



TIINA RASKU

Dotting the I's

Markkinointiviestintäsuunnitelma

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä Rasku, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu, 2021
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Dotting the I's – markkinointiviestintäsuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, luova markkinointi		
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii aloitteleva suomalaisenglantilainen korubrändi Dotting the I's. Dotting the I's on pieni yhden työntekijän yritys, jolla ei ole aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja on vasta aloittanut opettelemaan sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintää varten markkinointiviestintäsuunnitelman ja vuosikellon, joiden avulla markkinointiviestinnän toteutus olisi suunnitelmallista ja järjestelmällistä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus esittelee markkinointiviestinnän työkalut mainonta, myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, digitaalimarkkinointi, suoramarkkinointi, brändihallinta sekä markkinoinnin vuosikello. Työkalujen käyttöä tutkittiin vain some-markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin hyödyntämällä kilpailija-analyysimenetelmää (benchmarking) sekä teemahaastattelua. Kilpailija-analyysissa tehtiin havaintoja kahdeksan sosiaalisessa mediassa menestyneen yrittäjän sometilejä. Teemahaastattelujen avulla selvitettiin neljän muotialan yrityksen yhdyshenkilöiden kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä.</p> <p>Tuloksena syntynyt markkinointiviestinnän suunnitelma pyrkii lisäämään toimeksiantaja yrityksen näkyvyyttä ja myyntejä. Suunnitelmassa on analysoitu yrityksen nykytilaa, asetettu markkinointiviestinnän tavoitteet ja luotu markkinointiviestinnän strategia, jolla tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Tätä strategiaa noudattaen on määritetty tarvittavat toimenpiteet sekä tavoitteiden saavuttamista arvioivat mittarit. Vuosikelloon on listattu kuukausikohtaisesti sosiaalisessa mediassa hyödynnettävät aiheet ja teemat, julkaisu- tahti sekä tärkeät päivämäärät.</p>		
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, vuosikello		

Author Rasku, Tiina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June, 2021
	Number of pages 56	Language of publication: finnish
Title of publication Dotting the I's – a marketing communication plan		
Degree program Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The objective of this thesis was to form a practical and scheduled marketing communication plan for a small jewelry business Dotting the I's. The entrepreneur is a Finnish woman based in England. She has recently started her journey in the world of social media and does not have a content creation and communication plan. Through a well-structured marketing communication and content creation plan the company will be able to target the right audience, in the right channel at the right time.</p> <p>The theoretical part presents marketing communication tools such as advertising, promotion, public relations, personal selling, social media, digital marketing, direct marketing, brand management and marketing year clock. The empirical part introduced the used research methods benchmarking and theme interviews. Benchmarking was conducted through eight selected social media accounts, that had reach over 10 000 followers. The accounts included both celebrity and company accounts. The theme interviews were conducted with four different fashion brands, that all had over 10 000 followers on their Instagram accounts.</p> <p>The result of this thesis is a marketing communication plan and a content creation year clock which will help Dotting the I's to stay active, productive and on time in the selected social media channels. This will increase brand awareness and ultimately company sales. The marketing communication plan includes situational analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control methods. The content creation year clock has important dates, themes and holidays marked, so that planning ahead relative and attractive content would be easier.</p>		
<u>Key words</u> marketing communication plan, social media, year clock		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS	7
2.1 Tehtävä.....	7
2.2 Tavoite.....	7
2.3 Toteutustapa	8
2.4 Tutkimusmenetelmät.....	8
2.5 Rajaus.....	9
3 DOTTING THE I'S	9
3.1 Yrityksen markkinointimix	9
3.2 Kohderyhmä.....	11
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT	11
4.1 Mainonta	12
4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	13
4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	13
4.4 Myynnin edistäminen.....	14
4.5 Sosiaalinen media.....	15
4.5.1 Facebook	16
4.5.2 Instagram.....	17
4.5.3 Pinterest.....	17
4.5.4 LinkedIn	18
4.5.5 Tiktok	19
4.6 Digitaalinen markkinointi	20
4.7 Suoramarkkinointi.....	21
4.8 Brändihallinta.....	22
4.9 Markkinointiviestinnän vuosikello.....	23
5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....	24
5.1 Benchmarking	24
5.2 Teemahaastattelu.....	25
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	25
6 TULOKSET	26
6.1 Benchmarking – kilpailija-analyysi	26
6.1.1 Joalin Loukamaa	26
6.1.2 Cristiano Ronaldo	27
6.1.3 Polly Wales	27
6.1.4 Eva Fehren	28

6.1.5 Dru Jewelry	28
6.1.6 Uhana Design	28
6.1.7 Ommellinen.....	29
6.1.8 Yhteenveto	29
6.2 Teemahaastattelu.....	31
6.2.1 Polly Wales, Polly Wales Fine Jewelry	31
6.2.2 Nikki Coupee, Nikki Coupee Jewelry.....	32
6.2.3 Liisa Häkli, Ommellinen.....	33
6.2.4 Marina Johansson, Globe Hope	35
6.2.5 Yhteenveto	36
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	37
7.1 Nykytilanne	39
7.1.1 Vahvuudet	40
7.1.2 Heikkoudet	40
7.1.3 Mahdollisuudet.....	41
7.1.4 Uhat.....	42
7.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	43
7.3 Markkinointiviestintästrategia	43
7.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteet	44
7.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen.....	45
8 POHDINTA	45
9 YHTEENVETO	47
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii suomalaisenglantilainen korubrändi Dotting the I's. Brändin nimi viittaa englanninkieliseen sanontaan, mikä tunnetaan myös suomen kielessä: ”piste i:in päälle”. Korujen ydintehtävä on viimeistellä asu kuin asu. Tämän ideologian pohjalta on syntynyt korubrändi, joka haluaa luoda monikäyttöisiä ja moneen tilaisuuteen sopivia asusteita ekologisista materiaaleista. Korujen tekijä on suomalainen muotisuunnittelija Katijaana Clow, joka on asunut Englannissa 20 vuotta. Koruja Clow on suunnitellut ja tehnyt jo kymmenen vuotta, mutta vasta kesällä 2020 hän päätti rakentaa pöytälaatikkofirmastaan oikean yrityksen. Jotta yritys voi kasvaa ja tuottaa, täytyy sen löytää asiakkaat. Asiakkaiden löytämiseen tarvitaan markkinointiviestintää, mikä on kohdennettu oikeille asiakkaille, oikeassa kanavassa oikeaan aikaan. Markkinointiviestinnän toteutus tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista.

Sosiaalinen media oli ennen yksi markkinointiviestinnän työkaluista, mutta nykyään kaikki markkinointiviestinnän työkalut voidaan soveltaa käytettäväksi sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä esitellään työkalut ja tarkastellaan niiden hyödyntämismahdollisuuksia sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello, minkä avulla toimeksiantaja yrityksen olisi mahdollista toteuttaa markkinointiviestintäänsä järjestelmällisellä ja suunnitellulla tavalla mahdollisimman monipuolisesti. Lopputuoksessa on hyödynnetty teoriaa sekä tutkittua tietoa. Tutkimustiedot perustuvat sosiaalisen median kanavissa tehtyihin kilpailija-analyysseihin sekä muotialan yritysten yhteyshenkilöiden kanssa toteutuneisiin teemahaastatteluihin.

Opinnäytetyö etenee tutkimustehtävän määrittelystä toimeksiantajan esittelyyn. Luku 4 syventyy markkinointiviestinnän teoriaan markkinointiviestintätyökalujen kautta. Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde-

ja tiedotustoiminta, myynnin edistäminen, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi, brändihallinta ja vuosikello. Sosiaalisen median kanavista on tarkemmin tarkasteltu toimeksiantajan käyttämiä kanavia Facebook, Instagram ja Pinterest sekä uusia käyttöön otettavia kanavia LinkedIn ja Tiktok. Luvussa 5 esitellään opinnäytetyössä hyödynnetyt tutkimusmenetelmät benchmarking ja teemahaastattelu sekä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät. Luku 6 esittelee tutkimustulokset ja luku 7 avaa markkinointiviestintäsuunnitelman eri osa-alueet. Tuotoksen esittelevää lukua seuraa pohdinta ja yhteenveto. Opinnäytetyön liitteistä löytyvät markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) sekä teemahaastattelurunko suomeksi ja englanniksi (liite 2).

2 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

2.1 Tehtävä

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, millainen sosiaalimedian markkinointiviestintä tavoittaa yleisöä ja lisää brändin näkyvyyttä. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka sosiaalimediassa menestyneet yritykset ovat kanaviaan hyödyntäneet ja mitkä toimenpiteet he ovat kokeneet hyödyllisimmiksi.

2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelmallinen ja johdonmukainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota tuetaan vuosikellon muodossa. Suunnitelman tavoitteena on tehdä sosiaalisen median läsnäolosta säännöllistä ja järjestelmällistä, sekä helpottaa sisällöntuotannon suunnittelua etukäteen. Suunnitelmassa on otettu huomioon yleiset juhlapyhät, lomakaudet ja sesongit. Markkinointiviestintäkanaviksi valitaan toimeksiantajayrityksen hyödyntämät sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook ja Pinterest. Lisäksi sisällöntuotantosuunnitelmaan lisätään uusia sosiaalisen median kanavia Tiktok ja LinkedIn. Lopputuotoksena on julkaisu- ja sisällöntuotantosuunnitelma vuosikalenterin muodossa. Asetetut tutkimuskysymykset ovat millainen

sosiaalisen median sisältö luo näkyvyyttä ja miten markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan vuosikellon muodossa?

2.3 Toteutustapa

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja toteutuksen raportointi. Toiminnallinen opinnäytetyö valitaan aina, kun tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettista materiaalia, joka ohjeistaa ja opastaa käytännön toimintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö sopii tämän opinnäytetyön suoritustavaksi, koska tavoitteena on konkreettinen lopputulos. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja sitä tukeva vuosikello on helposti hallittava ja optimoi yrityksen ajankäyttöä. Vuosikello antaa yrityksen markkinatoiminnalle rytmin ja suunnitelmallisuuden sekä ohjaa sitä järjestelmällisemmäksi.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö selvittää muiden menestyksekkäiden sosiaalisen median käyttäjien tapaa toimia ja tuottaa sisältöä some-kanaviin. Kerätty tieto hyödynnetään toimeksiantajan markkinointiviestinnän vuosikellon muodostamisessa. Sosiaalisessa mediassa menestyneet ovat omilla julkaisuillaan saaneet kiinnitettyä käyttäjien huomion ja liitettyä heidät seuraajikseen. Menestyjiä havainnoimalla voidaan löytää uusia ideoita ja näkökulmia toimeksiantajan yrityksen sisällöntuotantoon ja julkaisurytmitykseen. Tiedonkeräämiseen sopii hyvin benchmarking – kilpailija-analyysimenetelmä. Toisen tavoitetta tukeva tiedonkeruumenetelmä on teemahaastattelu, jossa haastatellaan neljää menestynyttä korubrändiä heidän markkinointiviestinnän toimenpiteistään.

Benchmarking-menetelmän kautta tehdyt havainnot sovelletaan toimeksiantajan yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintään. Saatuja ideoita voidaan sisällyttää ja kehittää niin, että ne istuvat brändin imagolle ja äänensävyille sopivaksi. Tarkoitus ei ole kopioida toisen yrityksen toimia, vaan selvittää millaista sisältöä sosiaalisen median käyttäjät haluavat nähdä ja kuinka sitä voidaan tuoda esille omaperäisellä tavalla.

Tarkoituksena on erottua edukseen tuomalla brändin omaa persoonaa sisällöntuotantoon.

Teemahaastattelun tarkoitus on tukea benchmarking-menetelmällä tehtyjä havaintoja. Teemahaastattelu toteutetaan neljän menestyneen muotialan yrityksen kanssa. Haastattelussa pyritään selvittämään, millaista markkinointiviestintää yritykset ovat toteuttaneet sosiaalisen median kanavissa, mitkä sosiaalisen median kanavat he ovat kokeineet tuottavimmiksi ja kuinka he suunnittelevat markkinointiviestinnän toteuttamiskataulun. Haastattelurunko koostuu kahdeksasta kysymyskategoriasta, joihin on laadittu avoimia kysymyksiä. Haastattelut toteutetaan kevään 2021 aikana.

2.5 Rajaus

Opinnäytetyö rajataan markkinointiviestinnän työkaluihin ja niiden käyttöön sosiaalmediaviestinnässä. Laadittava markkinointiviestinnän vuosikello koskee vain sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyössä esitellään markkinointiviestinnän työkalut mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, myynnin edistäminen, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi ja brändihallinta. Sosiaalisen median kanavista esitellään Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn ja Tiktok. Markkinointiviestinnän suunnitelma ja vuosikello laaditaan koskemaan valittujen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa.

3 DOTTING THE I'S

3.1 Yrityksen markkinointimix

Jotta yritys voi aloittaa toimintansa ja uusien ratkaisujen tarjoamisen potentiaalisille asiakkaille, tulee sen hahmottaa toimintansa mahdollistavat kilpailukeinot. Kilpailukeinot erottavat yrityksen muista yrityksistä ja niiden tarjonnasta. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä, jakelu ja saatavuus, palveluympäristö, toimintatavat sekä henkilöstö. Näiden kilpailukeinojen yhdistämisestä syntyy seitsemän P:n

(product, price, promotion, place, physical evidence, process, people) markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2015, 126.) Toimeksiantajan toiminta on pienimuotoista, mutta markkinointimixin kaikki osa-alueet ovat erotettavissa.

Dotting the I's on suomalaisenglantilainen hopeakorubrändi, joka on aloittanut toimintansa aktiivisesti vuonna 2020. Yritys valmistaa käsintehtyjä hopea- ja korukivikoruja. Tuotteiden hintaluokka on keskitasoa korkeampi. Hinnat alkavat noin 20 eurosta ja keskimääräinen tuotteen hinta on 50 euroa. Yritys käyttää markkinointiviestintään sosiaalisen median orgaanista mainontaa sekä maksettua Facebook-mainontaa. Yrityksellä on kehitteillä omat verkkosivut sekä niiden kautta toimiva verkkokauppa, jonka julkaisutavoite on kevät 2021. Yrityksen tuotteita voi tällä hetkellä ostaa vain verkkokaupoista, mutta tavoitteena on löytää tuotteille myös jälleenmyyjiä Englannista ja Suomesta. Yrityksen palveluympäristönä toimivat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavat sekä verkkokaupat. Palveluympäristö on rakennettu yhtenäiseksi värien, logojen ja laadukkaiden kuvien avulla. Samat teemat toistuvat palveluympäristön eri pisteissä luoden asiakkaalle uskottavan ja laadukkaan mielikuvan yrityksen toiminnasta. Materiaaleina tuotteissa käytetään allergiavapaita metalleja, kierrätyshopeaa sekä koruteollisuuden hylkäämiä korukiviä ja helmiä. Korut valmistetaan käsin tilaustöinä suunnittelijan omassa korupajassa. Yrityksen ainoa työntekijä on korujen suunnittelija ja valmistaja Katijaana Clow. Clow on aiemmalta koulutukseltaan vaatesuunnittelija ja tehnyt pitkän uran turvallisuusvaatealalla myyntiedustajana. Hän aloitti korusuunnittelun ja valmistuksen jo vuonna 2010, mutta vasta kymmenen vuotta myöhemmin päätti ryhtyä aktiiviseksi yrittäjäksi.



Kuva 1. Toimeksiantajan brändikuva

3.2 Kohderyhmä

Toimeksiantaja on määritellyt kohderyhmänsä demografisten, psykografisten, geografisten ja behaviorististen tekijöiden perusteella. Demografisia piirteitä ovat yli 40-vuotias nainen, joka ansaitsee itse elantonsa, on asunnonomistaja ja bisnesnainen. Asiakkaan lapset ovat vähintään teini-ikäisiä, hänellä on keskitasoa korkeampi elintaso ja korkeakoulutus. Psykografisia tekijöitä ovat itsevarmuus, oma tyyli, yksilöllisyyden korostaminen, avomielisyys sekä sosiaalinen aktiivisuus. Hän nauttii ruuasta, musiikista ja muista erilaisista kulttuuriaktiviteeteista. Geografisesti kohderyhmä sijaitsee Suomessa ja Englannissa, johon myyntitoimenpiteet ovat pääosin kohdistuneet. Tulevaisuuden suunnitelmia on laajentaa myyntialueita Etelä-Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. Asiakasprofiilin mukainen kohdehenkilö joko asuu kaupungissa ja omistaa viikonloppu asunnon maaseudulta, tai asuu ja työskentelee kaupungissa. Ostokäyttämismisessä korostuvat laadun merkitys sekä uniikkien, yksilöllisten ja rajatun saatavuuden tuotteiden suosiminen. Asiakas on uskollinen tutuille brändeille. Hän nauttii shop-pailusta, ja käyttää verkkokauppoja tuttujen ja uusien tuotteiden ostoon.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT

Markkinointiviestintä on pääsääntöisesti maksettua ja tavoitteellista viestintää. Viestintä tulee tapahtua kiinnostavalla ja tavoittavalla tavalla. Nykyisin digitaalisin keinoin toteutettava markkinointiviestintä on helppo kohdentaa oman kohderyhmän asiakkaille. Markkinointiviestintää tehdään mainosten, tapahtumien, vaikuttajien ja erilaisten medioiden kautta. Asiakkaisiin kohdistuvassa markkinoinnissa (B2C) pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostotottumuksiin. Yritysten välisessä (B2B) markkinointiviestinnässä tulee vakuuttaa usein useampi taho, kuin vain yksittäinen kuluttaja. Markkinointiviestinnän tulee aina olla tunnistettavissa ja todenmukaista. Markkinointiviestinnän työkaluiksi mielletään mainonta, myyntityö, suhdetoiminta, myynnin edistäminen sekä suoramarkkinointi. Merkittäviä markkinointiviestinnän työkaluja tarjoavat nykyään myös digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat. (Rämö 2019, 1–20, Karjaluoto 2010, 36.)

4.1 Mainonta

Yrityksen tärkein viestintäkeino on mainonta. Mainonnalla tulee olla ennakkoon päätetty ja rajattu segmentti, eli kohderyhmä. Mainonta on kohderyhmälle suunnattua tiedottamista esimerkiksi yrityksen tuotteista joukkotiedostusvälineiden kautta. Mainonnassa tulee olla viestistrategia, mikä määrittää mitä kuluttajalle halutaan viestiä. Kohderyhmän avulla määritellään tuotteelle tarve, minkä pohjalta tuodaan esiin tuotteen hankkimiseen liittyvä hyöty. Mainos rakentuu tiedosta (mikä tuote), brändistä (kuka myy), viestistä (mitä hyötyä), saatavuudesta (jälleenmyyjät) sekä hinnasta. Lyhytkestoisia mainontaa käytetään usein kampanjoinnissa. Pitkäkestoinen mainonta pyrkii luomaan brändi-imagoa ja lisäämään näkyvyyttä. Tärkeä osa brändimainontaa ovat myös fontit, logot ja värit. Pitkäkestoiseen mainontaan lasketaan esimerkiksi sosiaalinen media ja verkkosivut. (Bergström & Leppänen 2015 265–266, Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonta voi olla rationaalista tai emotionaalista. Rationaalinen mainonta perustuu tuoteinformaatioon, jossa tuodaan esiin tuotteen ominaisuuksia kuten saatavuus, hinta, laatu tai materiaali. Emotionaalinen mainonta on tunteisiin vetoavaa, jossa tuotetta myydään rakkauden, ystävyys, huumorin tai pelon kautta. Pelko liitetään usein erilaisiin riskeihin ja niiltä suojautumiseen. Vertaileva mainonta kohdistuu samaa tuotetta tarjoaviin kilpailijoihin. Sen tavoitteena on erottua kilpailijasta ja kasvattaa bränditietoutta, mutta sen tulee kohdistua saman tarpeen tuotteeseen eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Suostutteleva mainonta pyrkii saamaan kuluttajat brändin asiakkaiksi, informatiivinen mainonta viestii uudesta tuotteesta tai käyttötavasta, muistuttava mainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta antaa asiakkaalle syytä jatkaa asiakassuhdetta. Mainonta saattaa kohdistua mielipiteeseen, tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon. Sitä voidaan toteuttaa käyttäen eri välineitä kuten mediaa, painettua ja sähköistä suoramainontaa tai tapahtumissa tapahtuvaa mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 265–266, Karjaluoto 2010, 41–49.)

Mainosmedioita on kolme eri kategoriaa: ostettu media, kumppanimedia ja oma media. Oma media kattaa verkkosivut, sosiaalimedian, toimipaikkamainonnan ja sähköisen suoramainonnan. Ostettu media voi olla painettua tai sähköistä ja kumppanimedia esimerkiksi jälleenmyyjän kautta saatua mainontaan. Omaan mediaan panostaminen

on ensisijaista, sillä se viestii yrityksen imagosta ja luo kilpailuasemaa. Logot, tuotteet, pakkaukset ja oheistuotteet tulee olla linjassa yrityksen ulkonäön kanssa värien ja tyylien suhteen. Verkkosivut tulee olla helppokäyttöiset ja tarkkaan suunnitellut, missä näkyy, kenelle ne on suunniteltu ja mitä niillä halutaan viestiä. Kaikelle median käytölle on suunniteltava kohderyhmä ja tavoitteet. Kohderyhmän määrittelyssä hyödynnetään demografisia tekijöitä ja elämäntyyliä. Tavoite voi olla näkyvyyden tai myynnin lisääminen. Kaikelle mainonnalle luodaan myös budjetti ja mainossanoma, joka on linjassa tavoitteen kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 267–281.)

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Mainosviestinnällä pohjustetaan myyntityötä. Myyntityöllä pyritään saamaan aikaan lopullinen ostopäätös sekä luoda pysyviä asiakassuhteita. Se on prosessi, jossa arvoa luomalla tyydytetään asiakkaan tarpeet, ja saavutetaan yritystoiminnan tavoitteet. Myynnissä sanotaan olevan seitsemän vaihetta: uusien asiakkaiden kartoitus, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäjäiset ja jatkotoimenpiteet. Kartoitus tapahtuu usein erilaisten tapahtumien tai nykyisten asiakkaiden kautta. Myyjän tehtävänä on etsiä potentiaaliset asiakkaat, joilla on tarve ja aikomus ostaa. Myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet niin, että hän osaa tarjota niihin sopivan ratkaisun. Tuotteen hyödyt tuodaan esiin niiden tarjoaman lisäarvon kautta ja tuotteen optimaalisessa käytössä opastetaan. Esilähestyminen on taustojen ja muiden hyödyllisten tietojen kartoittamista, joka johtaa asiakkaan kohtaamiseen eli lähestymisvaiheeseen. Esittelyvaiheessa käydään alustavaa myyntikeskustelua ja tarjotaan asiakkaalle ratkaisua tai hyötyä. Vastaväitteet kumotaan vastaamalla kysymyksiin ja epäilyihin, mikä parhaassa tapauksessa johtaa ostotapahtumaan. Myyjän tulee vakuuttaa asiakas tuntemalla tuotteet ja yritys hyvin. Jatkotoimenpiteillä, kuten tarjouksilla ja kiitosviesteillä pyritään ylläpitämään asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 319–327, Karjaluoto 2010, 87–90.)

4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään tiedottamaan yrityksen toiminnasta ja ylläpitämään suhteita yrityksille tärkeisiin sidosryhmiin. Sillä halutaan lisätä tunnettuutta ja

positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Se on maineen suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista ylläpitotoimintaa. Sisäisiä suhteita hoidetaan omaan henkilökuntaan, hallintoelimiin, johtoryhmään ja jopa henkilöstön omaisiin. Sisäistä suhdetoimintaa on tiedottaminen, uutiskirjeet sekä erilaiset virkistystoiminnan muodot. Sen tavoitteet liittyvät tiedon kulkuun, kouluttamiseen, motivointiin ja yrityskuvan parantamiseen. Henkilöstön tulee olla tietoinen yrityksen antamasta julkikuvasta toimiakseen sen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 354–355, Karjaluo 2010, 50–53.)

Ulkoisia sidosryhmiä ovat media, rahoittajat sekä muut julkiset tahot kuten hallitus ja kansa. Ulkoista suhdetoimintaa kohdistetaan yhteistyökumppaneihin pääosin ulkoisten tiedotusvälineiden kautta ja sillä tavoitellaan julkisten suhteiden ylläpitoa (näkyvyys, uskottavuus, luotettavuus, hyväntahtoisuus). Ulkoisia suhteita hoidetaan esimerkiksi uutiskirjeillä, tapahtumilla, yritysmainonnalla, haastatteluilla ja lehdistötiedotteilla. Tärkeimmät ulkoisen tiedottamisen aiheet ovat yritys uutiset, muutostiedotteet ja tuotetutkimustulokset. (Bergström & Leppänen 2015, 354–355, Karjaluo 2010, 50–53.)

4.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämässä on kyse myyjien kannustamisesta myymään ja ostajien kannustamisesta ostamaan. Myynnin edistäminen kattaa lyhyt kestoisia markkinapanostuksia mitkä voivat kohdistua joko kuluttajaan tai jälleenmyyjään. Sillä tavoitellaan kokeilukiinnostuksen lisäämistä ja saatavuuden parantamista. Jälleenmyyjien myynnin edistämistä tehostetaan tapahtumilla, kuten messuilla, koulutustilaisuuksilla, yrityslahjoilla sekä myyntikilpailuilla. Kuluttajia houkutellaan ostamaan kilpailujen, etujen, kylkiäisten tai pakettitarjousten kautta. Kuluttajiin kohdistuva myynnin edistäminen pohjautuu usein hintaan, ja pyrkii lisäämään heräteostoksia madaltamalla ostokynnystä. Myös sosiaalisen median monipuolinen sisältö, erilaiset tapahtumat, messut ja yleisötilaisuudet ovat myynnin edistämisen keinoja. Myynnin edistämällä pyritään ensisijaisesti lisäämään tuotteen käyttöä ja kasvattamaan merkkiuskollisuutta. Alennukset, edut ja palkinnot ovat tyypillisiä keinoja edistää asiakashankintaa ja myyntiä.

Usein myynnin edistämiskeinoja integroidaan keskenään tarjoamalla tapahtumissa kuten messuilla erilaisia arvontoja tai kilpailuja. (Bergström & Leppänen 2015, 347–348, Karjaluoto 2010, 61–64, 68.)

4.5 Sosiaalinen media

Sisällöntuotanto ja sosiaalisen median läsnäolo kasvattavat yrityksen uskottavuutta. Sosiaalisen median ydin on sosiaalisessa kanssakäymisessä. Sosiaalinen media tarjoaa väylän interaktioon kuluttajan kanssa sekä mahdollisuuden julkaisujen leviämiseen kuluttajan omiin kanaviin ja vaikuttajaverkostolle. Some-kanavien kautta kuluttajat pääsevät kommentoimaan uutisia ja blogeja sekä ryhmittymään kiinnostavien aiheiden ympärille. Kuluttajat voivat arvostella tuotteita ja välittää tietoa eteenpäin kuluttajalta kuluttajalle. (Chaffey 2013, 212–216, Komulainen 2018, 227–238.)

Sosiaalisen median käyttö osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa noudattaa osaltaan liiketoimintasuunnitelman pääpiirteitä. Sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa tulee miettiä kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä kanavissa viestitään, ja miten tuloksia seurataan. Kuluttajat etsivät ratkaisuja, joten markkinoitavan tuotteen tai palvelun tulee tarjota vastaus ongelmaan. Visuaalisuus on sosiaalisen median kanavia käyttäessä ehdotonta. Kuvalliset julkaisut kiinnittävät kuluttajan huomion jopa 94 % paremmin, ja niitä jaetaan jopa 50 % enemmän kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. Ne lisäävät uskottavuutta ja luottamusta sekä aikaansaavat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. (Kananen 2018, 274–275, 288.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aktiivisuutta ja säännöllistä sisällöntuottamista. Jokainen kanava omaa oman päivitystiheyssuosituksen ja otollisimman julkaisu ajankohdan. Julkaisutiheys, -sisältö, -viikonpäivä ja -kellonaika tulee harkita jokaisen alustan kohdalla erikseen, hyödyntäen yrityksen omaa kokemusta tai yleisesti aktiiviseksi havaittuja aikamääreitä. Tavoitteena on tavoittaa seuraajat potentiaalisimpaan aikaan, jotta saadaan aikaan sitoutuneisuutta. Sitouttamiskeinoja voi olla esimerkiksi kysymysten esittäminen, kilpailut, toimintopainikkeet, ajankohtaiset uutiset ja kommentteihin vastaaminen. (Kananen 2018, 425–442, Komulainen 2018, 236–238.)

Käytettäessä some-kanavia yrityksen ja sen tuotteiden markkinointiin, on tärkeää analysoida saavutettuja tuloksia. Lähes jokainen alusta tarjoaa oman työkalun tulosten analysointiin, mutta apuna voi käyttää myös ulkopuolisia, verkkosivuihin linkitettyjä ohjelmia. Analysoinnilla seurataan yritykselle merkityksellisiä asioita, kuten seuraajamäärän kasvua tietyllä ajanjaksolla. Tuloksista voidaan päätellä, toimiiko yritys oikeissa sosiaalisen median kanavissa ja ovatko ne tavoitteiden kannalta toimivia. Toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi reaktioiden, seuraajamäärien, jakojen ja tavoittavuuden kautta. (Kananen 2018, 419–424.)

4.5.1 Facebook

Facebook-mainonta on edullista verrattuna perinteisiin mainonnan muotoihin ja sillä on mahdollista tavoittaa yhä uudelleen uusia, potentiaalisia kuluttajia. Facebookin käyttäjiä on maailmassa jo 2,5 miljardia. Facebookin käyttö yrityksen markkinointitarkoituksiin on oltava tavoitteellista ja tukea liiketoimintasuunnitelmaa. Tavoitteina voi olla näkyvyyden lisääminen, myynnin kasvattaminen tai asiakasluottamuksen rakentaminen. Yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tulee olla kanavan käyttäjiä ja viestintätavan sovittava yrityksen luonteeseen. Mahdollisten kilpailijoiden läsnäolo ja toimintatavat kanavassa on hyvä huomioida, sillä niistä oppia ja pyrkiä tuomaan oma yritys paremmin esille. Julkaisumateriaaliksi suositellaan valokuvia, kilpailuja, uutisia tai videoita. (Behm 2021, Kananen 2018, 290–324, Komulainen 2018, 242–247.)

Sisältöä suunnitellessa tulee miettiä, mitä ja miten asiakkaille viestitään. Yrityksen on tunnistettava ketkä sivulla vierailevat ja mitä he etsivät. Jotta sisältöä saadaan tuotettua aktiivisesti, on hyvä laatia viestintästrategia, joka vastaa kysymyksiin mitä, milloin, kenelle, miksi ja miten. Sisältö voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: liiketoiminta, alan uutiset ja henkilökohtaiset viestit ja brändin rakennus. Tekstin tulee noudattaa AIDA – periaatetta (Attention-Interest-Desire-Action) eli kiinnittää huomio, herättää kiinnostus, synnyttää tarve ja johdattaa toimimaan. Kuvien tulee olla pysäyttäviä ja houkutella katsoja lukemaan liitetty teksti. (Behm 2021, Kananen 2018, 310–324.)

4.5.2 Instagram

Markkinointialustana Instagram antaa yritykselle mahdollisuuden lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta brändin olemassaolosta sekä keskustella oman kohdeyleisön kanssa. Instagram-alustaa käyttää yli miljardi kuluttajaa ja yritystä. Se painottaa visuaalisen sisällön merkitystä, mikä tekee siitä erinomaisen työkalun brändin visuaalisen ilmeen ilmaisuun. Sisällön tulee seurata punaista lankaa, kuten tarinaa tai valittua teemaa. Suunnittelussa tulee miettiä miksi yritys käyttää Instagramia, mitä hyötyä siitä oletetaan olevan ja miksi seuraajat seuraisivat tiliä. Kilpailija-analyysia hyödyntämällä voidaan tehostaa omaa näkyvyyttä ja oppia muilta alan yrityksiltä mikä toimii ja mikä ei. Inspiraationaalinen ja elämäntyylisiin liittyvä sisältö saa usein eniten huomiota. (Kananen 2018, 396–402, Wright 2019, 9–11.)

Sisällön pystyy muokkaamaan oman kohdeyleisön mukaisesti niin, että se vetoaa tunteisiin ja synnyttää uskollisuutta. Brändin sisällön tulee noudattaa Instagramin äänensävyä, ja tarjota seuraajilleen uusia ratkaisuja tai kiinnostavia aiheita. Sisällöntuottamisessa on hyvä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, tuoda esiin yrityksen arkea, suosia toiminnan läpinäkyvyyttä sekä olla johdonmukainen. Sisällön tyyppi voi olla informoivaa tai viihdyttävää. Brändin personoiminen luo brändille inhimillisyyttä ja mahdollistaa tunneyhteyden. Asiakaspersoonan hahmottaminen on edellytys vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa. Mahdollisten sosiaalisen median vaikuttajien valinta tulee tehdä tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. Vaikuttajan kanssa on tärkeää sopia julkaistavan materiaalin äänensäyvystä, julkaisuutiheydestä ja sanomasta. Sisällönjulkaisua seuraa luonnollisesti analysointi sen tavoittavuudesta ja kuluttajien osoittamasta kiinnostuksesta. Analyysin avulla voidaan suunnitella ja parantaa uutta sisältöä. (Wright 2019, 33–38, 95–113.)

4.5.3 Pinterest

Pinterest – kanavalla on jo yli 250 miljoonaa käyttäjää. Pinterest ei varsinaisesti ole sosiaalisen median kanava, vaan ilmainen mainosalusta, jota miljoonat ihmiset käyttävät hakukoneena. Siitä on tullut ostoslistamainen alusta, jossa tavoittaa jo ostosaikeissa olevat asiakkaat. Pinterest ei sisällä henkilökohtaisten tilien julkaisuja tai vide-

oita eikä siinä ole lainkaan toisten alustojen kaltaista uutissyötettä. Pääpaino on visuaalisuudessa, joten tuote-esittelyyn kanava toimii hyvin. Inspiraatiokuvat myyvät tuotekuvia paremmin: ne saavat 30 % enemmän klikkauksia ja 170 % enemmän klikkauksista johti tuotteen ostotapahtumaan. Yrityksen profiiliin tulee viestiä selkeästi mitä ja millaista hyötyä sivusto kuluttajalle tarjoaa. Profiilikuva luo luottamusta ja tekstin tulee ohjata toimintaan. (Kananen 2018, 403–413, Hay&Hay 2019, 7–9.)

Pinterestissä voi markkinoida mitä vaan podcasteista tuotteisiin. Se on ilmainen markkinointialusta, jonka analytiikka on helposti ymmärrettävissä erilaisten kaavioiden ja kuvien avulla. Se vaatii vähemmän aktiivista julkaisemista kuin samantyyppiset sosiaalisen median alustat. Siinä missä Facebook tai Instagram julkaisun kattavuus mitataan ensituntien aikana, Pinterest julkaisu saattaa saada huomiota tai muuttua viraaliksi vielä kuusi kuukautta postauksen jälkeen. Pinterestin on havaittu lisäävän liikennettä yrityksen verkkosivuille pitkäikäisten julkaisujen ansiosta. (Hay&Hay 2019, 7–10.)

Sisältöä suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että käyttäjät ovat suunnittelijoita. Ajankohtainen sisältö pysyy täten kiinnostavana, kun sitä julkaistaan jo ennakkoon. Erilaisten ongelmanratkaisujulkaisujen sisältö tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa, lisää sitoutuneisuutta ja lisää myyntiä. Erilaiset vinkkilistat ovat nopeita ja helppolukuisia ja helposti sisäistettäviä. Ihmiset ovat kiinnostuneita oppimaan, ja haluavat arkielämää helpottavia ratkaisuja. Jotta tavoitavuus kasvaa, sisällöntuottamisessa on tärkeää käyttää hakukoneystävällisiä avainsanoja. Omaan kohdeyleisöön ja tuotteeseen liittyviä avainsanoja voi etsiä toisten vastaavien yrittäjien Pin-lisäyksistä tai suosituimmista hakusanoista. Pinterest-alustan analytiikkaa on tärkeää hyödyntää oman asiakasryhmän kartoittamisessa. Analytiikan avulla voi selvittää esimerkiksi harrastuksia, demografisia tekijöitä, kiinnostuksen kohteita, sukupuoli ja kohdemaata. (Hay&Hay 2019, 31–50, 69–74.)

4.5.4 LinkedIn

Suomessa LinkedIn käyttäjiä on yli 1,2 miljoonaa ja yritystilejä reilu 30 000. Iso Britanniassa asukkaihin suhteutettu käyttäjäprosentti on jopa 41 %. (Korkala 2020.) LinkedIn on ammattilaisverkostojen Facebook, jossa tarkoituksena on verkostoitua eri alojen ammattilaisten ja asiantuntijoiden kanssa. Se toimii erityisen hyvin yrityksille,

joiden asiakassegmentti koostuu toisista yrityksistä. LinkedIn on erinomainen alusta liiketoimintaan ja työelämään liittyville keskusteluille. Yrityksen kannattaa luoda oma profiili myynti- ja markkinointitarkoituksiin. Oman sivun kautta asiantuntijaverkoston muodostaminen yritysten kesken on mahdollista. (Komulainen 2018, 277–281, Rämö 2019, 70–71.)

LinkedInissä verkostoidutaan ihmisten ja ryhmien kautta, mutta julkaistava sisältö kohdistetaan työelämän ympärille. Sisällön tulee olla laadukasta ja ajankohtaista, mikä kertoo yrityksen osaamisesta ja asiantuntijuudesta. LinkedIn suosittelee postaamaan kerran viikossa. Julkaisuissa on hyvä käyttää sisältöä kuvaavia hashtagia näkyvyyden lisäämiseksi. Omaan syötteeseen on hyvä jakaa muita alaan liittyviä kiinnostavia blogeja ja uutisia. Liittyminen kiinnostaviin ja yrityksen toimintaan liittyviin ryhmiin auttaa laajentamaan verkostoa ja houkuttelemaan uusia seuraajia. LinkedIn algoritmi arvottaa julkaisut niiden keräämien kommenttien avulla, joten on tärkeää julkaista seuraajia kiinnostavaa ja aktivoivaa sisältöä. LinkedInissä on mahdollista jakaa myös maksettua mainontaa, sponsoroida omia julkaisuja ja kohdentaa mainontaa vain tietyille ammattilaisryhmälle. (Komulainen 279–89, Rämö 2019, 71.)

4.5.5 Tiktok

Tiktok on vuonna 2016 julkaistu kiinalainen sovellus, jota on ladattu maailmalla jo yli 2 miljardia kertaa. Koronakeväänä (2020) sovelluksen latausmäärässä tapahtui merkittävä kasvu. Vuoden 2020 maaliskuun loppuun mennessä sillä oli pelkästään Suomessa 400 000 käyttäjää. Sovelluksen virallinen ikäraja on 13 vuotta, mutta sitä käyttävät kaikenikäiset kuluttajat. Se on otollinen markkinointiviestinnänkanava erityisesti tuotteita tarjoaville yrityksille. (Salonoja 2020, Kemppi 2020.)

Alusta on tarkoitettu lyhyille videojulkaisuille. Sisältöä suunniteltaessa, on hyvä muistaa aitous ja heittäytyminen. Erilaiset #-haasteet leviävät ja tavoittavat yleisöä nopeasti. Vaikuttajamarkkinointi toimii samalla tavalla kuin muissa kanavissa ja voi onnistuessaan tuoda brändille erinomaista näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinointi saattaa saada aikaan enemmän uskottavuutta kuin yrityksen omat julkaisut. Yleisestä maineestaan

huolimatta Tiktok sopii myös asiapitoiseen sisältöön, kuten tutoriaalivideoille. Videoiden maksimipituus on kuitenkin vain 60 sekuntia, jolloin sisällön tulee olla tehokkaasti rajattu ja esitetty. Videossa kannattaa käyttää tehoste elementtejä kuten musiikkia, emojiä, värejä, siirtymiä ja efektejä. Näkyvyyden lisäämiseen käytetään muiden sovellusten tapaan videon sisältöä kuvaavia hashtagia. Sisällön tuotannossa on hyvä seurata trendejä, mutta samalla pitää sisältö persoonallisena ja ainutlaatuisena. (Aarnio 2021, Gigantti 2021, Salonoja 2020.)

4.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla uusien asiakkaiden tavoittaminen tapahtuu uusien kanavien, kuten verkkokaupan kautta. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa lisääntyy, kun asiakassuhteen ylläpito helpottuu. Yrityksen on tärkeää viestiä, missä kanavissa yritystä voi seurata ja millaista palautetta jo ostaneet asiakkaat ovat antaneet. Digitaalisen markkinoinnin avulla on helpompaa seurata asiakaskäyttäytymistä erilaisten analyysi työkalujen kautta. Digitaalinen markkinointi vaatii yritykseltä digistrategiaa. Digistrategia alkaa asettamalla tavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa vaikuttamiselle. Usein tavoitteena on näkyvyyden tai myynnin lisääminen ja bränditunnettuuden kasvattaminen. Asiakkaille tulee tarjota monipuolista sisältöä kuten tarinoita, neuvoja, ohjausta ja viihdettä. Ostajapersoonat tulee tunnistaa, jotta sisällön voi muokata heidän tarpeitaan vastaavaksi. Digitaalisen markkinoinnin kanavat tulee valita oman kohdeyhmän mukaan, ja keskittyä vain pariin kanavaan kerrallaan. Aikataulutus on tärkeää suunnitella etukäteen. Sisältö tulee pitää kevyenä ja viihdyttävänä, eikä myynnin lisääminen saa olla pääasiallinen tavoite. (Komulainen 2018, 15–25, 120–124.)

Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden trendi on tekoälyn hyödyntäminen. Tekoälyn suurimpia anteja on asiakaspalvelun henkilökohtaistaminen esimerkiksi Chat-bottien avulla. Tekoälyn avulla pystytään myös seuraamaan kuluttajan ostotottumuksia ja tarjoamaan tuotteita, mistä asiakas voisi olla kiinnostunut. Ostohistorian avulla heille voi tarjota yksilöityjä kampanjoita ja tarjouksia. Tekoäly voidaan ottaa avuksi myös hinnoitteluun, varaston ylläpitoon ja asiakkaan ohjaamiseen niiden tuotteiden luo, joita hän etsii. (Komulainen 2018, 293–310.)

Digitaalisia markkinointikanavia ovat verkkomainonta (bannerit ja display), omat nettisivut, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, blogit ja muu vaikuttajamarkkinointi. Hakukoneoptimointi (SEO) on ilmaista mainontaa, jolla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyys lisää asiakasliikennettä yrityksen sivuille. Yrityksen tulee kartoittaa ne sanat ja lauseet, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään yrityksen tarjontaa vastaavia tuotteita tai palveluita. Verkkosivujen tekstit ja rakenne tulee noudattaa hakukoneiden suosimia hakusanoja, jotta ne sijoittuvat mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Avainsanoja hyödynnetään otsikoissa, kuvissa sekä itse tekstissä. Verkkosivuille on hyvä lisätä linkkejä blogeihin tai uutissivuille, ja niiden toimivuus tulee tarkistaa säännöllisesti. (Bergström & Lepänen 2015, 272, Komulainen 2018, 149–158.) Hakusanamarkkinointi (SEM) on hakusanoilla tapahtuvaa maksullista toimintaa, jolloin yritys ostaa näkyvyyttä tietyn hakusanan hakutuloksissa. Maksut määräytyvät usein hakutuloksen klikkauksen perusteella (Pay per Click). Sijoitus hakutuloksissa määräytyy Googlen yritysarvottamisen mukaan. Google määrittelee, mikä yritys on vetovoimaisin ja ansaitsee ykköspaikan hakutuloksissa. (Komulainen 2018, 158–167.)

4.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi edellyttää asiakkaan suostumusta ja halua tulla tavoitetuksi yrityksen toimesta. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on aina saada aikaan ostopäätös, lisätä myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Suoramarkkinoinnin tärkein työkalu on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri, johon on tallennettu asiakkaiden yhteystiedot, ostohistoria ja mahdolliset tiedossa olevat demografiset tekijät kuten asuinalue tai ikä. (Karjaluoto 2010, 68–73.)

Suoramarkkinointi jaetaan outbound ja inbound markkinointiin. Outbound markkinoinniksi kutsutaan perinteisen markkinoinnin keinoja kuten radio- ja televisiomainontaa. Kuluttajaa lähestytään yhteisöissä, joissa heidän oletetaan olevan. Kuluttajia tavoitellaan massana, ei yksilöinä. Inbound markkinointi on henkilökohtaisempi lähestymistapa. Tieto tuotteesta pyritään välittämään silloin, kun asiakas on tuotteen tarpeessa. Inbound markkinointi on tyypiltään enemmän neuvovaa ja auttavaa, ja pyrkii tarjoamaan ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Siinä olennaista on kuluttajan suostumus

ja aktiivisuus. Tyypillisiä tavoittamiskeinoja ovat hakukoneoptimointi, some ja blogi-kirjoitukset. Outbound markkinointi on yksisuuntaista myyjälähtöistä markkinointia, kun taas inbound perustuu vuorovaikutukseen ja kuluttajan tarpeisiin. Kuluttajan tarpeita vastaava sisältö houkuttaa asiakkaan yrityksen verkkosivuille ja johdattelee hänet sitouttamisen kautta asiakkaaksi. Outbound markkinointi tavoittelee massoja, inbound markkinointi pienempää, mutta ostovalmiimpaa ryhmää. (Kananen 2018, 17–19.)

Sähköpostimarkkinointi voi olla inbound tai outbound markkinointia. Outbound markkinointia ovat ”roskapostiksi” luokiteltavat viestit, joihin kuluttaja ei ole antanut lupaa tai osoittanut kiinnostusta. Sähköpostimarkkinointi muuttuu inbound markkinoinniksi, kun kuluttaja osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan esimerkiksi liittymällä uutiskirjeen tilaajaksi. Tämän jälkeen yrityksellä on oikeus lähestyä asiakasta sähköpostiviestinnällä. Sähköposti on parhaimmillaan tehokas keino muodostaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Se on nopea ja kustannustehokas viestinnänmuoto, jonka avulla voi kohdentaa viestintää tietyille asiakasryhmälle. Sähköpostiosoitteen luovuttamiseen on hyvä liittää kynnystä madaltava porkkana, kuten alennusprosentti tai muu etu. Sähköpostimarkkinoinnin konversiota on tärkeää mitata esimerkiksi verkkosivuvierailujen kautta. (Kananen 2018, 238–248.)

4.8 Brändihallinta

Brändillä täytyy olla identiteetti ja puhetapa, sillä brändi on yrityksen sielu. Brändin persoonallinen ulottuvuus auttaa luomaan mielikuvia ja merkityksiä. Brändistrategian laatiminen auttaa laatimaan viestinnälle raamit ja persoonan. Mitä tarinallisempi ja persoonallisempi brändi on, sitä läheisemmäksi se koetaan ja sitä enemmän siihen sitoudutaan. Brändin kiteytys selkeäksi, erottuvaksi ja kohderyhmällesi samaistuttavaksi persoonaksi auttaa houkuttelemaan lisää asiakkaita. Brändillä on kolmenlaisia piirteitä. Brändin objektiiviset piirteet ovat havaittavissa ja konkreettisia, kuten logon väri ja tuotteen materiaali. Subjektiiviset piirteet elävät katsojan silmässä: millaisen tunteen tuote herättää, mitä se merkitsee ja minkä tarpeen se täyttää. Intersubjektiiviset piirteet kuten vastuullisuus ja luotettavuus ovat monen tekijän summa ja vaativat yleiset kri-

teerit. Kun kaikki brändiviestintä on linjattu onnistuneesti, se on tunnistettavissa kieleltään, tyylieltään, väreiltään ja asenteeltaan. (Komulainen 2018, 139–149, Korteso 2019, 40–44.)

Markkinointiviestinnässä brändihallinta edellyttää kiteyttämistä: mitä brändi tekee ja miksi, mitä ovat brändin arvot ja mitä etua tuotteiden käyttäminen tarjoaa asiakkaalle. Brändiltä toivotaan ennen kaikkea vuorovaikutusta kuluttajien kanssa esimerkiksi opastamisen, keskustelun ja kampanjoiden kautta. (Komulainen 2018, 140,149.) Brändiviestinnässä on kolme vaihetta: mitä viestitään, miten viesti muotoillaan ja miten se kerrotaan. Viestin on aina oltava samanlainen ja viestiä samoja asioita kyseisestä yrityksestä, riippumatta siitä, missä kuluttaja brändin kohtaa. Brändin olemus voidaan kiteyttää viiteen T:en: tietotaito, tarina, tunne, toimintatavat ja tulos. Brändi tuo viestinnällään esiin omaa asiantuntijuuttaan ja ammattimaista osaamistaan. Jokaisella brändillä on tarina siitä, miten yritys on muodostunut. Brändin on luotava luotettava ja turvallinen maine, jotta asiakkaat kiinnostuvat sen tuotteista ja työntekijät kokevat yhteenkuuluvuutta. Koska brändi on sellainen, millaisena ihmiset sen näkevät, on kaikessa markkinointiviestinnässä pyrittävä viestimään juuri niitä arvoja ja asenteita, jotka brändille ovat ominaisia. (Ruokolainen 2020, 36–53.)

4.9 Markkinointiviestinnän vuosikello

Sosiaalisen median sisällöntuotanto on helpompaa, kun sen suunnittelee etukäteen. Vuosikelloon tulee merkitä yrityksen toiminnan kannalta merkittävät päivämäärät, juhlapyhät ja tapahtumat. Tärkeiden päivämäärien lisäksi tärkeää on merkitä, koska kyseinen aihe tuodaan somessa esille. Näkyvyyttä voi lisätä esimerkiksi juhlapyhiin liittyvillä hashtagilla. Sisällönjulkaisun helpottamiseksi on hyvä keksiä teemoja ja ideoita, jotka tukevat lopullista tavoitetta. Viikoittainen sisältö voi seurata samaa teemaa erilaisella sisällöllä. Alkuvuikosta voi tehdä julkaisuja tapahtumista tai blogeista, jakaa toisen omaan toimintaan liittyvän brändin sisältöä ja loppuvuikosta kehottaa liittymään sähköpostilistalle ja tehdä elämäntyyliin liittyvää sisältöä. Teemoja ovat esimerkiksi opastus, myynti, kanavat ja jako. Julkaisujen suunnitteluun ja valmisteluun

on hyvä varata aikaa jokaiselle viikolle, mutta sen lisäksi tehdä päivityksiä myös suunnitelman ulkopuolella ajankohtaisista aiheista tai uutisista. Kun julkaiseminen on säännöllistä, näkyvyys paranee. (Komulainen 2018, 134–139, Virtanen 2020, 94–98.)

5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla selvitetään mistä onnistuneessa markkinointiviestinnässä on kyse, ja kuinka yritystoimintaa voi sen avulla parantaa. Tavoitteena ei ole muodostaa ilmiöstä teoriaa, vaan tarkastella teorian, käsitteiden ja aineiston vuorovaikutusta. Ilmiötä pyritään ymmärtämään, selittämään, tulkitsemaan ja soveltamaan. Laadullisen tutkimuksen tuloksia eivät ole numerot, vaan lauseet ja sanat. Työvälineinä toimivat erilaiset kyselyt, kuten teemahaastattelu. Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu tutkijan rooli tiedon kerääjänä, tutkimusaineiston monilähtöisyys ja vuorovaikutuksessa tehdyt haastattelut. Huomio vastauksissa kohdistuu haastateltavan näkökulmaan ja näkemyksiin. Teorian ja käytännön näkökulmat auttavat johtopäätösten muodostamisessa. (Kananen 2017, 32–36, Pitkäranta 2014, 27–33.)

5.1 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä kerätään järjestelmällisesti ja suunnitellusti tietoa etukäteen valituilta kohteilta. Vertailukohde on menestyvä, sillä on hyvä maine ja laaja asiakaskunta. Tällaisen yrityksen toimintaa tutkitaan yrittäen löytää syitä sille, miksi se on niin menestynyt. Löydöksiä hyödynnetään ja sovelletaan oman yrityksen tuloksen parantamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.) Kilpailija-analyysi helpottaa oman toiminnan suunnittelua. Kilpailijoita seuraamalla voi selvittää, mikä toimii ja mikä ei. Kilpailijoita valitaan muutama ja selvitetään, missä kanavissa he toimivat. Kilpailijoiden tuottamaa sisältöä tutkitaan tyylin, tyypin, tykkäysten ja reaktioiden kannalta. Kilpailijoita seuraamalla voi saada ideoita mahdollisista kohderyhmistä, joita ei muuten olisi tullut ajatelleeksi. Kilpailija-analyysin voi aloittaa selvittämällä

kilpailijan antamat lupaukset, brändiviestin ja tuotteiden ominaisuudet. Omassa markkinoinnissa tulee tuoda esiin omaa erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta. (Kananen 2018, 276–277, 437, Komulainen 2018, 83–85.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking toteutetaan selvittämällä ja valikoimalla sosiaalisen median käyttäjistä yrityksiä ja henkilöitä, jotka ovat menestyneet omalla sisällöntuotannollaan. Valinnassa on konsultoitu toimeksiantajan toiveita. Vaikka toimeksiantaja on korubrändi, ei vertailukohteiden tarvitse olla samalta alalta. Valikoituneiden brändien sosiaalisen median kanavia tarkastelemalla tehdään havaintoja, joiden avulla ideoidaan toimeksiantajalle sisällöntuotantosuunnitelma sosiaalisen median kanaviin.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on aina tavoitteellinen tiedonkeruumenetelmä. Teemahaastattelu on kysymysvetoisen haastattelun laji, jonka aihe on ennalta määrätty, mutta sen laajuus ja järjestys vaihtelee haastateltavan mukaan. Teema vaikuttaa vahvasti kerätyn aineiston sisältöön, joten kysymykset tulee muodostaa tutkimusongelman pohjalta. Haastattelulla on tärkeää olla hyvin kuvailtu strategia ja perusteltu suunnittelu ja toteutustapa. Lopullinen haastattelumalli voi olla monen haastattelumallin yhdistelmä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 67–85, Valli 2018, 24–40.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tutkijan puolueettomuus. Tutkimustuloksia analysoidessaan, tutkija saattaa esittää tulokset lähteen tai oman näkökulman mukaan. Tutkijan ikä, sukupuoli, ammatti tai mielipide saattavat vaikuttaa tehtyihin havaintoihin. Perinteisesti tutkimuksen luotettavuuden määritelmiä ovat validiteetti (tutkittu mitä on luvattu) sekä reliabiliteetti (tutkimuksen toistettavuus). Nämä termit koetaan laadullisen tutkimuksen kannalta usein monitulkintaiseksi. Laadullista tutkimusta ja sen luotettavuutta voi tarkastella kokonaisuuden ja johdonmukaisuuden kautta. Tällöin tarkastellaan tutkimuksen kohdetta ja sen tarkoi-

tusta, aineiston keruutapaa, aineiston tietolähteitä ja haastateltavia sekä tutkijan suhdetta heihin. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen kestoja, aineiston analyysitapaa ja raportointia. Osa-alueita tarkastellaan valintaperustelujen ja prosessikuvauksen kautta. (Tuomi&Sarajärvi 2018, 118–121.)

6 TULOKSET

6.1 Benchmarking – kilpailija-analyysi

Toimeksiantajan toiveita noudattaen benchmarking-kilpailija-analyysiin valikoitui yhteensä kahdeksan erilaista sosiaalisessa mediassa menestynyttä brändiä. Tarkastelin ensiksi kahden henkilöbrändin, Suomen suosituimman Instagram-tilin, Joalin Loukamaan, sekä maailman seuratuimman Instagram-tilin, jalkapalloilija Cristiano Ronaldon profiilia. Halusin selvittää, oliko tunnettujen henkilöbrändien markkinointiviestinnässä havaittavissa selkeitä tyyppipiirteitä tai käytäntöjä. Näiden henkilöbrändien lisäksi valitsin tarkasteltavaksi kaksi amerikkalaista ja yhden englantilaisen korusuunnittelijan ja kaksi suomalaista vaatetusalan brändiä. Valikoitumiskriteerinä oli vähintään 10 000 seuraajaa Instagramissa. Tarkastelin käytössä olevien some-kanavien määrää, niissä julkaistavaa sisältöä, käytettyjä teemoja, suosituimpia julkaisuja ja julkaisuutiheyttä.

6.1.1 Joalin Loukamaa

Kun tarkastelee sosiaalisen median seuratuimpia henkilöbrändejä, urheilijoiden ja pop-muusikoiden määrä korostuu. Suomen seuratuin Instagram-tähti on alle 20-vuotias Joalin Loukamaa, joka on saavuttanut näkyvyyttä maailmanlaajuisesti Now United-yhtyeen suomalaisena edustajana. Hän on tanssija ja pop-tähti, jonka Instagram-tiliä seuraa 3,5 miljoonaa käyttäjää ja Tiktok – tiliä 2,2 miljoonaa ihmistä. Sosiaalisen median sisällössä ei ole selkeää teemaa tai aihetta, vaan sisältö rakentuu selfiekuvista ja tanssivideoista. Julkaisun kuvaus koostuu emojiesta, eikä kuviin yleensä ole liitetty

tekstiä. Sosiaalisen median vaikuttajana Joalinin kuviin liittyy usein kaupallista yhteistyötä. Julkaisuissa ei ole selkeää säännöllisyyttä, vaan julkaisuja ilmestyy keskimäärin 2–3 päivän välein.

6.1.2 Cristiano Ronaldo

Maailman seuratuin sosiaalisen median tähti on jalkapalloilija Cristiano Ronaldo. Hänen Instagram tilillään on 285 miljoonaa seuraajaa. Hänen tilillään julkaistaan sisältöä lähes päivittäin. Teemoina ovat jalkapallo, erilaiset mallikuvat ja Ronaldon perhe. Julkisuudenhahmona ja vaikuttajana Ronaldon tilillä korostuu kaupallisuus. Tekstit ovat lyhyitä ja hashtageja on käytetty vähäisesti. Eniten tykkäyksiä keräävät julkaisut liittyvät perheeseen. Ronaldon nimissä oleva Tiktok-tili sisältää samalla teemalla toistuvia videoita, joissa Ronaldo itse katsoo Tiktok videoita tyypillisemmin yhden tai useamman lapsensa kanssa. Ronaldo ei kommentoi videoita, vaan katsottava video on liitetty Ronaldoa kuvaavaan videoon jakamalla ruutu kahteen osaan. Ronaldon tiliä Tiktokissa seuraa miljoona käyttäjää.

6.1.3 Polly Wales

Polly Wales valmistaa kultasormuksia erityisellä tekniikalla, jossa kultasormuksiin upotetaan jalokivet jo ennen sormuksen muotoilua ja kullan sulamista. Sormusten myyntihinnat alkavat noin 5000 dollarista ja kalliimmat ovat arvoltaan melkein 20 000 dollaria. Polly Walesin Instagram tiliä seuraa yli 103 000 käyttäjää ja Facebook tilillä on melkein 4 500 tykkäystä. Julkaistavaa sisältöä jaetaan näihin molempiin sosiaalisen median kanaviin, eikä sitä muokata kanavien välillä. Julkaisut ovat yksinkertaisia ja samantapaisia korukuvia, joissa tuotteet ovat selkeästi tuotu esiin. Kuvailevat tekstit ovat lyhyitä ja hashtageja on käytetty 0–3 per julkaisu. Polly Wales saattaa tehdä jopa viisi julkaisua päivässä, mutta epäsäännöllisesti. Pinterest kanavasta löytyy tuotekuvia ja LinkedInistä yrityksen tiedot.

6.1.4 Eva Fehren

Eva Fehrenin kanavien sisällössä on yhtenäinen teemaa. Julkaisut ovat selkeitä tuotekuvia, yhtenäisellä musta-harmaa-valkoinen värimaailmalla. Hänen Instagram- ja Facebook-tilinsä sisältävät samat julkaisut, mutta Facebook kanavaan ei ole tehty sisältöä tammikuun jälkeen. Eva Fehrenin Instagram tiliä seuraa 61 800 käyttäjää ja Facebook sivu on saanut melkein 3000 tykkäystä. Eva Fehren julkaisee keskimäärin yhden julkaisun päivässä säännöllisesti, mutta käyttää hashtagia maltillisesti (alle viisi per julkaisu). Eva Fehren käyttää Pinterestiä tuotekuvien jakamiseen ja yrityksen löytää LinkedInista. Yritys ei ole julkaissut LinkedInissä mitään, mutta yrityksen kuvaus ja yhteystiedot on tuotu esille.

6.1.5 Dru Jewelry

Dru Jewelry on amerikkalainen yhden naisen yritys, jonka Instagram tiliä seuraa lähes 16 000 käyttäjää. Dru Jewelry on poikkeava yritys muihin tarkasteltuihin tileihin verrattuna, sillä se ei käytä mitään muita sosiaalisen median kanavia Instagramin lisäksi. Hänen korujaan on nähty amerikkalaisten superjulkkisten kuten Gwen Stefanin, Taylor Swiftin, Jennifer Hudsonin ja Drew Barrymoren yllä. Hänen julkaisunsa noudattavat säännöllisesti hyvin samanlaista asetelmaa, jossa käsi on kuvattu läheltä niin että siinä olevat sormukset korostuvat. Tekstikuvaukset ovat lyhyitä ja usein liittyvät tuotteeseen tai kuvailevat tuotetta. Hashtageja Dru jewelry käyttää 10–20 julkaisua kohden, joista useat toistuvat julkaisusta toiseen. Julkaisuja Dru tekee noin kahden päivän välein.

6.1.6 Uhana Design

Suomalaisista muotialan onnistujista valitsin tamperelaislähtöisen Uhana Designin. Yrityksen Instagram kanavaa seuraa yli 33 000 käyttäjää ja Facebook-sivu on saanut lähes 18 000 tykkäystä. Facebook julkaisuissa on ajoittain pitkiäkin välejä, mutta keskimäärin julkaisuja tehdään kerran viikossa. Instagram tili on aktiivisempi ja uusi julkaisu tehdään kerran päivässä. Tilien julkaisut ovat ammattimaisia mallikuvia sekä

värikkäitä tunnelma- ja tuotekuvia. Teksteissä tuodaan esiin ajankohtaisia aiheita, yritysuutisia sekä materiaalitietoa. Jokaiseen julkaisuun sisältyy myös englanninkielinen, lyhennetty teksti. Käytetyimmät hashtagit tuovat esiin suomalaista suunnittelua, kestävän kehityksen mukaista muotia ja Uhanan omaa brändiä. Pinterest on yhdistettynä yrityksen nettisivuun, mutta itse profiili pitää sisällään vain vanhempien mallistojen tuotekuvia. Yrityksellä ei ole omaa LinkedIn-sivua.

6.1.7 Ommellinen

Ommellinen on Jyväskylässä sijaitseva ompelimo, joka tuottaa vaatteita, asusteita sekä kankaita. Sillä on Instagram-tilillään lähes 21 000 seuraajaa ja Facebook-sivulla noin 30 000 tykkäystä. Ommellinen on pieneksi yritys (noin 10 työntekijää), jonka myyntikanavia ovat verkkokauppa ja tehtaanmyymälä Jyväskylän kaupungin ulkopuolella. Ommellisen sosiaalisen median kanavien sisältö on äänensävyltään pirteä ja iloinen, mikä sopii yhteen heidän värikkäiden tuotteiden kanssa. Ommellinen on aktiivinen Instagram-livelähetysten pitäjä. Lähetystyksiä voi myös katsoa jälkikäteen syötteestä. Yrityksen oma henkilökunta toimii malleina ompelimon vaatteille ja kankaalle. Vahvana teemana kanavissa korostuu kangas sen kaikissa olomuodoissa. Julkaisut ovat usein selkeitä valkoisella taustalla olevia tuotekuvia, joissa vaatteet ja kankaat tulevat hyvin esille. Tuotteiden lisäksi yritys tuo julkaisuissaan esille toimintaa koskevia uutisia ja käsittelee ajankohtaisia aiheita. Hashtageja on keskimäärin 0–5 kappaletta julkaisua kohti. Julkaisutahti Instagramissa on 1–2 julkaisua päivittäin. Facebook julkaisujen järjestys oli hieman eri kuin Instagramissa, mutta sisältö koostui samoista julkaisuista. Yrityksellä ei ole omaa LinkedIn-sivua eikä Pinterest-profiili sisällä julkaisuja.

6.1.8 Yhteenveto

Henkilöbrändin tyypillinen julkaisu on kuva seurattavasta henkilöstä. Kumpikaan tarkastelluista henkilöistä ei käytä omaa tiliään esimerkiksi mielipidekirjoituksiin tai yhteiskunnallisiin asioihin kommentointiin. Ronaldolla on varmasti oma markkinointitiimi, joka pitää sosiaalisen median tilit aktiivisena. Joalin julkaisee materiaalin toden-

näköisesti itse, jolloin se on vähemmän ammattimaista ja enemmän hänen ikäluokalleen tyypillistä selfie-kuva- ja videomateriaalia. Ronaldon profiilin julkaisut viestivät ammattimaisuudesta ja suunnitelmallisuudesta, mutta niistä puuttuu aitous ja henkilökohtaisuus. Hänen tiliään voi luonnehtia kiillotetuksi fanisivuksi. Joalinin profiilissa on henkilökohtainen ote, itse kuvattujen videoiden ja kuvien myötä. Tili sisältää kaupallisia yhteistyökuvia, mutta ne ovat usein Joalinin itse ottamia. Ammattimaisia mallikuvia on selvästi vähemmän kuin monella muulla sosiaalisen median vaikuttajalla.

Yrityspohjaisen kilpailija-analyysin pohjalta ei selviä selkeää onnistuneen sosiaalisen median sisällöntuotannon kaavaa. Sosiaalisen median kanavista suosituimmat olivat Instagram, Facebook ja Pinterest. Yksikään tarkastelemani yritys ei ole ottanut käyttöön Tiktok-kanavaa. Ainoastaan Eva Fehren käytti Twitteriä mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi, muttei ollut julkaissut tilillään mitään vuoden 2018 jälkeen. Jokainen yritys oli aktiivisin Instagramissa. Mikään yritys ei noudata tarkkaa aikataulua, tai suosi selkeästi tiettyjä päiviä. Yritysten julkaisutahdeissa on eroja säännöllisyyden ja kerralla julkaistavien julkaisujen määrässä.

Kaikkien yritysten julkaisuissa korostuu yksinkertaisuus ja tuotokeskeisyys. Tuotteet on tuotu selkeästi esiin ja huomio keskitetään niihin. Kuvien taustat ja tunnelma on valittu tuotteen mukaan. Julkaisujen tekstikuvaukset vaihtelevat muutamasta sanasta useaan lauseeseen, mutta viesti on usein hyvin selkeä ja yksinkertainen. Hashtageja käytetään keskimäärin hyvin vähän, ottaen huomioon niiden teoreettinen merkitys näkyvyyden kasvattamisessa. Vain yksi tarkasteltavista yrityksistä käytti enemmän kuin viisi hashtagia julkaisua kohden. Ulkomaisten korubrändien kuvien teemoissa ei ollut suuria eroja, vaan sisältö noudatti pääsääntöisesti samaa teemaa. Brändien kanavien sisältö koostui pääosin erityyppisistä tuotekuvista. Kuvien välillä tykkäysten määrä pysyi samalla tasolla kuvan kohteesta huolimatta. Suomalaisten brändien kuvissa oli enemmän monipuolisuutta. Tasaisen suosittuja olivat erilaiset värikkäät kukkakuvat ilman tuotteita sekä luontokuvat. Myymälään, henkilöstöön ja yritystoimintaan liittyvät julkaisut olivat tasaisen suosittuja.

6.2 Teemahaastattelu

Haastattelukohteiksi valittiin neljä koru- ja vaatetusalan yritystä, jotka ovat saavuttaneet omalla sosiaalisen median viestinnällään laajan seuraajajoukon. Kriteeriksi asetettiin yli 10 000 seuraajaa Instagram-tilillä. Haastattelu toteutettiin teemahaastattelun mukaisen kyselylomakkeen kautta (liite 2). Kysymykset oli jaettu kahdeksaan eri kategoriaan markkinointiviestinnän työkalujen mukaan. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostin välityksellä. Yksi haastatteluista toteutui kasvotusten, kolme haastattelua sähköisesti lomakkeen välityksellä. Haastattelut suoritettiin kevään 2021 aikana.

6.2.1 Polly Wales, Polly Wales Fine Jewelry

Kulta- ja korukivikoruja valmistava Polly Wales on englantilaislähtöinen koruntekijä, jonka yritys toimii Los Angelesissa. Yritys on vasta aloittanut maksullisen mainonnan hyödyntämisen sosiaalisessa mediassa. He käyttävät mainontaan Facebookia, Instagramia ja Pinterestiä. Maksullisen mainonnan tavoitteena on saavuttaa uusia kohdeyleisöjä. Yritys ei ole yrittänyt tavoittaa uusia asiakkaita kanavissa toimivien ryhmien kautta tai etsiä itselleen brändilähtöistä tai sosiaalisen median vaikuttajaa. Yrittäjä kertoo jopa pitävänsä vaikuttajamarkkinointia vastenmielisenä. He käyttävät sidosryhmäviestintään uutiskirjettä ja järjestävät itse hyväntekeväisyystapahtumia verkossa. He eivät ole osallistuneet muiden tahojen järjestämiin verkkotapahtumiin. (Wales henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2021.)

Sosiaalisen median kanavista aktiivisimmassa käytössä on Instagram. Yritys pyrkii julkaisemaan sisältöä päivittäin, mutta aktiivinen julkaisukausi johtaa joskus pidempään hiljaisuuteen. Hän kokee Instagramin olevan paras kanava näkyvyyden kannalta, kunhan julkaistava sisältö on laadukasta. Uusia viestintäkanavia Polly Wales ei harkitse ottavansa käyttöön. Brändin persoonallisuus rakentuu yrittäjän oman persoonan ympärille. Hän itse tuottaa kaikki somejulkaisujen tekstit ja valokuvaajana toimii yrittäjän puoliso. Polly Wales haluaa brändiviestintänsä olevan hauskaa, värikästä ja ainutlaatuista. Wales ei käytä julkaisu- tai sisällöntuotanto kalenteria, eikä sisällöntuotanto ole suunnitelmallista. (Wales henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2021.)

6.2.2 Nikki Coupee, Nikki Coupee Jewelry

Nikki Coupee on amerikkalainen korusuunnittelija. Suunnittelija on itse useita taide-näyttelyitä pitänyt korkeakoulutettu taiteilija. Hänellä on Instagram seuraajia 10 700 ja hänen Facebook-sivusta tykkää noin 2 500 ihmistä. Hänen korvakorujensa lähtöhinnat ovat noin 100–200 dollaria. Yrittäjä ei käytä mitään maksullista markkinointia Hän kokee uusien asiakkaiden löytämisen vaikeaksi, ja toivoo tavoittavansa ihmisiä myös taidepiirien ulkopuolelta. Hän on juuri aloittanut valokuvauskurssin, jonka avulla hän toivoo oppivansa kuinka ottaa eri kohdeyleisöille tarkoitettuja kuvia. Hän ei ole yrittänyt tavoittaa ihmisiä sosiaalisen median kanavissa toimivien ryhmien kautta, mutta on lähestynyt yksityisviestein julkisuuden henkilöitä. Hän ei ole hyödyntänyt markkinointiviestinnässään vaikuttajamarkkinointia. Hänellä osaa kuitenkin nimetä sosiaalisen median vaikuttajia, joiden kanssa hän olisi kiinnostunut tekemään yhteistyötä. Coupee kokee tärkeäksi, että vaikuttaja on oikeanlainen ja yrityksen imagoon sopiva. (Coupee henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2021.)

Yrityksellä on käytössään uutiskirje, mutta verkkotapahtumiin se ei ole osallistunut. Ajoittain hän palkitsee ostoksen tehneitä asiakkaita alennusprosentilla. Hän kuitenkin kokee, että alennuskampanjoiden seurauksena asiakkaat alkavat odottaa niitä ennen ostopäätöstä. Tämä vähentää työn arvoa pitkällä aikavälillä. (Coupee henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2021.)

Sosiaalisen median kanavista Coupee käyttää Instagramia ja Facebookia. Kaikki tuotettu sisältö on muokattu Instagram-alustalle sopivaksi, mutta se jaetaan automaattisesti sellaisenaan myös Facebookiin. Hän pyrkii tekemään julkaisun joka 3.–4.päivä, mutta joskus aikaväli venyy pidemmäksikin. Hän kokee, että sosiaalisen median kanavista Instagram tuo eniten näkyvyyttä. Hän on harkinnut Twitter-tilin avaamista aiemmin käytössä olleiden sosiaalisen median kanavien rinnalle. Hän kokee julkaisujen suosion ennakoinnin mahdottomaksi. Ajoittain hänen oma suosikkinsa ei saa juurikaan huomiota, kun taas jokin vähemmän merkityksellinen kerää ennätysmäärän tykkäyksiä. Instagramin tarina-alustalle julkaiseminen on auttanut näkyvyyden lisäämisessä ja valkostaustaisten kuvien hän on huomannut keräävän hyvin tykkäyksiä. (Coupee henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2021.)

Brändin persoona rakentuu yrittäjän oman persoonan ympärille. Persoonaa hän kuvaillee sanoin nostalginen, leikkisä ja iloinen. Ajoittain hän kokee brändin erottamisen hänestä itsestään vaikeana. Coupee toivoo löytävänsä tavan viestiä myös taideyleisön ulkopuolelle, ja etsii asiakkaita, jotka pitävät muodista ja asusteiden tuomasta tunteesta. Hän kokee uuden yleisön tavoittamisen suureksi haasteeksi ja etsii siihen keinoja erilaisten kokeilujen kautta. Hän ei ole käyttänyt sisällöntuotannon suunnitteluun kalenteria tai muuta suunnitelmapohjaa, vaan hän tekee julkaisut yksitellen. Coupee kertoo, että hän sortuu usein analysoimaan liikaa joka julkaisua, mikä saattaa johtaa julkaisun hylkäämiseen. Hän kertoo miettivänsä liikaa ja aiheuttavan itselleen sitä kautta riittämättömyyden tunnetta. Hän kokee, että parhaiten hän hyötyisi ajastetusta viikkosuunnitelmasta, jolloin sisällöntuotannosta tulisi säännöllisempää. (Coupee henkilökohtainen tiedonanto 30.5.2021.)

6.2.3 Liisa Häkli, Ommellinen

Liisa Häkli on Ommellinen-yrityksen perustaja ja johtaja. Ompelimo toimii Keski-Suomessa Jyväskylän kupeessa. Samassa tilassa ompelimon rinnalla toimii myös tehdasmyymälä. Yrityksellä on tällä hetkellä yli 20 000 seuraajaa Instagramissa ja lähes 30 000 tykkääjää Facebook-sivullaan.

Tällä hetkellä yritys käyttää maksullista Facebook-mainontaa kuukausittain, mutta on aloittanut mainostamisen vasta vuoden 2020 joulukuussa. Facebook mainonta on ulkoistettu yrityksen ulkopuoliselle henkilölle. Yrittäjä on määritellyt mainonnalle budjetin, muttei muuten osallistu mainoksien rakentamiseen. Suurin osa yrityksen myynnistä tulee Facebook-kanavan kautta. Maksetun mainonnan merkitys korostuu erityisesti uusien asiakkaiden hankinnassa ja tavoittamisessa. (Häkli henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2021.)

Vaikuttajamarkkinointia yritys ei ole hyödyntänyt. Yritys saa usein yhteydenottoja sosiaalisen median vaikuttajilta, mutta sopivaa kumppania ei ole vielä löytynyt. Maksullinen yhteistyö, jossa vaikuttajalle maksetaan tuotteiden mainostamisesta, tuntuu Häklistä vieraalta. Yrityksen tuotteita voi ostaa vain Ommellisen liikkeestä tai verkkokaupasta. Jälleenmyyjä yritys ei tämänhetkisellä tuotantomäärällä edes harkitse. Tuotanto

halutaan pitää minimissä, ja vaatteen hinta on laskettu kattamaan oman yrityksen tuotantokulut. Uutiskirje on ollut houkutteleva ajatus, mutta aika ei riitä sen kirjoittamiseen. Käsityöalan - tapahtumiin yritys on osallistunut aktiivisesti, ja kokee ne myynnin edistämiskeinoista merkityksellisemmäksi. Ennen pandemiarajoituksia yritys matkusti käsityömessujen perässä, mutta siirtyi tapahtumien perässä verkkoon. Verkossa pidetyt käsityömessut ovat lisänneet myyntiä merkittävästi. Häkli myös kokee, ettei yritys ole kärsinyt koronapandemiasta verkossa toimimisen ollessa heille toiminnan perusta alusta asti. Arvonnat ja alennukset toimivat yritystoiminnan alussa näkyvyyden lisääjinä hyvin, mutta tänä päivänä ne eivät enää lisää seuraajamäärää huomattavasti. Nykyään arvontoja ei enää juurikaan pidetä, ja alennuksiakin tuotteista saa harvoin. Tämä perustuu tuotteen ja sen tuottamisen arvottamiseen, eikä työn hinnasta haluta tinkiä. (Häkli henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2021.)

Some-kanavien sisällöntuotanto on Häklin vastuulla. Tällä hetkellä hän hoitaa somekanavien sisällöntuotannon yksin. Hän toivoo Instagramin toimivan enemmän yrityksen tarinan kertojana ja sisältöön pyritään tuomaan mahdollisimman paljon yrityksen ja henkilökunnan arkea. Pääteemat ovat kotimainen tuote ja tuotanto Erinomainen yleisön tavoittamiskeino on ollut Instagramissa pidettävät ”live”-lähetykset. Lähetykset voi katsoa myös myöhemmin syötteestä. Lähetysten teema on usein tuote-esittely, ja asiakkaat ovat kokeneet ne erittäin havainnollistavaksi ja kiinnostavaksi. Häkli on myös huomannut Instagram-tarinoiden olevan erittäin suosittuja, ja pyrkii tekemään niitä jatkossa vielä aktiivisemmin. Häkli ei ole kuitenkaan huomannut selkeää kaavaa, mikä selittäisi mikä herättää asiakkaiden huomion sosiaalisessa mediassa. Suosituimmat julkaisut ovat tapahtuneet suunnittelematta ilman ennako-odotuksia. Kellonajoissa tai viikonpäivissä ei ole selkeitä suosikkeja, mutta viikonloppujulkaisuilla on suuri merkitys alkuviikon tilauksiin. Tästä syystä Häkli yrittää päivittää Facebookiin tai Instagramiin viikonlopun aikana kaksi julkaisua päivässä ja arkena kerran päivässä. (Häkli henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2021.)

Brändi personoituu vahvasti Häklin persoonan ympärille, sillä tekstit ja kuvat ovat aina hänen käsialaansa. Hän myös näkyy itse useissa tuotekuvissa. Koska sosiaalisen median aktiiviseen hyödyntämiseen kuluu merkittävä määrä aikaa, on kiire aina läsnä.

Hän kokee, että sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttö vie paljon aikaa, ja apukäsille olisi tarvetta. Häkli on yrittänyt hyödyntää julkaisukalenteria, mutta suunnitelmassa pysyminen tuottaa vaikeuksia. (Häkli henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2021.)

6.2.4 Marina Johansson, Globe Hope

Globe Hope on vastuullisen muodin puolestapuhuja ja vaatebrändi, joka on toiminut vuodesta 2003 lähtien. Yritys ei käytä tuotteissaan mitään uutta, vaan kaikki materiaalit ovat kierrätettyjä. Yrityksellä on Instagram seuraajia 14 800 sekä noin 22 500 sivutykkäystä Facebookissa. Heidän toimintansa perusarvot ovat ekologisuus, eettisyys, esteettisyys, vastuullisuus, vaikutusvaltaisuus sekä läpinäkyvyys. Haastateltavana toimi yrityksen markkinointivastaava Marina Johansson.

Yritys hyödyntää maksettua mainontaa Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä päivittäin. Mainoksia kohdennetaan mm. sukupuolen, kiinnostuskohteiden, ikäryhmän ja kaupungin perusteella. Mainontaa on kohdennettu myös palaaville asiakkaille sekä ”lookalike” yleisölle. Erilaisten ryhmien kautta yritys seuraa ajankohtaisia keskustelunaiheita ja trendejä, muttei ole yrittänyt tavoittaa uusia asiakkaita ryhmien kautta. Vaikuttajamarkkinointia yritys on hyödyntänyt etsimällä vaikuttajia, joiden kulutuskäyttäytyminen ja arvot kohtaavat brändin kanssa. Paras keino tavoittaa loppukuluttaja, on aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa julkaisujen, kommenttien ja maksullisen mainonnan kautta. (Johansson henkilökohtainen tiedonanto 7.6.2021.)

Yrityksellä on uutiskirje. Sidosryhmien kanssa yritys kommunikoi tarjouksista, uusista tuotteista sekä erilaisista yhteistyökuvioista. Lisäksi yritys tuo esille vastuullisuutta ja tuotantotapaansa sekä ajankohtaisia uutisia ympäristöön liittyen. Uutiskirjeen tilaajat ovat usein ainoita, jotka saavat erilaisia etuja käyttöönsä. Yritys ei ole osallistunut verkkotapahtumiin, mutta heitä on haastateltu IG-livessä. Giveaway-kampanjoita yritys toteuttaa muutaman kerran vuodessa. (Johansson henkilökohtainen tiedonanto 7.6.2021.)

Yritys käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, LinkedIniä sekä Twitteriä. Sisältöä muokataan kanavan mukaan. Instagramissa keskitytään visuaalisuuteen, Twitterissä ajankohtaisten ympäristöasioiden kommentointiin sekä LinkedInissä B2B-markkinointiin. Facebook seuraa Instagramin visuaalisuutta, mutta sisällössä voi olla eroja. Instagramissa pyritään olemaan aktiivisin julkaisemalla yhden tai useamman kerran päivässä. Facebook päivitetään muutaman kerran viikossa ja Twitter ja LinkedIn harvemmin. Yritys kuitenkin kokee, että jokainen kanava vaatisi päivittäistä aktiivointia. Instagram koetaan kanavista parhaan näkyvyyden antajana. Globe Hope pyrkii ottamaan käyttöön seuraavaksi Tiktokin. Yrityksen verkkosivuilta löytyy blogi. (Johansson henkilökohtainen tiedonanto 7.6.2021.)

Brändillä on vahvat arvot: eettisyys, ekologisuus, esteettisyys, vastuullisuus, vaikuttavuus ja avoimuus. Tuotteet ovat vastuullisia ja ekologisia, ja yritys kannustaa materiaalien uudelleenkäyttöön ja kiertotalouden kannattamiseen. Äänensävy on kannustava, ja pienistäkin teoista iloitaan. Markkinointiviestinnässä arvot tuodaan esille luomalla tuotetiedon rinnalle informatiivista sisältöä vastuullisuudesta. Yritys osallistuu myös aktiivisesti kampanjointiin pikamuotia ja kulutushysteriaa vastaan, ja tekee aktiivisesti yhteistyötä hyväntekeväisyysorganisaatioiden kanssa. Äänensävyssä pyritään tuomaan esiin leikittelevyys, luotettavuus sekä asiapitoisuus. Yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotanto on suunniteltua, ja heillä on vuosikello käytössään. (Johansson henkilökohtainen tiedonanto 7.6.2021.)

6.2.5 Yhteenveto

Useamman yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannosta oli vastuussa yrittäjä itse. Vaikka yrityksellä oli muita työntekijöitä, sosiaalisen median markkinointiin ei hankittu ulkopuolisia tekijöitä. Moni yrittäjä koki brändipersonan heijastuvan omaan persoonaan, johon teksti- ja kuvakieli oli sidoksissa. Harva yrittäjä teki markkinointiviestintää suunnitellusti, ja vain yksi yritys hyödynsi vuosikelloa. Useammalle yritykselle sisällöntuotanto ja julkaisut tehtiin muun yritystoiminnan ohella satunnaisesti. Sosiaalinen media koettiin aikaa vieväksi ja yksi haastatelluista kertoi ajoittain uupuvansa sen käyttöön. Koettiin, että aikaa sosiaalisen median hyödyntämiseen pitäisi löy-

tää enemmän aikaa. Ommellisen perustaja Liisa Häkli haaveili ajatuksesta antaa sosiaalisen median kanavien päivittäminen kokonaan toisen vastuulle. Hän kuitenkin koki sosiaalisen median sisällöntuotannon ja julkaisujen äänensävyn kovin henkilökohtaiseksi, joten ajatus vastuun luovuttamisesta toiselle on vaikeaa.

Vain yksi neljästä yrityksestä hyödynsi vaikuttajamarkkinointia. Muut haastatellut olivat asiaa harkinneet, ja saaneet yhteistyötarjouksia, mutteivat kokeneet sitä houkuttelevaksi. Vaikuttajan sopivuus brändin arvoihin ja imagoon koettiin tärkeäksi. Yhteistyön haluttiin olevan muutakin kuin ilmaisen tavaran lahjottamista, mutta tarkkaan laaditut sopimukset koettiin hankaliksi ja ehkä hieman kiusallisiksi. Näkyvyyden kasvattamisessa Instagramin koettiin toimivan kanavista parhaiten, mutta maksettuun mainontaan käytettiin Facebookia. Uusien asiakkaiden tavoittaminen koettiin haastavaksi, eikä kellään ollut siihen selkeää keinoa. Harva oli hyödyntänyt sosiaalisen median ryhmiä tai lähettänyt yksityisviestejä. Haastatelluista yrityksistä vain yksi oli aktiivisesti osallistunut oman alan verkkotapahtumiin pandemian aikana. Useammalla oli käytössään blogi tai uutiskirje. Arvonnot ja alennukset eivät olleet suosittuja myynnin edistämiskeinoja, sillä ne koettiin vähentävän tuotteiden arvoa. Alennuskampanjoiden koettiin aiheuttavan sen, että asiakkaat eivät enää ostaneet normaalihintaisia tuotteita vaan alkoivat odottaa alennuksia ennen ostopäätöstä.

7 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrityksen markkinointiviestintä on strategian mukaista ja suunnitelmallista. Sillä on selkeästi asetetut tavoitteet ja niiden saavuttamista ja saavutettavuutta mitataan ja arvioidaan määrätyn aikavälein. Markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu potentiaaliselle asiakassegmentille ja siihen on sisällytetty erilaiset markkinointikanavat ja tehtävät toimenpiteet. Suunnitelmallisilla toimenpiteillä pyritään vahvistamaan asemaa kuluttajamarkkinoilla ja luomaan lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta yksityisellä puolella.

Suunnitelma muodostetaan hyödyntäen SOSTAC-mallia. Mallin mukainen suunnittelu aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilanne (Situation), missä ollaan nyt. Siinhen tulee sisältää oman markkinoinnin ajankohtaisuus, tavoitavuus ja kattavuus. Tämän jälkeen tulee hahmottaa mitä ovat tavoitteet (Objectives): mihin pyritään, mitä hyötyä markkinointikeinoista on? Tavoitteet tulee määrittellä mitattavina sekä aikataulutettuina. (Chaffey 2013, 536–580.) Tavoitteiden muodostamisessa on hyvä käyttää SMART-kaavaa. Tavoitteiden tulee täyttää viisi kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on selkeä (Specific) tiettyyn kysymykseen vastaava tavoite. Toinen kriteeri on mitattavuus (Measurablity), eli tuloksen tulee olla numeerisesti esitettävissä. Kun tavoite saavutetaan, sen tulee muuttaa jotakin tai olla muutettavissa toimintaohjeeksi (Actionable). Tavoite tulee olla myös yrityksen toiminnan kannalta oleellinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Timebound). (Chaffey 2020, Kananen 2018, 38–39.)

Lähtötilanteen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee muodostaa markkinointistrategia (Strategy). Strategiassa tulee tuoda esiin kohdennettu asiakasryhmä, käytetyt viestintäkanavat sekä suunnitelma, miten myynti ja muut asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Strategiaa seuraa toimenpiteet (Tactics), joilla strategia pannaan täytäntöön. Näitä ovat esimerkiksi asiakassähköpostit, mainokset sekä toimintojen tarkka aikataulutus. Kun vaadittavat toimenpiteet ovat suunniteltu, ne tulee panna käytäntöön (Action). Kun suunnitellut markkinointitoimenpiteet, julkaisut, mainokset ja sähköpostit on lähetetty, seuraa kontrollointi (Control). Kontrolloinnissa on kyse toimien tehokkuuden tarkastelusta. Tulokset kertovat, ovatko markkinointikeinot olleet tehokkaita ja onko niillä saavutettu mitä tavoiteltiin. Tulokset analysoidaan ja muutetaan dataksi. (Chaffey 2013, 536–580.) Tuloksia analysoimalla voidaan parantaa markkinointiviestinnän laatua sekä saavuttaa parempia taloudellisia tuloksia. Analytiikan avulla on tarkoitus tuottaa hyvää asiakaskokemusta ja vaikuttaa myös palveluiden laatuun ja sisältöön. Digitaalisen markkinoinnin toimivuuden analysoimiseksi on kehitetty useita analyysityökaluja. Jokaisella toimenpiteellä on hyvä olla yksi selkeä strateginen tavoite, jonka saavuttaminen on helppo arvioida valitsemalla tavoitetta vastaava suorituskyky-mittari (KPI). Tavoitteet voivat koskea esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä, myyntiä, sitoutumista tai jakamista. Tulosten analysoinnin voi aloittaa laskemalla someen käytetyn budjetin ja työajan. Analyysin tulosten avulla on mahdollista kohdistaa resursseja uudelleen, tunnistaa potentiaalisimmat somekanavat ja oppia asiakkaiden mieltymyksistä. (Komulainen 2018, 353–357, Rämö, 99–107.)

7.1 Nykytilanne

Opinnäytetyön aloitushetkellä toimeksiantajalla ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yritys käyttää muutamaa markkinointiviestintäkanavaa, mutta viestinnälle ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Yritys on kohdentanut markkinointiviestintää Suomeen sekä Englantiin. Yrityksen päämarkkinointiviestintäkanavat ovat Facebook ja Instagram. Facebookissa yrityksellä on 305 sivun seuraajaa ja 298 sivutykkäystä. Instagram-tilillä seuraajia on 168. Tuotteitaan yritys myy verkossa toimivan Etsy markkina-alustan kautta. Tuotteita on mahdollista toimittaa Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. Yrityksen omat verkkosivut ja niiden kautta toimiva verkkokauppa ovat rakenteilla ja ne on tarkoitus avata toukokuun 2021 loppuun mennessä.

Yrityksen nykyistä markkina-asemaa lähdetään kartoittamaan vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Tätä kartoitusmenetelmää kutsutaan SWOT-analyysiksi. Analyysin kautta saadaan kuva yrityksen kokonaistilanteesta, mikä tukee strategian muodostamista. Nykytilanteen selkeyttämisen tulee nostaa esiin teemoja, joihin yrityksen tulee keskittyä. Vahvuuksien kartoittamisella ymmärretään, mitä voidaan hallita ja heikkoudet osoittavat mihin tulee keskittyä tulevaisuudessa. Mahdollisuuksien hahmottaminen luo tavoitteita ja uhkien kartoitus pohjan kriisisuunnitelmalle. (Vuorinen 2013, 88–95.)



Kaavio 1. Dotting the I's, SWOT-analyysi

7.1.1 Vahvuudet

Muodin ja asusteiden maailmassa on havaittavissa lisääntyvää kiinnostusta ekologiseen ja kestäväen kehityksen mukaiseen valmistustapaan ja materiaaleihin. Dotting the I's tuo aktiivisesti esiin käyttämiensä materiaalien alkuperää ja käsittelytapaa. Kaikki korut valmistetaan yrittäjän toimesta käsityönä, eikä valmistusprosessiin kuulu muita tahoja tai käsittelyvaiheita. Brändin henkilökohtaistaminen ja personalisointi on helppoa. Näkyvyyden lisääntyessä brändille luodaan läpinäkyvyyttä esittelemällä korujen valmistaja ja valmistuspaikka. Käsityönä tehdyt korut ovat uniikkeja ja persoonallisia. Jokaisella tuotteella on tarina, mikä antaa niille enemmän sisältöä ja persoonaa.

Brändi ei myy vain hopeakorua, vaan laadukkaasta, hypoallergeenisesta hopeasta käsin valmistettua korua, joka on uniikki ja persoonallinen. Korubrändin vahvuuksiin kuuluvat ajaton ja yksinkertainen tuote, mikä sopii monen naispuolisen kuluttajan makuun. Hopeakorut ja helmet ovat yksinkertaisen tyylikkäitä, ja pitäneet kiinni suosiosiaan sukupolvelta toiselle. Tuote on hyvin monikäyttöinen sen sopiessa arki-, edustus- ja juhlapukeutumiseen. Monikäyttöinen tuote avaa useita mahdollisia asiakassegmenttejä. Asiakasryhmiä ovat edustusvaatetusta käyttävät business-pukeutajat sekä korkeassa asemassa toimivat virkamiehet, kuten kansanedustajat ja yritysjohton jäsenet. Potentiaalinen segmentti muodostuu asiakkaista, joiden työhön liittyy edustustyötä ja työmatkailu. Koru sopii erinomaisesti myös juhkakäyttöön. Juhlakaudet, kuten joulun ja hääsesongit, ovat korubrändille tärkeitä myynnin edistäjiä.

7.1.2 Heikkoudet

Brändin heikkoudet liittyvät vahvasti alan kovaan kilpailuun ja Covid-19 epidemian aiheuttamiin kansainvälisiin muutoksiin. Hopeakorut eivät ole asiakassegmentille uusi tuoteryhmä, jolloin kiinnostus tulee herättää persoonallisuudella ja erottuvalla tuotteella. Yksinkertainen ja ajaton tuote voi olla brändin vahvuus ja samalla heikkous. Tuotteen tulee pystyä erottumaan kilpailijoistaan ja jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Brändin tulee löytää keinot luoda tuotteen ympärille kiinnostava tarina, materiaali tai valmistustapa.

Covid-19 pandemia on haastanut yrittäjiä ja yrityksiä ennennäkemättömällä ja ennustamattomalla tavalla. Aloittelevan, näkyvyyttä ja tunnettuutta tavoittelevan uuden brändin kannalta tilanne on haastava. Tapahtumat, kuten messut ja markkinat, peruttiin maailmanlaajuisesti. Tapahtumien kautta yritys luo asiakaskontakteja, esittelee tuotteitaan ja luo mielikuvaa brändistä edustajan ja visuaalisen esillepanon kautta. Tapahtumien siirtäminen verkkoon luo uuden ja erilaisen vuorovaikutusympäristön, jossa uuden ja tuntemattoman brändin voi olla vaikea saada näkyvyyttä. Epidemia on tuonut muutoksia asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Työttömyys on aiheuttanut taloudellisia haasteita, jolloin kulutuksessa ollaan varovaisempia. Häät, tapahtumat ja suuret perhejuhlat on siirretty turvallisempaan tulevaisuuteen ja yritysmatkailu rajattu vain välttämättömään. Edustusillallisia ei järjestetä, ja palaverit ja kokoukset hoidetaan etäyhteyksin. Etätyö on muuttanut monen työarkea, kun tarve työvaatetukselle on vähentynyt.

Korujen valmistaminen käsityönä on työlästä ja vie paljon aikaa. Käsintehty koru on ajan, ammattitaidon ja materiaalien jälkeen arvokas, mikä nostaa sen myyntihintaa. Jotta asiakas tietää mistä hän maksaa, on korun kulurakenne hyvä tuoda esiin. Koska tarjolla on paljon suurella volyyymilla valmistettuja edullisia tehdaskoruja, on hintakilpailu käsityöläisenä haastavaa. Koruja tulee myydä suuria volyyymeja, jotta niiden valmistaminen on kannattavaa. Myyntivolyyymien kasvattaminen erityisesti pandemian aikana on työlästä ja perustuu paljon asiakassuhteisiin ja brändin luoman persoonan vetovoimaisuuteen.

7.1.3 Mahdollisuudet

Vaikka koronapandemia on rajoittanut paljon näkyvyyden ja tunnettuuden kasvatustilaisuuksia, on brändillä paljon markkinamahdollisuuksia. Brändin tuotteet eivät ole kertaostotuotteita, vaan palaavat asiakkaat ovat yksi potentiaalisimmista kohderyhmistä. Ostetun tuotteen ympärille voidaan rakentaa tuoteperheitä, kuten yhteen sopivia ranne-, korva-, ja kaulakorusettejä. Jokaista tuotetta voi personoida ja muokata asiakkaan toiveen mukaan, mikä lisää korun arvoa. Hääsegmentin asiakkaat voivat ostaa hääkorun tuoteperheen toisen tuotteen esimerkiksi vuosipäivälahjaksi.

Koruntekijällä on valmiita kontakteja Englannissa sekä Suomessa. Markkinoiden avaaminen molemmissa maissa on mahdollista ja alustustyötä on aloitettu. Kahdella markkinalla vaikuttaminen voi olla haasteellista ja vaatii strategian muokkaamista kohdemaan yleisön kulttuurin sopivaksi.

Korut ovat erinomainen tuote sosiaalisen median markkinointiin. Ne ovat kuvauksellisia ja sisällöntuottamisen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Sosiaalisen median vaikuttajia muodin ja asusteiden alalla on useita, mikä luo hyvät mahdollisuudet yhteistyösopimuksille. Korut ovat suunnittelijan käsitöitä, joten brändin henkilökohtaistaminen suunnittelijan tarinan ympärille on helppoa. Tekijä osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin ja neuvoa korujen käyttämiseen ja huoltamiseen liittyvissä kysymyksissä. Brändi ei ole persoonaton yritys, vaan ennemminkin asiakkaan henkilökohtainen stylisti.

7.1.4 Uhat

Uhkia luo olennaisesti Covid-19 pandemia. Pandemian vaikutuksien pitkittyminen luo paineita brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamisen mahdollisuuksiin. Yleisötapahtumien ollessa kielletty, asiakkaat tulee kohdata verkossa, missä kilpailu huomiosta on suuri. Suuret perhejuhlat, tapahtumat, gaalat ja häät ovat vielä harvassa, mikä vähentää asiakkaiden tarvetta tyylikkääseen pukeutumiseen ja korujen käyttöön. Työmatkailu on supistettu minimiin, jolloin business-pukeutumisen maailma on supistunut.

Ihmiset ovat koko ajan tietoisempia muodin vaikutuksesta ekologiseen hyvinvointiin. Tehtaiden ihmisoikeudet ovat aktiivisen raportoinnin kohteena ja uusi sukupolvi on koko ajan kiinnostuneempi tuotteiden alkuperästä ja tuotannon vaikutuksesta ympäristöön. Pikamuoti tarjoaa silti koruja halvemmalla, ja on kuluttajan vastuulla tehdä valinta hinnan ja alkuperän välillä. Kuluttajatietoisuuden lisääntyminen lisää mahdollisuuksia, mutta piittaamattomuus korun tekemiseen liittyvistä kuluista heikentää asemaa markkinoilla.

Näkyvyyden lisääntyminen ei automaattisesti muutu myyntituloksi. Konversion optimointi on oma haasteensa. Vaikka seuraajat kasvaisivat, vain ostavilla asiakkailta saadaan yritykselle tuloja. On mahdollista, että näkyvyyden kasvaessa, myynti pysyy paikallaan. Yrityksen tulee huolehtia, että näkyvyyttä tulee kanavista, jotka tuottavat ja kannustavat ostamaan. Ostamisprosessi tulee olla suoraviivainen ja asiakkaalle helppo. Tulevan verkkokaupan tulee olla houkutteleva ja sen kautta tapahtuvan ostoprosessin yksinkertainen ja nopea.

7.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tavoitteena on kasvattaa brändin näkyvyyttä ja bränditietoutta lisäämällä Instagram-tilin seuraajia 300 käyttäjään ja Facebook sivun tykkäykset niin ikään 300 tykkäykseen. Tavoite vaatii noin 18 uutta seuraajaa kuukautta kohden. Myyntejä pyritään kasvattamaan niin, että viikoittain tehdään viisi myyntiä. Mikäli Covid-19 pandemia ei aiheuta enää uusia rajoitteita, on tavoite saavutettavissa. Mikäli uusia rajoitteita asetetaan, numeeriset tavoitteet arvioidaan uudelleen elokuun 2021 lopussa. Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan kannalta oleellisia, sillä ne saavuttamalla saavutetaan näkyvyyttä ja lisätään yrityksen myyntituloja. Tavoitteet on tarkoitus saavuttaa vuoden 2021 loppuun mennessä, jolloin markkinointiviestinnän tavoitteita tarkastellaan uudelleen saavutettujen tulosten perusteella.

7.3 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia on suunniteltu etukäteen määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmäksi on valikoitunut asiakasryhmä, jonka uskotaan parhaiten reagoivan brändin tuotteisiin ja palveluihin. Tavoiteltava asiakas on yli 40-vuotias mahdollisesti perheellinen, business-nainen, jonka vuositulot ovat keskitasoa korkeammat. Asiakas asuu Euroopassa tai Pohjois-Amerikassa, panostaa määrän sijaan laatuun ja toivoo käyttämiltään tuotteilta ainutlaatuisuutta. Hän tukee mielellään uusia, pienempiä yrityksiä.

Markkinointiviestinnän kanaviksi valitaan jo käytössä olevat Instagram, Facebook ja Pinterest sekä uusina kanavina LinkedIn ja Tiktok. Julkaisuja tehdään säännöllisesti

osaan kanavista useita kertoja viikossa, osaan alkuun hieman harvemmin. Sosiaalisen median läsnäolo tullaan pitämään aktiivisena ja eri kanavien kautta pyritään kasvattamaan brändinäkyvyyttä ja tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. LinkedIn-kanavaan luodaan yrityssivu, jolle julkaistaan yrityksen lyhyt kuvaus ja yhteystiedot. Tiktok-kanavaan on tarkoitus julkaista korun valmistukseen liittyviä videoita ja lyhyitä tuote-esittelyjä.

7.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Yrityksen päämarkkinointiviestintäkanavat ovat sosiaalisen median eri alustat. Aktiivisen läsnäolon ja julkaisutahdin takaamiseksi hyödynnetään tämän opinnäytetyön tuloksena suunniteltavaa markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikellon avulla on helpompaa pysyä aikataulussa koko vuoden ja luoda ajankohtaista ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä jo etukäteen. Tavoitteena on löytää yritykselle yksi tai useampi brändilähettiläs, minkä kautta yrityksen on mahdollista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja saavuttaa lisää seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista etsitään ryhmiä, joiden jäsenissä on potentiaalisia asiakkaita. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi hääsuunnittelijat sekä muodista ja käsityötuotteista kiinnostuneet ryhmät.

Aktiivisen some läsnäolon lisäksi, avataan uudet verkkosivut, joiden yhteydessä toimii koko asiakasryhmää kotimaasta riippumatta palveleva verkkokauppa. Verkkokaupan avaaminen mahdollistaa myynnin kasvattamisen, kun ostoprosessin voi suorittaa verkossa. Ostoprosessi pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. Verkkosivujen avaamisen ympärille käynnistetään maksullisia mainoskampanjoita Facebookissa, jolla pyritään tavoittamaan asiakkaita pääkohdemaissa Englannissa, Pohjois-Amerikassa ja Suomessa. Verkkosivujen kautta asiakasrekisteriä voidaan kasvattaa keräämällä sähköpostiosoitteita alennuskoodia vastaan. Asiakasrekisterin avulla voidaan luoda myös sähköpostimainoskampanjoita.

Mikäli Covid-19 pandemian aiheuttamat rajoitukset väistyvät, päästään kasvattamaan sidosryhmäviestintää ja myynnin edistämistoimenpiteitä erilaisten tapahtumien kautta.

Brändille sopivia tapahtumia ovat muotialan tapahtumat, häämessut ja erilaiset korumyyjäiset. Fyysisten tapahtumien lisäksi tullaan osallistumaan mahdollisiin muoti-, hää- ja käsityöalan verkkotapahtumiin.

7.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Tavoiteltavia tuloksia ja seurattavia lukuja ovat myynnin kasvu ja seuraajamäärän lisääntyminen. Seuraajamäärää pyritään lisäämään niin, että vuoden 2021 loppuun mennessä saavutetaan 300:n seuraajan raja Instagramissa ja Facebookissa. Jotta määrä saavutetaan, tulee seuraajamäärä kasvaa noin 18:sta seuraajalla kuukausittain. Myyntiä pyritään kasvattamaan niin, että yritys saa viisi korutilausta viikossa. Viiden korun valmistaminen viikossa yhden henkilön toimesta katsotaan realistiseksi tavoitteeksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma valmistuu kesäksi 2021, joten tuloksia arvioidaan ensimmäisen kerran syyskuussa 2021 ja tämän jälkeen saman vuoden joulukuussa. Näiden tarkastelujen tulosten mukaan luodaan uudet tavoitteet ja niiden pohjalta strategia vuodelle 2022. Tavoitteiden toteutumista arvioidaan kolmen kuukauden välein maaliskuussa, kesäkuussa, syyskuussa ja joulukuussa.

8 POHDINTA

Sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan paljon, ja kaikille kanaville on laadittu omat lainalaisuutensa. Sosiaalisen median käyttämisestä ja hyödyntämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä pidetään jatkuvasti koulutuksia ja monet yritykset perustavat toimintansa erilaisille sosiaalisen median sisällöntuotannon ja markkinoinnin palveluihin. Sosiaalisen median onnistunut käyttö ja hyödyntäminen vaativat tietotaitoa ja aikaa. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella nousee kuitenkin epäily, ettei sosiaalisen median suosiolle ole yhtä selkeää kaavaa tai toimintaohjetta.

Tarkastelin yrityksiä, jotka omalla sosiaalisen median läsnäolollaan ja toiminnallaan ovat saavuttaneet suuria seuraajamääriä ja näkyvyyttä. Jokaisella tarkastellulla yrityksellä on yli 10 000 seuraajaa, mikä ei ole helppo määrä saavuttaa. Instagram oli selvästi

kanavista suosituin, sillä sitä käytti jokainen tarkasteltu yritys. Yritykset, jotka käyttivät myös muita sosiaalisen median kanavia, olivat pääsääntöisesti aktiivisimpia Instagramissa. Facebook oli käytössä yhtä yritystä lukuun ottamatta jokaisella, muttei välttämättä aktiivinen. Sisällöltään Facebook ja Instagram eivät juurikaan eronneet, vaikka teoriakatsauksen mukaan kanavien erilaisuus on tärkeää. Kirjallisen tiedon mukaan, sosiaalisen median sisällöntuotanto tulisi olla säännöllistä ja noudattaa samoja viikompäiviä ja kellonaikoja ollakseen sisäisten algoritmien suosiossa. Algoritmi suosio takaa tehokkaan leviämisen. Hahstageja tulisi olla useita kymmeniä mahdollisimman laajan näkyvyyden takaamiseksi. Kumpikaan näistä säännöistä ei vaikuta tarkastelluissa somekanavissa toteutuvan. Valitut julkaisupäivät vaihtelivat. Hashtageja suurin osa käytti vain viisi per julkaisu. Tämä herättää tutkijana kysymyksen, ovatko sosiaalisen median säännöt toimivia? Voiko sosiaalisessa mediassa menestyä, vaikka toimisi algoritmien vastaisesti? Havaintojeni mukaan ei ole kultaisia sääntöjä, on vain asiakkaita kiinnostavia yrityksiä.

Suoritetun tutkimuksen tulos on luotettava, kun sitä tarkastellaan validiteetin ja realiteetin näkökulmasta. Tutkimuksessa tuli tutkia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja sitä on tutkittu havaintojen ja haastattelujen kautta. Tutkimustulos tulisi olla sama, vaikka se uusittaisiin toisen tutkijan toimesta. Aineisto on kerätty tuoreista lähteistä, seuraten aktiivisia sosiaalisen median julkaisijoita. Tarkastelun kohteena ovat olleet yli 10 000 seuraajaa omaavat yritykset, jotka ovat onnistuneet luomaan aktiivisen seuraajajoukon. Suuressa mittakaavassa katsottuna otanta on pieni, mutta opinnäytetyön tavoitteita tukeva. Yritysten markkinointiviestintää tarkasteltiin ajalla tammikuu-huhtikuu 2021. Haastattelut tehtiin huhti-kesäkuun aikana samana vuonna.

Koin opinnäytetyön tekemisen mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Olin yllättynyt kuinka teoriatieto ei korreloinut käytännön kanssa, vaikka käytännön otantani olikin kohtuullisen pieni. Tekemiäni havaintojen ja haastattelujen perusteella olen saanut paljon käytännön tietoa ja uutta näkökulmaa some-markkinointiin. On ollut lohduttavaa kuulla, etteivät sosiaalisen median onnistujatkaan ole aivan varma siitä, miksi ovat markkinointiviestinnässään onnistuneet. Mielenkiintoinen vertailukohde olisi yritysten tämänhetkinen tilanne ilman Covid-19 pandemiaa. Mahdollisia jatkotutkimusai-

heita olisi sosiaalisen median kehitys pandemian aikana ja sen jälkeen ”normaalioloissa”. Tämän tutkimuksen jatkotutkimusehdotukseni on tarkastella, onko vuosikellon omaisen markkinointiviestintäsuunnitelman noudattaminen kasvattanut yrityksen näkyvyyttä ja myyntituloja.

9 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on merkittävä ja monipuolinen markkinointiviestinnän kanava, jonka kautta on mahdollista tavoittaa suuria väkijoukkoja täysin ilmaiseksi. Markkinointiviestinnästä on mahdollista tehdä erittäin monipuolista ja monimuotoista. Sen avulla voi kerätä merkittävää tietoa omasta kohderyhmästä ja sen tavoitettavuudesta. Sosiaalisen median ympärille on kehitetty valtava määrä erilaisia analyysityökaluja, joiden avulla voi päätellä, mikä omaa yleisöä kiinnostaa ja mikä ei. Haasteena on löytää nämä oikeat työkalut ja kanavat ja oppia käyttämään niitä kattavasti. Markkinointiviestinnän työkalujen soveltaminen sosiaalisen median kautta tehtävään markkinointiin on mahdollista, ja tekee some läsnäolosta entistä aktiivisempaa.

Julkaistavan markkinointiviestinnän materiaalin tulee sopia brändipersoonaan, mikä saattaa olla vahvasti sidoksissa yrittäjän omaan persoonaan. Yrittäjän persoonan, äänensävyyn ja arvojen näkyminen markkinointiviestinnässä niin tekstin kuin kuvien muodossa voi tehdä siitä helpommin lähestyttävän. Sisällöntuotanto ja toteutus on hyvä suunnitella ennakkoon, jottei päivityksiä tarvitse tehdä viime hetkillä. Hyvä suunnitelma auttaa pitämään kiinni tärkeistä päivämääristä ja valmistautumaan ajoissa eri myyntisesonkeihin. Tuotekuvissa on hyvä suosia selkeitä vaaleataustaisia kuvia, joita voi tukea inspiroivilla elämäntyylikuvilla. Brändin henkilökohtaistamisen ja personoimisen kannalta on hyvä tuoda esiin yrityksen arkea ja henkilökuntaa. Teksteissä voidaan yhdistää kevyempää ”jutustelua” informatiivisempaan sisältöön.

Markkinointiviestintäsuunnitelman muodostaminen pohjautuu yrityksen analysoituun nykytilaan. Nykytilan tarkastelussa analysoidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdolli-

suudet ja uhat. Näiden pohjalta muodostetaan markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoitteiden tueksi muodostetaan strategia ja päätetään toimenpiteet. Toimenpiteet laiteetaan täytäntöön ja niiden toimivuutta arvioidaan määräajoin. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan liitettävä vuosikello konkretisoi suunnitelman koko vuodeksi. Suunnitelmaan on helppo palata ja sitä noudattamalla on helppo pysyä aikataulussa. Arviointijankohdat ovat näkyvillä ja niiden kautta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia kesken vuoden.

Toimeksiantaja, *Dotting the I's*, on vasta-alkaja ja nuori yritys, joka on aloittanut toimintansa haastavana pandemia aikana. Opinnäytetyön tuotos tarjoaa yritykselle kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka avulla sen on mahdollista tuottaa suunniteltua ja ajankohtaista sisältöä. Strategia on yksinkertainen ja selkeä, joka tukee asetettuja tavoitteita ja antaa hyvän pohjan suunniteltaville toimenpiteille. Suunnitelmassa on esitetty monipuolisesti sisältöehdotuksia ja pohjustettu uusien kanavien käyttöönottoa. Vuosikello antaa ideoita ja helpottaa uuden materiaalin luomistyötä. Tuotoksen pohjalta toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa monipuolista, monimuotoista ja monikanavaista markkinointiviestintää, mikä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, lisää näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä.

LÄHTEET

Aarnio, K. 2021. Tiktok – markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Blogikirjoitus. tulos.fi. Viitattu 16.4.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>

Behm, Karoliina. 2021. Facebook-mainonta opas 2021. Blogikirjoitus. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Bergtröm S., Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Helsinki. Edita.

Chaffey, D. & Smith P.R. 2013. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. New York: Routledge

Chaffey, D. 2020. How to define SMART digital marketing objectives. Smart Insights. Viitattu 6.12.2020. [SMART digital marketing objectives to support your goals | Smart Insights](#)

Coupee, N. 2021. Yrittäjä, Nikki Coupee Jewelry. Oakland. Kyselylomakehaastattelu 30.5.2021. Haastattelija Tiina Rasku. Vastauslomake haastattelijan hallussa.

Hay, L., Hay F.J. 2019. #Pinterest Marketing: Achieve Pinterest Marketing Success in 2020. Great Britain. Amazon.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki, Edita Publishing Oy

Hyvärinen M., Nikander P., Ruusuvoori J., Aho A. 2017. Tutkimushaastattelijan käsikirja. Tampere. Vastapaino.

Häkli, L. 2021. Yrittäjä, Ommellinen. Jyväskylä. Henkilökohtainen haastattelu. 24.5.2021. Haastattelija Tiina Rasku. Vastauslomake haastattelijan hallussa.

Johansson, M. 2021. Markkinointivastaava, Globe Hope. Nummela. Kyselylomakehaastattelu 7.6.2021. Haastattelija Tiina Rasku. Vastauslomake haastattelijan hallussa.

Kananen J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo.

Kemppi, J. 2020. Tiktok on suosituampi kuin koskaan – pääsi 2 miljardin käyttäjän kerhoon Facebookin rinnalle. Viitattu 16.4.2021. <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/73b8977d-acf8-4150-86ef-74d675073ea1>

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 1.painos. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari.

- Korkala, A. 2020. LinkedIn mahdollisuudet yritykselle. Blogikirjoitus. Viitattu 16.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotanto-opas yrityksille. Viro. Meedia Zöne OU.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jokioinen. E-oppi Oy.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1.painos. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy.
- Rämö S. 2019. Viesti perille. Helsinki. Edita publishing Oy.
- Salonoja, P. 2020. Tiktok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Blogikirjoitus. Grapvine. Viitattu 16.4.2021. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>
- Tiktok: Mikä se on ja miten se toimii? Gigantti. Viitattu 16.4.2021. <https://www.gigantti.fi/cms/tiktok-101/tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Valli, R., Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsingin kauppakamari. Hansa Print Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum
- Wales, P. 2021. Yrittäjä, Polly Wales Fine Jewelry. Los Angeles. Kyselylomakehaastattelu 21.5.2021. Haastattelija Tiina Rasku. Vastauslomake haastattelijan hallussa.
- Wright, C. 2019. Social Media marketing. Great Britain. Amazon.

Liite 1: Markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello





Tavoitteet

- Myynnin kasvattaminen
5myyntiä/viikko vuoden 2021
loppuun mennessä
- Näkyvyyden lisääminen: 300
seuraajaa Instagramissa ja
Facebookissa vuoden 2021
loppuun mennessä



Strategia

- Aktiivinen some-läsnäolo
monipuolisella ja
monimuotoisella sisällöllä
yhdistäen kuvaa, videoita ja
tekstiä eri kanavissa



Toimenpiteet ja aktivointi

- verkkosivujen ja verkkokaupan avaaminen
- uusi kanava haltuun: Tiktok ja LinkedIn
- tapahtumiin osallistuminen
- maksettu mainonta Facebookissa
- vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen: oikean yhteistyökumppanin löytäminen
- aktiivinen, säännöllinen julkaisu kalenterin mukaisesti



Mittaaminen

- Tulosten mittaaminen ¼ vuosittain (maaliskuu/kesä/syyskuu/joulukuu):
 - KPI:t – myynti, seuraajamäärä eri kanavissa

SoMe markkinointiviestinnän vuosikello



TAMMIKUU - Granaatti

- Uuden vuoden lupaukset/ajatuksia uuteen vuoteen
- Back to work - outfits



HUHTIKUU - Timatti

- Aprillipäivä, vappu
- Pääsiäinen
- KV lemmikkipäivä
- KV denim-päivä
- I made your jewelry-kampanja



HEINÄKUU - Rubiini

- Festarit
- Kesäloma
- Kesäjuhlat
- Parents day-arvonta



LOKAKUU - Opaali

- Tulevat tapahtumat
- Eläinten päivä
- Halloween

HELMIKUU - Ametisti

- Ystävänäpäivä
- Talvihäät
- Yrittäjä-esittely

TOUKOKUU - Smaragdi

- Äitienpäivä (FIN)
- YO-juhlat
- Kesätunnelmaa
- Kesähäät
- The Royal Ascot

ELOKUU - Peridootti

- Son/Daughter day
- Dog day
- Pukeutumisvinkkejä (back to work)

MARRASKUU - Sitriini

- Joulumarkkinat
- Pikku joulu - kausi
- Isänpäivä

MAALISKUU - Akvamarini

- Naistenpäivä
- Äitienpäivä(UK)
- Tasa-arvon päivä
- Runouden päivä
- Kevät tunnelmaa

KESÄKUU - Helmi

- Hääkorut
- Juhannus
- Kesäloma
- The Royal Ascot

SYYSKUU - Safiiri

- Yrittäjän päivä
- Syksyn väriteema
- Tapahtuma mainontaa

JOULUKUU - Tansaniitti

- Adventikalenteri
- Joululahjat
- Joulu-asuvinkkejä
- Uusi vuosi
- Itsenäisyyspäivä

SISÄLTÖSUUNNITELMA

Julkaisuotahti:

- Instagram & Facebook: 3x/vko (ti, to, su)
- LinkedIn: 1x/kk (ke:artikkeli)
- Pinterest 1-3x/vko (tuotokuva)
- Tiktok: 1-3x/kk (tuote-esittelyvideo, tutoriaali)
- Seuraavan viikon julkaisujen suunnittelu edellisellä viikolla
- Hashtagit postauksiin: #dottingtheis #forthe loveofjewelry #livelovejewelry #instajewelry #jewelrygram #jewelrydesign #jewelryinspiration #jewelrygift #handmade #sterlingsilver #sterlingsilver925 #silverjewellery #schmuck #bijoux #smycken #joyeria #gioielleria #teemanmukainen
- Tavoitteiden saavutusarvio joka vuosi 1/4: maaliskuu/kesä/syys/joulu
- Ale-kampanjat: ystävänäpäivä, äitienpäivä, joulu, mahdolliset tapahtumat
- Maksettu mainonta: FB-mainokset (10pv) Tammi/Huhti/Heinä/Lokakuu



Liite 2: Teemahaastattelurunko suomeksi ja englanniksi

Markkinaviestintätyökalut sosiaalisessa mediassa

1) Mainonta:

- Käytäkö somekanavissa maksettua mainontaa? Jos kyllä, kuinka usein ja missä kanavassa?
- Käytäkö eri kohderyhmille muokattua mainontaa vai kohdistatko mainokset aina samoilla kriteereillä (esim. maa/sukupuoli/ikäryhmä/kiinnostuksen kohteet)? Oletko yrittänyt tavoittaa uusia kohderyhmiä some-kampanjoinnin kautta (esim. eri maasta)?

2) Hlökohtainen myyntityö:

- Kuulutko erilaisiin someryhmiin? Miten olet löytänyt ryhmät? Miten viestit ryhmissä?
- Oletko lähestynyt potentiaalisia asiakkaita yksityisviestein jonkun someryhmän kautta?
- Oletko käyttänyt vaikuttajamarkkinointia? Miten olet valinnut vaikuttajayhteistyöt? Onko sinulla kiinteä/kirjoitettu sopimus vaikuttajan kanssa?
- Mikä on ollut kokemuksesi mukaan paras tapa löytää uusia seuraajia?

3) Suhde- ja tiedotustoiminta:

- Onko yritykselläsi käytössä uutiskirje?
- Millaista sidosryhmäviestintää harjoitat somekanavissa?
- Tarjoatko aktiivisille seuraajillesi jotain vain heitä koskevaa etua?
- Pidätkö itse Online-tapahtumia tai oletko osallistunut niihin?

4) Myynnin edistäminen: Kilpailut, give awayt, alennukset

- Oletko käyttänyt myynnin edistämiskeinona some kanavissa kilpailuja/give away/alennuskampanjoita? Jos kyllä, kuinka usein?

5) Some: Käytössä olevat somekanavat ja niiden käyttötapa

- Mitä some-kanavia käytät aktiivisesti?
- Onko sinulla selkeä ero eri kanaviin tuotettavissa sisällöissä?
- Kuinka tiheään julkaiset eri kanavissa? Onko julkaisumäärissä eroja?
- Minkä some-kanavan koet eniten näkyvyyttä antavaksi?
- Haluaisitko kokeilla jotain uutta some-kanavaa mitä et ole vielä kokeillut?

6) Digitaalinen markkinointi: SEO, CTA, sähköpostilistat, blogi

- Hyödynnätkö omissa some-kanavissasi SEO-käytäntöjä?
- Onko käytössäsi aktiivisesti päivitetty sähköpostilista/uutiskirjeen tilaajat?
- Käytäkö somessa CTA – näppäimiä? Jos kyllä, minkä näppäimen koet olleen toimivin?
- Kirjoitatko blogia? Jos kyllä, missä julkaiset sitä, omilla verkkosivuilla tai jossain muualla?

7) Brändihallinta: Äänensävy, logo, luonne, brändipersoona

- Onko brändilläsi määritelty persoona? Osaatko kuvailla brändisi persoonaa (äänensävy, luonne, tyyli, arvomaailma)?
- Miten brändisi persoona näkyy someviestinnässä?

8) Vuosikello

- Oletko käyttänyt markkinaviestinnän suunnitteluun vuosikelloa? Jos kyllä, onko se ollut sinulle hyödyllinen työkalu? Miten koet sen hyödyntäneen yritystoimintaasi?
- Jos ei, oletko kuullut vuosikellosta tai harkinnut sen käyttöönottoa?

//

Marketing communication in Social Media

1) Advertising in social media:

- Is your company using paid advertising?
- If yes – how often and in which social media channels?
- Are your ad campaigns
 - a) tailored according to the target audience or
 - b) targeted for same specific target group every time?
- Have you tried to expand your social media campaigns to reach new target groups in different region/age/sex/country?

2a) B2P sales:

- Are you a member of various Social Media groups?
- Can you name few examples?
- How did you find these groups?
- How do you communicate/what content do you post in these groups?
- Have you approached potential clients through DM in Social Media?

2b) Influencers

- Have you ever used influencers?
- If yes, what were your selection criteria for a correct influencer?
- Are your influencers paid / contracted or do you use brand ambassadors?
- What is your overall opinion on influencer marketing?

3) Public relations and information activities:

- Does your company use newsletter marketing?
- How do you reach out for your stakeholders?
- Do you reward loyal followers?
- Which method of rewarding do you find most effective for your business?
- On-line events – do you participate any or do you organize them yourself?

4) Sales promotion (competitions, give-aways, discounts)

- Do you use these methods in your social media channels?
- How often do you like to use them?
- Are there seasonal differences in which one you use as part of your sales promotion in social media?

- What is your opinion about their value for your business short term vs. long term?

5) Social Media Channels

- Which channels do you use actively?
- Do you tailor your content for each channel?
- How often do you post in each social media channel?
- Which social media channel you find to be most beneficial regarding the basic visibility of your business?
- Is there still a channel option you are not using at the moment but are planning to explore at some point?
- According to your experience what has been the best way to gain new followers in Social Media?

6) Digital marketing: SEO, email marketing, CTA & blogs

- Do you practice SEO in your Social Media Channels?
- Do you actively use email marketing?
- Do you use CTA functions in your social media channels?
- Is there a specific CTA option that you find most successful regarding your business?
- Do you use blogs?
 - If yes, are blogs part of your website or do you publish them somewhere else?

7) Brand management: tone of voice, logo, brand personality, values

- Does your brand have a personality?
- If yes - how would you define your brand personality?
- How do you express your brand personality in your social media communication?

8) A year clock (calendar) for social media

- When planning and organizing your marketing plan, do you use Social Media Calendar?
 - If NO – do you use another method to help you or have you considered using Social Media Calendar?
 - If YES – do you find Social Media Calendar useful tool?
 - How has it been useful?
- Regarding the social media marketing how far ahead you plan?