvin saman kaltaisia. Tässä Naturellement Oy:lla on hyvä sauma erottua joukosta monipuolistamalla sisältöään erilaisilla videoilla sekä persoonallisemmilla kuvilla. Lisäksi Naturellement Oy:n kannattaa ehdottomasti lisätä ja kehittää kohokohtiin kiinnitettyjä tarinoitaan, sillä niiden puuttuminen on selvä heikkous yrityksen Instagram-sivuilla verrattaessa kilpailijoihin.

Suurin osa Naturellement Oy:n Instagram-julkaisuista on samoja, kuin mitä Facebookiin on julkaistu. Tämän takia on selvää, että samat julkaisuihin liittyvät ongelmat toistuvat myös Instagramin puolella: teksteissä on pieniä kirjoitusvirheitä ja linkki verkkokauppaan puuttuu julkaisuista. Näihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota samalla tavalla, kuin Facebookin kehitysehdotuksissa. Yrityksellä, jolla on oma verkkokauppa, on myös Instagramissa yritystilillään mahdollisuus merkitä verkkokauppansa tuotteita suoraan julkaisemiinsa kuviin. Kuvaa katsova käyttäjä voi klikata merkinnät esiin, ja suoraan klikkaamalla merkittyä tuotetta, pääsee hän verkkokauppaan tutustumaan tuotteeseen tarkemmin tai ostamaan sen itselleen. Naturellement Oy ei toistaiseksi ole käyttänyt tätä toimintoa tuotekuvissaan hyödykseen, joten tulevaisuudessa se voisi olla hyvä idea. Alla on esitetty esimerkkinä kuva erään kosmetiikka-alan verkkokaupan Instagram-julkaisusta, johon tuotteet on tällä tavalla merkitty.



158 tykkäystä

oletkaunis.fi Tiesitkö, että meiltä löydät myös somehitiksi nousseet, super hellävaraiset Faith in Naturen tuotteet? 🌿🌍🌱 Tämän jo vuonna 1974 perustetun merkin tuotteet ovat 99% luonnollisia

Kuvio 12: Esimerkki saman alan verkkokaupan Instagram-julkaisusta (Oletkaunis 2021)

Instagramin kuvasyötteeseen lisättyihin julkaisuihin voi laittaa hashtageja eli avainsanoja, joiden kautta yhä useampi käyttäjä voi löytää tiensä julkaisun ja profiilin pariin. Julkaisuun liittyviä hashtageja olisi aina hyvä olla noin 10-20 kappaletta julkaisua kohden ja yksittäiset hashtagit tulee pitää lyhyinä. Naturellement Oy on käyttänyt hashtageja hyvin hyödykseen, sillä niitä on julkaisuissa arviolta noin 10 kappaletta per julkaisu.

Kuten aiemmin todettiin, eri somekanavien synkronointi voi olla hyvä tapa tehostaa eri kanavien ylläpitoa. On siis hyvä, että Naturellement Oy on ottanut tämän huomioon, ja säästää aikaa jakamalla ajoittain samat päivitykset sekä Facebookiin että Instagramiin. On silti tärkeää muistaa, että eri somekanavissa kohderyhmä saattaa olla erilainen: yleisesti Instagramia käyttää keskimäärin nuoremmat ihmiset kuin Facebookia. Nämä kohderyhmäerot tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa.

Naturellement Oy:n Instagram-sisältöä voisi monipuolistaa esimerkiksi luomalla syötteelle sekä Tarinat-osioon lyhyitä videoita (esim. Boomerang-videot), joissa voi olla esimerkiksi materiaalia ”kulissien takaa”. Videoissa työntekijät voisivat esimerkiksi lyhyesti kertoa, mitkä ovat heidän omia suosikkituotteitaan yrityksen valikoimasta ja kannustaa seuraajia

kommentoimaan omat suosikkinsa alle. Tällä hetkellä Instagram-syötteellä ei ole kuin muutama kasvokuva, joita voitaisiin lisätä sisällön monipuolistamiseksi: hyviä ovat esimerkiksi kuvat, joissa jokin värikosmetiikkatuote on työntekijän tai mallina toimivan henkilön kasvoilla. Erilaiset verkkokaupan kampanjat tai juhlapyhien toivotukset voitaisiin erottaa muista julkaisuista muokkaamalla ne sellaisiksi, että oleellinen tieto on merkitty jo kuvaan: tällöin seuraajilta ei jää tärkein tieto huomaamatta syötettä selaillessaan. Esimerkiksi Canva-sovelluksessa (esitelty luvussa 5.5) tai sen selainversiossa on saatavilla helposti muokattavissa olevia valmiita julkaisupohjia, joiden avulla tällaisia kuvia on helppoa toteuttaa. Alla on yksi esimerkki tällaisesta julkaisukuvasta.



Kuvio 13: Esimerkki Instagram-julkaisukuvasta

Tällä hetkellä Instagramissa Naturellement Oy:n vuorovaikutus seuraajien kanssa on melko vähäistä, mutta kommentteja ja tykkäyksiä on kuitenkin selvästi enemmän kuin Facebookissa. Seuraajien ja kohderyhmän sitouttamisen (erilaisten kysymysten ja toimintakehotteiden avulla) lisäksi Naturellement Oy voi lisätä vuorovaikutusta sekä omaa näkyvyyttään ottamalla itse enemmän kontaktia muihin Instagramin käyttäjiin. Yritysprofiililla voitaisiin seurata muita käyttäjiä, kuten esimerkiksi alan vaikuttajia, ja heidän julkaisemaansa sisältöön voitaisiin myös reagoida kommentoimalla sekä tykkäämällä. Lisäksi olisi tärkeää, että sellaisia muiden käyttäjien julkaisemia julkaisuja, joihin Naturellement Oy on merkitty, kommentoitaisiin tai niistä käytäisiin tykkäämässä aktiivisesti.

Yksi tapa, jolla yritys voi saada itselleen näkyvyyttä ja vahvistaa vuorovaikutusta somen avulla ovat erilaiset asiakkaiden kanssa yhteistyössä toteutetut kampanjat: yritys voisi esimerkiksi tarjota jonkin pienen alennuskoodin tai tilauslahjan jokaiselle, joka jakaa

itsestään kuvan tai lyhyen videon Instagramin Tarinat-alustalle, jossa heillä on esillä tai käytössä oma suosikkituote yrityksen valikoimasta. Kun asiakas ”täggää” eli merkitsee yrityksen Instagram-tilin omaan julkaisuunsa, voi yritys näin jakaa asiakkaan julkaisun myös omassa Tarinat-osiossaan. Asiakkaita kannattaa kannustaa jakamaan omaa sisältöään yrityksen tuotteista myös erilaisin keinoin, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden yhteydessä, ja samaa käytäntöä voidaan hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä on tehokas tapa markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa, eikä se vie suuria resursseja pienen yrityksen budjetista. Lisäksi Instagramissa toimivien alan vaikuttajien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä: sovittua palkkiota vastaan vaikuttaja julkaisee sisältöä omilla Instagram-sivuillaan, jossa hän mainostaa yrityksen maahantuomia tuotteita. Maksetut yhteistyöt voivat kuitenkin olla pienelle yritykselle kalliita. Toinen, edullisempi vaihtoehto on lähestyä pienempiä Instagram-vaikuttajia siten, että heille tarjottaisiin tuotteita kokeiluun ilmaisena PR-lahjana. Lahjan vastaanottaminen ei itsessään sido vaikuttajaa mihinkään, mutta viestissä voidaan mainita, että yritys toivoo vaikuttajan mainitsevansa heidät mahdollisesti julkaisussaan tai tarinassaan, mikäli he pitävät tuotteista. Tämän tyyppinen maksuton ja sitoumukseton yhteistyö onnistuessaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä kuluttamatta suurta summaa sen rahallisesta budjetista.

#### 5.4.3 YouTube

Kosmetiikka- ja kauneusala on viimeisten vuosien aikana saanut paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti YouTubessa, johon yrittäjät sekä erilaiset vaikuttajat tekevät alaan liittyvää videosisältöä. Television kautta toteutettu markkinointi vähenee jatkuvasti, sillä se on yleensä melko kallista, eikä mainonnan kohdentaminen ole tarpeeksi tarkkaa. Lisäksi ihmiset kuluttavat medioita nykyään eri tavalla, eikä television katselu ole enää niin yleistä kuin muutamia vuosia sitten. Somen käytön yleistyessä videomarkkinoinnin merkitys kasvaa eri alustoilla jatkuvasti.

Naturellement Oy voisi hyötyä YouTube-kanavan perustamisesta ja sinne laadukkaan sisällön säännöllisestä tuottamisesta. Naturellement Oy:n kohderyhmä koostuu pääasiassa naisista, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikan turvallisuudesta, luonnollisuudesta ja siihen liittyvistä ympäristötekijöistä, joten voidaan olettaa, että he hakevat tietoa tuotteista netin kautta ennen ostopäätöstä. YouTube on yritykselle loistava alusta esitellä erilaisia tuotteita tai tuotesarjoja pidemmän videon muodossa. Kiinnostuneet kuluttajat päätyvät tietoa etsiessään katsomaan videoita, joiden avulla he saavat paremman käsityksen siitä, miten tiettyä tuotetta käytetään ja miten se toimii. Lisäksi Naturellement Oy saisi maahantuontiyrittystään personalisoitua lisää tekemällä YouTubeen sisältöä työntekijöiden omilla kasvoilla, jonka seurauksena asiakkaiden olisi helpompi kokea samaistumista yrityksen brändiin.

Kilpailijoista vain Waku Organics ja Miraz Organic ovat perustaneet yrityksilleen oman YouTube-kanavan. Waku Organicsin kanavalla on 19 videota ja 30 seuraajaa, kun taas Miraz Organicilla videoita on 17 ja tilaajia 19. Kumpikaan ei ole tällä hetkellä erityisen aktiivinen YouTube-sisällön tuottamisessa, sillä molemmilla edellisen videon lataamisesta on jopa 1-2 vuotta aikaa. Miraz Organicin videosisältö viiden vuoden takaa sisältää pääasiassa erilaisia ruokaan liittyviä videoita, myöhemmin julkaistut taas ovat lähinnä eri kosmetiikkatuotteilla toteutettuja meikkitutoriaaleja. Waku Organicsin videot koostuvat sisällöltään pääasiassa erilaisista tapahtumista kuvatuista videomateriaaleista sekä muutamasta verkkokoulutuksesta ja tuote-esittelystä. Kumpikaan kanavista ei vahvista yritysten personalisointia, sillä videoissa ei juurikaan esiinny työntekijöitä omilla kasvoillaan. Molempien yritysten kanavissa on hieman sekavasti sisältöä useammalla eri kielellä: ruotsiksi, suomeksi, englanniksi ja Waku Organicsilla myös viroksi. Hyvin toteutettu, selkeä ja laadukasta sisältöä aktiivisesti lisäävä YouTube-kanava voisi hyvin erottaa Naturellement Oy:n näistä kilpailijoistaan edukseen.

YouTube-kanavan etusivulle voi asettaa kansikuvan, aivan kuten Facebookissakin. Kansikuvan tarkoitus on herättää huomiota ja olla visuaalisesti kiinnostavan näköinen. Naturellement Oy voisi käyttää YouTubessa samaa tai saman tyylistä kansikuvaa kuin Facebookissa. Kansikuvaan voisi muokata näkyviin verkkosivujen linkin sekä merkitä yrityksen muut somekanavat. Kanavan etusivulle voi myös kiinnittää videon, joka näkyy siinä ensimmäisenä: tämä video voisi olla esittelyvideo, jossa yritys ja kanava esitellään. YouTubeen lisätyissä videoissa on esikatselukuva, jonka tulisi kiinnittää katsojan huomiota sekä kertoa, millainen kyseinen video on sisällöltään. Videoita nimettäessä tulee ottaa huomioon se, että nimen pitäisi houkutella katsojaa klikkaamaan kyseistä videota. Lisäksi videon kuvaukseen ja tageihin kannattaa laittaa mahdollisimman monipuolisesti videon aiheeseen liittyviä avainsanoja, jotta katsojat löytävät videon helpommin YouTuben haussa. Videon kuvaustekstissä tärkeimmät ovat ensimmäiset kolme riviä, sillä ne näkyvät ilman, että katsojan tarvitsee klikata ”näytä lisää”, joten näille riveille kannattaa mahdollistaa ainakin linkki verkkosivuille sekä jokin toimintakehote. Myös videoiden laatuun tulee kiinnittää huomiota, sillä hyvälaatuiset ja taitavasti editoidut videot lisäävät mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta.

YouTube-kanavalle luodut videot voisivat sisältää esimerkiksi näitä aiheita: yrityksen tarina, kosmetiikka-alan yrittäjän päivä, tuote-esittelyt, meikkitutoriaalit ja ihon- sekä hiustenhoiton rutiinit. Naturellement Oy haluaa tulla kuluttajien keskuudessa tunnetummaksi luotettavana maahantuontiyrityksenä, joten video, jossa esitellään yritys ja kerrotaan sen tarina aina alusta tähän päivään saakka, olisi erittäin hyödyllinen. Tätä videota voitaisiin jakaa muissa somekanavissa sekä verkkosivuilla, joka saisi kuluttajat tutustumaan yritykseen tarkemmin. Lisäksi YouTube-kanavalle voitaisiin luoda muitakin brändin personalisointia vahvistavia videoita, kuten esimerkiksi video, jossa esitellään, millainen on kosmetiikka-alan yrittäjän työpäivä. Erityisesti värikosmetiikan eli erilaisten meikkituotteiden markkinoinnissa tuote-esittelyt ja meikkitutoriaalit ovat hyviä sen takia, että kuluttajat haluavat nähdä,

miten tiettyä tuotetta käytetään ja miltä se näyttää kasvoilla, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen. Näissä videoissa on eduksi, jos tuotteita voidaan esitellä eri sävyisillä ihoilla, sillä monet kuluttajat haluavat vertailla, miltä kyseinen tuote saattaisi näyttää heidän omalla ihollaan. Ihon- ja hiustenhoidon tuotteita voidaan tuoda esille videoissa, joissa esimerkiksi kerrotaan ihon tai hiusten hoitorutiini. Hoitorutiini esitellään alusta loppuun selittäen samalla, mitä tuotteita siinä käytetään, miten ja missä järjestyksessä. YouTube-kanavan sisältöä suunniteltaessa kannattaa hyödyntää alustan valtavaa sisältömäärää tutustumalla esimerkiksi ulkomaalaisten kosmetiikka-alan yritysten ja vaikuttajien tekemiin kosmetiikkavideoihin. Muiden julkaisemaa sisältöä ei kannata suoraan kopioida, mutta siitä voi saada uusia hyviä ideoita.

Naturellement Oy on suunnitellut YouTube-kanavan perustamista jo aikaisemmin, mutta ajan puutteen vuoksi sitä ei ole vielä perustettu. Tämä on tärkeä asia, joka tulee ottaa huomioon: aivan kuten muidenkin somekanavien kohdalla, huonosti ylläpidetty kanava ei anna hyvää kuvaa yrityksestä. Tämän vuoksi yrityksen tulee harkita etukäteen, onko kanavan perustamiseen ja ylläpitoon tarpeeksi resursseja. YouTubea alustana voidaan hyödyntää markkinoinnissa myös ilman oman kanavan perustamista: YouTubessa on lukuisia erilaisia vaikuttajia, joiden kanssa yritys voi tehdä yhteistyötä. Kaupallinen yhteistyö toimii yleensä niin, että yritys pyytää vaikuttajaa tekemään videosisältöä hänen kanavalleen yrityksen tuotteista ja yritys maksaa vaikuttajalle siitä sovitun palkkion. Tämä on tehokas keino markkinoida tuotteita suoraan kohderyhmälle valitsemalla yhteistyökumppaneiksi sellaisia vaikuttajia, joiden seuraajat koostuvat pääasiassa kosmetiikka-aiheisesta sisällöstä kiinnostuneista kuluttajista. Tämä markkinointikeino vie yritykseltä huomattavasti vähemmän ajallisia resursseja, mutta vaikuttajille maksettu palkkio tulee ottaa huomioon rahallisessa budjetissa.

#### 5.4.4 TikTok

TikTokin ollessa suhteellisen uusi suosiotaan jatkuvasti kasvattava yhteisöpalvelu, on sen hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa erinomainen keino erottua alan muista kilpailijoista. TikTokiin ladataan jatkuvasti valtava määrä erilaista videosisältöä yksityishenkilöiden sekä yrittäjien toimesta, ja kosmetiikka-aiheinen sisältö on palvelussa suuressa suosiossa.

Ajallisten resurssien riittäessä Naturellement Oy:n kannattaa ehdottomasti harkita oman TikTok-profiilin perustamista. Tällä hetkellä kilpailevilla yrityksillä ei ole käytössään lainkaan TikTokia, joten tässä on hyvä sauma erottua edukseen joukosta. Jos TikTok palveluna ei ole henkilökunnalle entuudestaan tuttu, olisi tärkeää, että siihen tutustuttaisiin kunnolla ennen varsinaisen sisällön julkaisemista. Palvelu suosittelee uudelle käyttäjälle satunnaista sisältöä katseltavaksi, mutta kaikista tehokkain keino saada ideoita kosmetiikka-aiheisen sisällön

tuottamiseen on tutustua saman aiheen sisältöön. Hakukentän kautta tietyn tyylistä sisältöä voidaan etsiä hakusanojen avulla: alkuun kannattaakin siis etsiä kosmetiikka- ja kauneusalan sisältöä niihin sopivilla avainsanoilla. Tällaisia avainsanoja voivat olla esimerkiksi luonnonkosmetiikka, kosmetiikka, kauneus, kauneusvinkki, ihonhoito tai hiustenhoito. Suomalaisen sisällön lisäksi TikTokissa on paljon ulkomaalaista kosmetiikkaan liittyvää sisältöä, joten avainsanoina haussa kannattaa käyttää myös englanninkielisiä sanoja. Aivan kuten YouTubenkin kohdalla, tutustumalla muiden käyttäjien tuottamaan sisältöön voi saada ideoita omaa sisältöä varten. Sisältöä tuotettaessa tulee ottaa huomioon se, että TikTokin käyttäjät ovat pääasiassa nuoria, joten markkinointi kannattaa kohdentaa nuoremmalle kohderyhmälle.

Suunniteltaessa TikTok-markkinointia ja palveluun ladattavaa sisältöä kannattaa se suunnitella perusteellisesti. Mitä tarkempi suunnitelma, sitä parempi lopputuloksesta todennäköisesti tulee. Koska TikTokissa videot ovat lyhyitä, ja niitä on helppo selata videosta seuraavaan, tulee yksittäisen videon olla katsojassa mielenkiintoa herättävä saadakseen sille toivottua huomiota. Kun yritys luo markkinointivideoita TikTokiin, tulee muistaa, että vaikka videoiden tulee olla asiallisia sekä informatiivisia, tulee niiden olla myös kiinnostavia ja viihdyttäviä. Tavoitteena on saada katsoja katsomaan video kokonaan, sen sijaan, että hän selaisi vain nopeasti sen ohi. Videoille kannattaa valita hyvä houkutteleva kansikuva ja kuvateksti. Kuvatekstin voi suunnitella vastaavalla tavalla kuin Instagramissa: siihen kannattaa esimerkiksi liittää toimintakehote, jotta vuorovaikutusta katsojien kanssa saataisiin lisättyä. Jotta videot menestyisivät mahdollisimman hyvin, ja jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman suuren yleisön, kannattaa niiden alle lisätä videon aiheeseen liittyviä avainsanoja. TikTok-videoiden tuottamisen ei tarvitse olla yritykselle monimutkaista: esimerkiksi puhelimen hyvälaatuinen kamera riittää videoiden kuvaamiseen ja erilaisten tehosteiden lisääminen sekä videoiden muokkaus onnistuvat hyvin TikTokissa.

Naturellement Oy voisi luoda TikTokiin vastaavaa sisältöä, kuin YouTubeenkin, mutta vain lyhyemmässä, kompaktimmassa ja viihdyttävämmässä muodossa. Lyhyet videot yrityksen henkilökunnan suosikkituotteista, ihonhoidon aamu- tai iltarutiineista ja nopeatempoiset meikkitutoriaalit ovat hyviä esimerkkejä siitä, minkälaista sisältöä yritys voisi TikTokiin tuottaa. Myös TikTokin avulla yritys voi helposti vahvistaa yrityksen personalisointia tutustuttamalla katsojat yrityksen työntekijöihin, ja palveluun luotuja lyhyitä videoklippejä voidaan jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Jos TikTok-profiilin perustamiselle ei riitä ajallisia resursseja, hyvä vaihtoehto myös tällä yhteisöpalvelualustalla on vaikuttajamarkkinointi, jossa tehdään maksettua yhteistyötä TikTokissa toimivien vaikuttajien kanssa.

## 5.5 Työkaluja sisällön tuottamisen tueksi

Sosiaalisen median sisällön tuottaminen ei ole aina yksinkertaista, ja erityisesti yrityksen markkinoinnissa sisällön laatuun tulee kiinnittää huomiota. Selkeä, siisti ja laadukas sisältö tukee yrityksen ammattimaista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. Huonolaatuinen someen jaettu media saattaa tehdä yrityksen maineelle hallaa. Nykypäivänä somesisällön tuottamisen tueksi löytyy kuitenkin useita eri työkaluja, joita yrittäjä voi hyödyntää omaa somemarkkinointiaan suunnitellessaan. Tässä luvussa on esitelty muutamia esimerkkejä sellaisista työkaluista, joista voisi olla hyötyä Naturellement Oy:n sisällöntuotannon suunnittelussa.

### Hyperlapse

- Videoiden kuvaamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, joka helpottaa kuvaamista matkapuhelimella. Vakauttaa videomateriaalin, jonka jälkeen videon tahtia voidaan nopeuttaa ilman, että videon laatu kärsii. Sovellus on luotu Instagramia varten, mutta sen avulla kuvatut videot voidaan tallentaa puhelimeen ja ladata sieltä myös muille somealustoille. (App Store 2020b.)

**Canva** (verkkoselaimessa käytettävä [canva.com](https://www.canva.com) tai mobiilisovellus)

- Kuvankäsittelyohjelma. Sisältää paljon erilaisia pohjia sisällöntuottamisen tueksi, joita muokataan omaan käyttötarkoitukseen sopiviksi. Ohjelmasta on olemassa sekä ilmaisversio että maksullinen, erityisominaisuuksia sisältävä versio. (Kuvaja 2017.)

### Pixelcut

- Kuvankäsittelyohjelma, mobiilisovellus. Hyvä apuväline tuotekuvien ottamiseen, sillä sovelluksen avulla alkuperäinen tausta voidaan poistaa kokonaan ja korvata valkoisella tai värillisellä taustalla. Kuvassa olevaa kohdetta voidaan varjostaa ja muokata halutun mukaiseksi. (App Store 2020c.)

### Unfold

- Mobiilisovellus Instagram-sisällön tuottamisen tueksi. Sovelluksessa voi muokata kuvia ja julkaisun tekstiä esimerkiksi erilaisilla fonteilla ja filtereillä. Sovellus sisältää mahdollisuuden muokata myös Instagram Stories eli Tarinoita erilaisten valmiiden pohjien avulla. (App Store 2020d.)

### GoPro Quik

- Mobiilisovellus videoiden tekoon. Sovelluksessa videoita voi muokata usealla eri tavalla. Videoihin voi yhdistellä useampia eri videoklippejä tai kuvia ja niihin voidaan liittää musiikkia sekä tekstiä. Lisäksi sovellus tarjoaa useita eri filttäreitä videoiden ulkonäön parantamiseksi. (App Store 2020a.)

## 5.6 Tulosten seuranta

Olennainen osa sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelmaa on tulosten seuranta. Tuloksia tulee seurata, jotta tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata ja toimintaa osataan kehittää tarpeen mukaan. Tämän kehittämissuunnitelman toteutuksen tulokset näkyvät vasta pidemmän ajan kuluttua, joten niiden seuraaminen jää yrityksen vastuulle. Tuloksia ei siis ole sisällytetty tähän opinnäytetyöhön. Kehittämissuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden toteutumista tulisi arvioida esimerkiksi puolen vuoden välein tai neljännesosavuosittain. Tulosten seurantaan on olemassa lukuisia erilaisia työkaluja, joista osa on maksullisia ja osa ilmaisia. Alla on esitelty muutamia työkaluja, joita yritys voi hyödyntää mitatessaan kehityssuunnitelman tuottamia tuloksia.

### Google Analytics ([analytics.google.com](https://analytics.google.com))

- Googlen tarjoama analysointityökalu verkkosivujen analysointiin. Työkalun avulla voidaan tarkastella dataa verkkosivujen kävijävirrasta, sen laadusta ja kävijöiden käyttäytymisestä verkkosivuilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021a.)

### Facebook Business Suite

- Facebookin tarjoama analysointityökalu, jonka avulla voi hallinnoida yhdistettyjä Facebook- ja Instagram-tilejä yhdessä paikassa. Työkalun avulla näkee esimerkiksi tilien kävijätietoja ja demografista dataa heistä, ja sen avulla voi ajastaa julkaisuja Facebook- ja Instagram-tileille. Facebook Business Suitea voi käyttää sekä pöytäkoneversiona että mobiilisovelluksena. (Facebook 2021b.)

### Instagram Insights

- Instagramin oma analysointityökalu. Työkalun avulla voi nähdä tilastoja tilin yleisöstä, aktiivisuudesta ja sisällöstä. Kanavan analysoinnin lisäksi työkalun avulla voidaan nähdä tietoja yksittäisen julkaisun tilastoista. (Facebook 2021c.)

### YouTube Analytics

- YouTuben oma analysointityökalu, joka löytyy oman kanavan Studiosta. Tämän työkalun avulla voi tarkastella kanavaa tarkemmin: se näyttää esimerkiksi kanavan 10 suosituinta videota, mikä on keskimääräinen katseluaika per video, mistä liikenne

kanavalle tulee ja sen avulla voi kerätä myös tarkempia demografisia tietoa videoiden katsojista. (Google 2021.)

#### TikTok:in analytiikka

- TikTok tarjoaa analytiikkaa käyttäjille, jotka ovat muuttaneet tilinsä tavallisesta ”Creator Account” -tiliksi (tämän voi tehdä kohdassa Manage My Account). Analytiikkaa voi nähdä esimerkiksi tilin seuraajamäärän ja katsojien kasvusta sekä tarkempia demografisia tietoja heistä. Lisäksi analytiikkaa on mahdollista tarkastella jokaisen yksittäisen julkaisun tilastoista. (TikTok 2021.)

#### Hootsuite (hootsuite.com)

- Analyysityökalu, jonka avulla voidaan tarkastella useamman eri sometilin analytiikkaa samaan aikaan. Hootsuite koostaa valittujen somekanavien syötteet vierekkäin samalle sivulle. Lisäksi sen avulla voidaan valmiiksi ajastaa julkaisuja etukäteen julkaistumaan eri alustoille tiettyinä ajankohtana. (Gray 2020.)

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yhteistyökumppaniyritykselle sellainen sosiaalisen median ja verkkosivujen kehittämissuunnitelma, jonka avulla yritys pystyisi kasvattamaan tunnettuuttaan kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Yritys toivoi konkreettisia kehittämis ehdotuksia ja ideoita, mutta koska sillä ei ollut entuudestaan käytössä mitään erillistä markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa, päättyi työn tekijä siihen ratkaisuun, että ennen ehdotusten antamista on tärkeää luoda strategia, jonka pohjalta somea ja verkkosivuja voidaan lähteä kehittämään. Strategian luominen onnistui hyvin yhdistelemällä ja soveltamalla kahta suunnittelumallia, jotka vastasivat tekijän mielestä parhaiten yrityksen tarpeisiin. Strategisten peruspilarien määrittelyn jälkeen oli konkreettisten kehittämis ehdotusten ja ideoiden antaminen helpompaa, sillä niitä voitiin helposti peilata strategiaosuudessa määriteltyihin asioihin (esimerkiksi kohderyhmä ja resurssit). Konkreettisia kehittämis ehdotuksia annettiin teoriapohjan, tekijän oman osaamisen, kilpailijavertailun ja luodun strategian pohjalta. Tekijä pyrki tekemään ehdotuksista sellaisia, että yrityksen on niitä helppo ymmärtää, ja että ne olisivat yrityksen resursseja ajatellen realistisesti toteutettavissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman ajankohtaisia ja tuoreita lähteitä, jotta tieto olisi ajan tasalla ja vastaisi hyvin tämänhetkistä tilannetta.

Ajankohtaisuuden vuoksi suurin osa lähteistä oli sähköisiä, mutta myös painettuja kirjoja käytettiin tiedonlähteenä. Ne muutamit lähteet, jotka olivat hieman vanhempia, käsittelivät

sellaisia asioita, jotka eivät ole ajansaatossa muuttuneet, joten niitä voidaan pitää myös ajantasaisina ja luotettavina. Teoriapohjan lähteitä valittaessa tekijä oli lähdekriittinen, ja pyrki valitsemaan sellaisia lähteitä, jotka sisältävät faktatietoa, eivätkä ole esimerkiksi julkaisijan omia mielipiteitä tai näkemyksiä asioista. Jos lähteenä käytetyissä julkaisuissa viitattiin esimerkiksi johonkin tutkimukseen tai muuhun lähteeseen, tarkasteli tekijä myös alkuperäisiä tietoja ja niiden ajantasaisuutta.

Koska kehittämissuunnitelman toteuttaminen jää yrityksen vastuulle, ja koska tulosten mittaaminen on mahdollista vasta pidemmällä aikavälillä, ei varsinaisia tuloksia voitu tässä opinnäytetyössä analysoida lainkaan. Tekijä on kuitenkin itse tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen, ja toiveena on, että yhteistyökumppanina toimiva Naturellement Oy saa siitä mahdollisimman suuren hyödyn irti. Tekijä on työstänyt opinnäytetyötä ajatuksella, ottaen huomioon ohjaavan opettajan sekä välivaiheen opinnäytetyöseminaarin muiden osallistujien antamat ehdotukset, joten lopputulos on tekijän mielestä onnistunut jopa odotettua paremmin. Tekijä kokee, että opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus, jossa hän oppi lisää digitaalisesta markkinoinnista ja pääsi hyödyntämään opintojensa aikana kertynyttä osaamistaan käytännössä.

Tässä opinnäytetyössä luodun kehittämissuunnitelman toteuttaminen on hyvä alku yhteistyökumppanina toimivan yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä ei kannata kuitenkaan lopettaa: päinvastoin, tästä on hyvä jatkaa. Kun tämä kehittämissuunnitelma on otettu käyttöön, kannattaa sen tuloksellisuutta seurata jatkuvasti, ja mikäli näyttää siltä, että tuloksiin ei päästä toivotulla tavalla, kannattaa suunnitelmaan tehdä tarpeen vaatimia muutoksia. Lisäksi yritys voi tulevaisuudessa asettaa uusia tavoitteita, kun aiempiin tavoitteisiin on päästy. Työssä luotuja strategisia peruspilareita voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa digimarkkinointia ja sen eri osa-alueita kehitettäessä. Seuraavaksi yritys voisi miettiä esimerkiksi hakukonemarkkinointia ja tarkempaa sähköpostimarkkinointia uutiskirjeen muodossa.

Tämä opinnäytetyö keskittyi yhteistyökumppanina toimivan yrityksen toiveesta sosiaalisen median sekä verkkosivujen konkreettiseen kehittämiseen, joten kävijävirtojen kasvattaminen muilla markkinoinnin keinoilla on rajattu kokonaan pois työstä. Sosiaalisen median sekä verkkosivujen kehittäminen on tärkeä lähtökohta, joka tulee toteuttaa ensimmäisenä, jotta niissä vierailevat kuluttajat kiinnostuvat tutustumaan yritysbrändiin lisää. Naturellement Oy:n kannattaa kuitenkin tulevaisuudessa pohtia myös sitä, miten somekanaville ja verkkosivuille saataisiin enemmän kävijöitä. Tässä yritys voisi esimerkiksi hyödyntää perinteisten markkinointikanavien kautta tapahtuvaa markkinointia, kuten televisiomainontaa ja lehtimainontaa. Kun kehitettyjen somekanavien ja verkkosivujen kävijävirtoja saadaan

kasvatettua mahdollisimman paljon, on todennäköistä, että asetettuihin tavoitteisiin päästään aiempaa nopeammin ja tehokkaammin.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Newlands, M. 2011. Online Marketing - A User's Manual. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Decendo.

Scott, D. M. 2020. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

### Sähköiset

Aaltonen, J. 2019a. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Viitattu 9.3.2021.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>

Aaltonen, J. 2019b. Mikä on sosiaalisen median strategia? Viitattu 7.3.2021.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

App Store 2020a. GoPro Quik. Viitattu 12.4.2021.  
<https://apps.apple.com/bz/app/gopro-quik/id561350520>

App Store 2020b. Hyperlapse for Instagram. Viitattu 12.4.2021.  
<https://apps.apple.com/us/app/hyperlapse-from-instagram/id740146917>

App Store 2020c. Pixelcut: AI Graphic Designer. Viitattu 14.4.2021.  
<https://apps.apple.com/tt/app/pixelcut-ai-graphic-designer/id1534785237>

App Store 2020d. Unfold — Story Maker & Collage. Viitattu 12.4.2021.  
<https://apps.apple.com/us/app/unfold-story-maker-collage/id1247275033>

Bashin, H. 2021. What is communications mix and its role in Marketing? Viitattu 5.3.2021.  
<https://www.marketing91.com/communications-mix/>

Bergstrom, B. 2020. The Best 2021 Social Media Content Calendar to Organize Every Post (Template). Viitattu 11.3.2021.  
<https://coschedule.com/blog/annual-social-media-content-calendar/#definition>

Blystone, D. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Viitattu 17.2.2021.  
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Brandastic 2020. What is TikTok? Why Is It So Popular? Viitattu 1.3.2021.  
<https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>

Busines MakeOver. Kilpailija-analyysi. Viitattu 25.3.2021.  
<https://businessmakeover.eu/fi/tools/competitor-analysis>

Carlson, N. 2010. At last – the full story of how Facebook was founded. Viitattu 11.2.2021.  
<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>

Doyle, B. 2021. TikTok Statistics - Updated February 2021. Viitattu 1.3.2021.  
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Digitaalinen markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 25.2.2021.  
<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Duermyer, R. 2019. How Does Facebook Work for Building a Home Business. Viitattu 18.2.2021.  
<https://www.thebalancesmb.com/how-does-facebook-work-1794257>

Ecocert 2021. Organic and natural cosmetics. Viitattu 16.2.2021.  
<https://www.ecocert.com/fr/certification/cosmetiques-biologiques-ou-naturels-cosmos>

Facebook 2021a. Facebook-mainokset. Viitattu 18.2.2021.  
<https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook 2021b. Tietoja Facebook Business Suitesta. Viitattu 15.4.2021.  
<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Facebook 2021c. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 15.4.2021.  
<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Finder 2021. Naturellement Oy. Viitattu 27.5.2021.  
<https://www.finder.fi/Tukkuliike/Naturellement+Oy/Espoo/yhteystiedot/3492265>

Google 2021. YouTuben toiminto-opas. Viitattu 15.4.2021.  
<https://support.google.com/youtube/answer/6085583?hl=fi>

Gray, I. 7 Reasons Why You SHOULD Use Hootsuite. Viitattu 15.4.2021.  
<https://iag.me/socialmedia/reviews/7-reasons-why-you-should-use-hootsuite/>

House Of Organic 2021. Facebook-etusivu. Viitattu 7.4.2021.  
<https://www.facebook.com/houseoforganicsuomi>

Ikonen, J. 2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Viitattu 25.3.2021.  
<https://soma.fi/kilpailija-analyysi/>

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 17.2.2021.  
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Instagram 2021. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 17.2.2021.  
[https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)

Kaupan liitto 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Viitattu 25.2.2021.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 3.3.2021.

<http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2021. Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? Viitattu 25.2.2021.

[https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/)

Kupli 2021. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä somessa on entistä tärkeämpää. Viitattu 12.3.2021.

<https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Kuvaja, H. 2017. Canva - paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>

Lumen Learning. Retail Strategy. Viitattu 9.3.2021.

<https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-retail-strategy/>

McFadden, C. 2020. YouTube’s History and Its Impact on the Internet. Viitattu 23.2.2021.

<https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

Moreau, E. 2021. What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Viitattu 17.2.2021.

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Newberry, C. 2021. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Viitattu 17.2.2021.

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Miraz 2021a. Facebook-etusivu. Viitattu 7.4.2021.

<https://www.facebook.com/miraz.fi>

Miraz 2021b. Instagram-etusivu. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/miraz.fi/>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 5.3.2021.

<https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Naturellement 2021. Instagram-etusivu. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/naturellementfi/>

Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021a. Facebook-etusivu. Viitattu 7.4.2021.

<https://www.facebook.com/naturellementfi>

Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021b. Todellista luksusta aikuiselle iholle! Viitattu 7.4.2021.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=140381314755354&set=pb.100063504586495.-2207520000..>

Oletkaunis 2021. Tiesitkö, että meiltä löydät myös somehitiksi nousseet, super hellävaraiset Faith in Naturen tuotteet? Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/p/CMHTldEBbNm/>

Palokallio, M. 2019. Kotimainen luonnonkosmetiikka myy hurjaa vauhtia – 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Viitattu 25.2.2021.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.428746>

Rouhiainen, L. 2014. 4-Step Framework For Creating Your Social Media Plan. Viitattu 6.3.2021.

<https://www.linkedin.com/pulse/4-step-framework-creating-your-lasse>

Smith, P. SOSTAC Planning in 3 minutes by PR Smith. Viitattu 5.3.2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZdTw3BjJMc&t=83s>

Schwedel, H. 2018. A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. Viitattu 1.3.2021.

<https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

SocioMi 2019. Why Facebook Post Likes are Important in Facebook Marketing. Viitattu 18.2.2021.

<https://medium.com/@sociomi/why-facebook-post-likes-are-important-in-facebook-marketing-a30e023d8ceb>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021a. Google Analyticsin käyttö - perusteet ja ohjeet. Viitattu 15.4.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b. Verkkosivut. Viitattu 4.3.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Tankovska, H. 2021. Facebook - Statistics & Facts. Viitattu 11.2.2021.

<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

The Butik 2021a. Facebook-etusivu. Viitattu 7.4.2021.

<https://www.facebook.com/thebutikshop>

The Butik 2021b. Instagram-etusivu. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.instagram.com/thebutikshop/>

TikTok 2021. Understanding your analytics. Viitattu 15.4.2021.

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Viitattu 3.3.2021.

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf)

Waku Organics 2021. Facebook-etusivu. Viitattu 7.4.2021.

<https://www.facebook.com/wakuorganics>

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Viitattu 1.3.2021.

<https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

YouTube 2021a. Ever wonder how YouTube works? Viitattu 23.2.2021.  
<https://www.youtube.com/intl/fi/howyoutubeworks/>

YouTube 2021b. YouTube ja tiedotusvälineet. Viitattu 23.2.2021.  
<https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>

## Kuviot

Kuvio 1: Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa vuosina 2016-2020 (seurannut jotain palvelua viimeisen 3kk aikana) (mukaillen Kohvakka & Saarenmaa 2021) .....	13
Kuvio 2: SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 2018).....	18
Kuvio 3: 4 Step Social Media Strategy -malli (mukaillen Rouhiainen 2014).....	20
Kuvio 5: Markkinointimix (mukaillen Lumen Learning) .....	23
Kuvio 6: Toimintakehotteet uudistuneilla verkkosivuilla .....	34
Kuvio 7: Kuvakaappaus Naturellement Oy:n Facebook etusivusta huhtikuun alussa 2021 (Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021a) .....	37
Kuvio 8: Kuvakaappaus kilpailijoiden Facebook-etusivuista huhtikuun alussa 2021 (Miraz 2021a; House Of Organic 2021; Waku Organics 2021; The Butik 2021a) .....	39
Kuvio 9: Kuvakaappaus julkaisusta Naturellement Oy:n Facebookissa huhtikuussa 2021 (Naturellement Organic Beauty & Lifestyle 2021b).....	40
Kuvio 10: Esimerkkijulkaisu Facebookiin .....	42
Kuvio 11: Kuvakaappaukset Naturellement Oy:n Instagram profiilista (vas.) ja syötteestä (oik.) huhtikuussa 2021 (Naturellement 2021) .....	42
Kuvio 12: Kuvakaappaus kahden kilpailijan Instagram-profiileista huhtikuussa 2021 (Miraz 2021b; The Butik 2021b).....	43
Kuvio 13: Esimerkki saman alan verkkokaupan Instagram-julkaisusta (Oletkaunis 2021) .....	45
Kuvio 14: Esimerkki Instagram-julkaisukuvasta .....	46

## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median ja verkkosivujen tilanne toukokuussa 2021 .....	22
Taulukko 2: Asiakassegmentointi .....	24
Taulukko 3: Ostajapersoona.....	25
Taulukko 4: Analyysi kilpailevista yrityksistä (mukaillen Business MakeOver) .....	26
Taulukko 5: Käytössä olevat somekanavat verrattuna kilpailijoihin (maaliskuu 2021) .....	28

## Liitteet

Liite 1: Esimerkki julkaisukalenterista.....	63
--	----

## Liite 1: Esimerkki julkaisukalenterista

KESÄKUU 2021							
S	M	T	K	T	P	L	
	1 Kesän ihonhoitovinkit - video: TikTok	2 Kesän ihonhoitovinkit Tarinat-osiossa: Instagram, Facebook	3 All Tigers – tuotepostaus: Instagram, Facebook	4	5 Fiilit – tuotepostaus: Instagram, Facebook	6	
7	8 Ajankohtaisen artikkelin jako luonnonkosmetikka- ta: Facebook	9	10 Yrityksen esittely – video: YouTube	11	12 Florame- tuotepostaus: Instagram, Facebook	13 Työntekijän suosikki meikkuutoteet vaikokimasta –video: TikTok (jaa myös Facebook ja Instagram)	
14	15	16 Karethic- tuotepostaus: Instagram, Facebook	17 Kulissien takana - Boomerang-video Tarinat-osioon: Instagram	18	19 Työntekijän ihonhoitorutiini – video: YouTube	20	
21 Monoi-Tiki – tuotepostaus: Instagram, Facebook	22 Viikon juhannuskamppis: Instagram, Facebook, TikTok	23	24	25 Juhannuksen toivotus: Instagram, Facebook	26 Juhannuskamppis voimassa vielä viikonlopun –postaus: Instagram, Facebook	27	
28 Juhannuskamp- piksen viimeinen päivä: Instagram, Facebook, TikTok	29 Uutuustuotteiden esittely –video: TikTok (jaa myös Facebook ja Instagram)	30 Le Baume – tuotepostaus: Instagram, Facebook					

<b>VIIKKO 25</b> <b>22.6.-28.6.2021</b>	<b>MAANANTAI</b> 22.6. Juhannuskamppis: -20% kaikesta juhannusviikon ajan • Facebookiin ja Instagramiin kuva + kuvausteksti • TikTokin lyhyt video (esim. muutama tuote esillä)	<b>TIISTAI</b> 23.6.	<b>KESKIVIIKKO</b> 24.6.	<b>TORSTAI</b> 25.6. JUHANNUSAATTO Juhannuksen toivotus – postaus Facebookiin ja Instagramiin kuva + kuvausteksti
	<b>PERJANTAI</b> 26.6. Juhannuskamppis jatkuu vielä viikonlopun ajan! Kuva + kuvateksti Instagramiin ja Facebookiin	<b>LAUANTAI</b> 27.6.	<b>SUNNUNTAI</b> 28.6. Viimeinen päivä juhannuskamppista Vielä ehdit: -20% kaikesta vielä tämän päivän ajan • Kuva + kuvausteksti Instagramiin ja Facebookiin	<b>MUISTIINPANOJA:</b> Muista jakaa samoja julkaisuja useammalle eri somekanavalle tarvittaessa/sen ollessa kannattavaa