

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma urheilu- ja vaatealan myymälälle

Markus Nurmi



Tekijä(t) Markus Nurmi	
Koulutusohjelma Myyntin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma urheilu- ja vaatealan myymälälle	Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 9
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia urheilu- ja vaatealan myymälälle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja some-kalenteri, joiden avulla saadaan some-markkinointiin säännöllisyyttä ja lisätään myymälän näkyvyyttä somessa ja sitä kautta hankitaan lisää asiakkaita kivijalkamyymälään. Työ rajattiin käsittämään Facebook- ja Instagram-markkinointi.</p> <p>Teoriaosuuteen kerättiin tietoa ammattikirjallisuudesta ja internet-lähteistä. Tietoa kerättiin markkinoinnista yleisesti, digitaalisen markkinoinnin eri keinoista kuten verkko-, mobiili-, sähköposti- ja sisältömarkkinoinnista ja some-markkinoinnista, jota käsiteltiin omassa luvussaan. Some on luonteeltaan yhteisöllinen ja vuorovaikutteinen. Julkaisujen sisältö, visuaalisuus, brändi ja some-keskustelut vaikuttavat julkaisijan imagoon ja lisäävät näkyvyyttä.</p> <p>Some-markkinointisuunnitelma laadittiin SOSTAC-markkinointimallin avulla. Sen mukaisesti opinnäytetyön kohteena olevasta myymälästä tehtiin ensin nykytila-analyysi, selvitettiin tavoitteet, laadittiin strategia, mietittiin taktiikka strategian toteuttamiseksi ja suunniteltiin toimenpiteet, joiden avulla taktiikka toteutetaan. Lopuksi päätettiin suunnitelman seurannasta ja vastuista. Nykytila-analyysi tehtiin SWOT-menetelmällä vertailemalla suurimpien kilpailijoiden sekä toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Benchmarking-menetelmällä vertailtiin kilpailijoiden ja toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-sivustojen yleisilmettä, perustietoja, tykkääjien ja seuraajien lukumääriä sekä postaustiheyttä. Some-markkinointisuunnitelma tehtiin helposti hahmotettavaan taulukkomuotoon ja some-kalenteri tehtiin sähköiseen muotoon. Molempia on jatkossa helppo päivittää.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kevään ja alkukesän 2021 aikana. Työ oli vaativaa ja vei paljon aikaa. Työ oli kuitenkin hyödyllistä, koska se avasi näkemystä digitaalisesta markkinoinnista, erityisesti some-markkinoinnista. Kilpailu asiakkaista on kovaa. Somessa on pystyttävä erottumaan kilpailijoista, oltava aktiivinen ja ajantasalla, julkaistava asiakkaille hyödyllistä sisältöä sekä saatava uskollisia seuraajia jakamaan somesisältöjä omassa some-yhteisöissään.</p>	
Asiasanat Some-markkinointisuunnitelma, Facebook-markkinointi, Instagram-markkinointi, SOSTAC.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Aineiston keruu.....	3
1.4	Aikataulu, prosessi ja tekijän henkilökohtaiset tavoitteet	4
2	Markkinointi käsitteenä	5
2.1	Digitaalinen markkinointi.....	6
2.1.1	Verkkomarkkinointi	7
2.1.2	Mobiilimarkkinointi	8
2.1.3	Sähköpostimarkkinointi	10
2.1.4	Sisältömarkkinointi	12
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
3.1.1	Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus	18
3.1.2	Sisältö, visuaalisuus, brändi – niiden merkitys somessa.....	20
3.1.3	Erilaisia markkinointikeinoja	21
3.1.4	Some-markkinoinnin ja some-keskustelujen vaikutus myyntiin.....	24
4	Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan.....	26
4.1	SOSTAC-markkinointimalli	26
4.2	RACE-malli	35
4.3	Some-kanavien avulla näkyvyyttä	38
4.3.1	Facebook-markkinointi	40
4.3.2	Instagram-markkinointi	40
4.3.3	Some-sivustojen datan seuranta ja analysointi	41
5	Some-markkinointisuunnitelman toteutus	44
5.1	Prosessin kuvaus	44
5.2	Nykytila-analyysi.....	45
5.2.1	SWOT-analyysi	48
5.2.2	Benchmarking-menetelmä	50
5.2.3	Yhteenveto nykytilasta ja benchmarkingin tuloksista	56
5.3	Tavoitteet.....	56
5.4	Strategia	57
5.5	Taktiikka	57
5.6	Toimenpiteet.....	58
5.7	Seuranta	58
5.8	Yhteenveto some-markkinointisuunnitelman toteutuksesta	59
6	Pohdinta.....	61

Lähteet	65
Liitteet.....	71
Liite 1. Kuvakaappaukset yritysten Facebookin kansikuvista 9.4.2021	71
Liite 2. Kuvakaappauksia Facebook-sivustojen perustiedoista.....	73
Liite 3. Kuvakaappauksia Facebook-sivustojen julkaisuista	76
Liite 4. Kuvakaappauksia Instagram-etusivuista.....	78

1 Johdanto

Sosiaalisella medially voi vaikuttaa ihmisiin ja ihmisten käyttäytymiseen globaalisti. Vain yksi postaus jossain sosiaalisen median kanavassa voi saada aikaan massiivisen vaikutuksen maailmanlaajuisesti kuten #blacklivesmatter#-postaus vuonna 2020 Instagramissa osoitti. (Siironen 2020.) Sosiaalisen median voimaa ja vaikutusvaltaa voidaan käyttää myös markkinoinnin tarkoituksiin.

Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat yhdessä ”kutistaneet” maapallon ja tuoneet ihmiset, tapahtumat, tavarat ja tuotteet lähelle toisiaan virtuaalisesti. Ostoksille voi mennä verkkoon vuorokauden ajasta tai viikonpäivästä riippumatta eikä tarvitse pysyä kotimaan rajojen sisällä. Verkkokaupoissa ympäri maapalloa on tarjolla eri maiden liikkeiden tuotteita, joita markkinoidaan mm. brändin, imagon, yritys vastuullisuuden, nopean toimituksen ja joustavien maksuvaihtoehtojen avulla. Tarjonta on valtavan runsasta ja kilpailu asiakkaista on kovaa.

Covid-19 pandemia on lisännyt ihmisten viettämää aikaa sosiaalisessa mediassa. Tilastokeskuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020” -tutkimuksen mukaan seuratuin sosiaalisen median palvelu Suomessa oli Facebook-yhteisöpalvelu. Facebookia käytti 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Toiseksi yleisimmin käytettiin WhatsApp-pikaviestintä (50 %) ja kolmanneksi eniten Instagram-kuvienjakopalvelua (39 %). (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa, erilaisia tapoja ja keinoja miten hyödyntää somea markkinoinnissa, miten lisätä näkyvyyttä somessa ja miten saada sitä kautta lisää asiakkaita kivijalkamyymälään ja siten kasvattaa myyntiä some-markkinoinnin avulla. Aihe valikoitui siitä syystä, että sosiaalisella medially on tänä päivänä oleellinen rooli myös yritysten liiketoiminnassa, se ei ole pelkästään yksityisten henkilöiden yhteisö. Lisäksi opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti se, että tekijä on osa-aikaisesti töissä toimeksiantajan myymälässä. Toimeksiantajan haasteena on myymälän vähäinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä tarve saada järjestelmällisyyttä ja säännöllisyyttä postauksiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Some-markkinointi on ajankohtainen aihe, koska ihmisten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt kuten Tilastokeskuksen tutkimus (2020) osoittaa. Yritysten kannattaa

panostaa entistä enemmän some-näkyvyyteen ja some-markkinointiin lisääntyneen somessa vietetyn ajan vuoksi, mutta myös sen vuoksi, että ihmisten ostoskäyttäytyminen on muuttunut.

Ennen menttiin myymälöihin, joissa vertailtiin myymälöiden tuotetarjontaa, hintoja ja tuotetiedoista kysyttiin myyjältä. Digitaalinen teknologia on aikaansaanut muutoksen. Nykyisin kun ihminen suunnittelee hankkivansa jotakin, hän menee ensin internetiin. Tuotevertailut voi tehdä verkossa valmistajien ja kauppiaiden sivuilla, joilta alkusysäys myös kivijalkamyymälöissä tehtyihin ostoksiin saa alkunsa. (Kankkunen & Österlund 2012, 91-92.)

Tuotetietojen lisäksi monet suurimmat verkkokaupat ovat ottaneet käyttöön sivuillaan julkaistavat asiakasarviot, joilla on iso vaikutus ostopäätökseen. Vielä suurempi vaikutus ja uskottavuus on kuitenkin kavereiden suositukset ja arviot sosiaalisessa mediassa. Kiinnostuneet ja asiantuntevat asiakkaat ovatkin erinomaisia myynninedistäjiä. Facebookissa näkee hyvin usein sellaisia päivityksiä, jotka alkavat kysymyksellä ”Osaako joku suositella” tai ”Onko kellään kokemusta”. (Kankkunen & Österlund 2012, 91-92.) On kuitenkin huomattava, että arviot voivat olla myös kriittisiä ja voivat vaikuttaa negatiivisesti myyntiin. Laatuun kannattaa siis panostaa, myös asiakaspalvelussa.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on urheiluvälineitä, urheiluvaatteita ja asusteita myyvä liike kauppakeskuksessa. Emoyhtiö on kansainvälinen vuonna 1969 Australiassa perustettu vaatealan yritys, jonka pääpaikka on nykyisin Yhdysvalloissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ratkaisut toimeksiantajan haasteisiin eli miten ja millä keinoilla voidaan kasvattaa toimeksiantajan myymälän näkyvyyttä somessa, kehittää myymälän sosiaalisen median markkinointia ja saada siihen säännöllisyyttä, järjestelmällisyyttä ja tehokkuutta lisäämättä kuitenkaan markkinointikuluja ja noudattamalla emoyhtiön asettamia rajoituksia. Tarkoitus on laatia yleisluonteinen some-markkinointisuunnitelma, jonka avulla kasvatetaan myymälän ja sen tarjoamien tuotteiden näkyvyyttä toimeksiantajan käyttämissä some-kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitteena on kasvavan some-näkyvyyden ja -markkinoinnin avulla houkutella lisää asiakkaita kivijalkamyymälään ja sitä kautta lisätä myymälän myyntiä.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laadinnassa käytetään SOSTAC-mallia, joka esitellään myöhemmin tässä työssä omassa luvussaan 4.1. Some-markkinointisuunnitelma rajataan käsittämään myymälän markkinointia kahdessa eri sosiaalisen median

kanavassa; Instagramissa ja Facebookissa. Täysin itsenäisesti hallittavia omia verkkosivuja myymälällä ei ole vaan verkkomarkkinointi tapahtuu emoyhtiön englanninkielisten sivujen kautta ja emoyhtiön ohjeistuksella. Myymälän verkkomarkkinointimahdollisuudet ovat siis hyvin pienet ja emoyhtiön määrittelemät ja rajaamat. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmassa ei käsitellä toimeksiantajan myymälän verkkosivuja ollenkaan. Myymälällä on kuitenkin oikeus ja mahdollisuus markkinoida Instagramissa ja Facebookissa.

Some-markkinointisuunnitelman ohella opinnäytetyön tavoitteena on myös suunnitella ja perustaa myymälän käyttöön sähköinen some-kalenteri. Kalenterin tarkoitus on ohjeistaa ja muistuttaa tekemään oikea-aikaista, oikeanlaista ja emoyhtiön sääntöjen puitteissa tapahtuvaa markkinointia sovitulle kohderyhmälle tai kohderyhmille markkinointisuunnitelmaan pohjautuen. Some-kalenterin on tarkoitus tulla myymälän henkilökunnan päivittäiseen käyttöön tukemaan myyntiä, toimimaan yhtenä myynnin lisätyökaluna. Tavoitteena on, että kalenteriin suunnitellaan ja merkitään vuodeksi eteenpäin sosiaaliseen mediaan tehtävät perusmarkkinointitoimenpiteet ja postausten ajankohdat ja alustavat aiheideat. Koska ympäröivän markkinatilanteen muutoksia ja alan trendejä sekä kilpailijoita tulee jatkuvasti seurata, kalenterin pitää olla helposti päivitettävä.

1.3 Aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön aluksi perehdytään ensin yleisesti markkinointiin ja syvemmin some-markkinointiin, jotta työn tavoitteena oleva some-markkinointisuunnitelma ja some-kalenteri pystytään laatimaan. Opinnäytetyöni tietoperustaan olen hakenut tietoa alan kirjallisuudesta ja internetlähteitä tutkien sekä haastatteleamalla toimeksiantajaa.

Elämme nykyisin digitaalisessa maailmassa, jossa kaupankäynti ja markkinointi on muuttunut perinteisestä. Digitalisaatiosta ja sosiaalisesta mediasta löytyy kirjallisuutta, sekä vanhempia että tuoreempia julkaisuja. Internetistä löytyy erilaisia blogikirjoituksia digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointiin. Monet mainostoimistot ja konsultointiyrietykset esittelevät yrityksensä palveluita, osaamistaan ja näkemyksiään digiajan markkinoinnista ja some-markkinoinnista yritystensä nettisivuilla. Näiden sivustojen tietoja on ollut hyvä vertailla lähdeaineistoa etsiessäni. Koska elämme digiajassa ja digitaalisuus on osa kaikkea liiketoimintaa, niin luonnollisesti internetin aineisto päivittyy nopeammin kuin painettu kirjallisuus ja uudet trendit pystytään tuomaan internetissä nopeasti esille. Internetin aineistoa tutkiessa pitää kuitenkin muistaa arvioida tietojen luotettavuutta ja vertailla saatavilla olevia internet- ja kirjallisuusaineistoja keskenään.

1.4 Aikataulu, prosessi ja tekijän henkilökohtaiset tavoitteet

Opinnäytetyön prosessin vaiheet etenevät siten, että työ alkaa toimeksiantajan haastattelulla, jossa selvitetään toimeksiantajan tarpeet ja odotukset opinnäytetyölle. Haastattelun jälkeen tutustutaan tietoperustaan sekä kartoitetaan myymälän nykytilanne tekemällä SWOT-analyysi, joka tehdään myös toimeksiantajan nimeämistä suurimmista kilpailijoista. Lisäksi tehdään benchmarking eli vertailuanalyysi myymälän näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa verrattuna suurimpiin kilpailijoihin. Benchmarking rajataan käsittämään Instagram ja Facebook. Kun tietoperusta on saatu kokoon, laaditaan some-markkinointisuunnitelma. Työn edetessä rakentuu myös sähköinen some-kalenteri excel-ohjelmistolla.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on lisätä teoriatietoa sosiaalisesta mediasta, siellä tapahtuvasta markkinoinnista ja lisätä ymmärrystä keinoista, joilla voidaan tehokkaasti hyödyntää somea.

2 Markkinointi käsitteenä

Kansainvälinen markkinoinnin professori Philip Kotler on yksi maailman johtavia markkinoinnin asiantuntijoita. Hänen mukaansa markkinointi nähdään tyypillisesti tuotteiden ja palveluiden kehittämisenä, niiden myyntityöntekemisenä ja jakeluna kuluttajille sekä yrityksille. Tämä on Kotlerin mukaan kuitenkin liian rajoittunut näkökulma. Markkinoijat ovat kyllä taitavia edistämään kysyntää yrityksen tuotteille, mutta markkinoijien pitää osata johdattaa kysyntää kuten esimerkiksi logistiikkaa tai tuotantoa johdetaan. Markkinoijat etsivät vaikutuskeinoja mm. kysynnän tasoon ja ajoitukseen, jotta yrityksen tavoitteet saavutetaan. Markkinointiin liittyy Kotlerin mukaan muitakin kokonaisuuksia kuin vain tavarat ja palvelut kuten kokemukset, tapahtumat, organisaatiot, informaatio ja ideat. (Kotler s.a., 5.) Jokainen markkinointitarjous sisältää perusajatuksen. Esimerkkinä Charles Revson Revlonilta on sanonut, että tehtaalla valmistetaan kosmetiikkaa ja myymälöissä myydään toivoa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan paljon tuotteita erilaisiin ideoihin, ajatusmalleihin vedoten kuten esimerkiksi urheiluvälineitä ja tarvikkeita markkinoidaan idealla ”Liiku päivittäin” ja tiettyjä ruokatarvikkeita markkinoidaan ”Vältä rasvaisia ruokia” –viestillä. (Kotler s.a., 7-8.)

Kotler puhuu arvon ja tyytyväisyyden tuottamisesta asiakkaalle. Hänen mukaansa markkinointitarjous tulee olemaan onnistunut, jos se tuottaa arvoa kohderyhmän ostajalle, ja ostaja on tyytyväinen ostokseensa. Ostajahan yleensä punnitsee eri tarjousten välillä ja valitsee sen, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Arvo voidaan pääasiallisesti määritellä laadun (quality), palvelun (service) ja hinnan (price) yhdistelmäksi (QSP). (Kotler s.a., 11.)

Lauri Sipilän (2008) kirjassa ”Käytännön markkinointi.Nyt” markkinoinnilla tarkoitettiin alun perin tuotteiden tunnetuksi ja halutuksi tekemistä kuluttajille sekä niiden myyntiä. Myöhemmin markkinoinnin käsitettä on laajennettu käsittämään asiakastarpeet, tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä jälkimarkkinoinnin kuten huoltopalvelut. Myynnin jälkimarkkinointia kutsutaan myös asiakassuhdemarkkinoinniksi. Nykyisin markkinointi on asiakaslähtöistä, jolloin markkinoija katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle on digitaalisessa maailmassa tarjolla valtavasti vaihtoehtoja, joten yrityksen tulee tehdä valinta helpoksi asiakkaalle. Asiakkaan valintapäätökseen markkinoija voi vaikuttaa vahvan brändin ja tuotteen helpon saatavuuden avulla sekä tuotteen tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla. (Sipilä 2008, 9-10.)

KTM Jaakko Ahonen on tutkimus- ja markkinointialan pitkän linjan vaikuttaja. Hänen mukaansa markkinointi on yrityksen koko arvoketjun asia. Kommunikaatioteknologian kehittyminen on helpottanut asiakasta saamaan tietoa eri vaihtoehtoista helposti ja nopeasti. Asiakkaat voivat tehdä valintansa globaalista tarjonnasta. Jotta yritys pystyy hankkimaan asiakkaan uskollisuuden, asiakkaan pitkäaikaisen sitoutumisen yritykseen, on yrityksen koko arvoketjun vastattava asiakkaan valintamotiiveihin. Ahonen pitää markkinointia käsitteenä hyvin laajana. Hänen mukaansa kaikki asiakkaan päätöksiin vaikuttava toiminta on markkinointia missä tahansa arvoketjun osassa. Hän painottaa asiakasymmärryksen tärkeyttä markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä. Yrityksen toiminnan on luotava asiakkaalle arvoa. Tätä sanotaan arvoketjumarkkinoinniksi, joka synnyttää asiakaspääomaa. Asiakaspääomaa muodostuu nykyisistä sekä hankittavista uusista asiakkaista. Asiakaspääoman kehittäminen yrityksen arvoketjussa on Ahosen mielestä markkinointia. Kun asiakaspäätökset ratkaisevat kassavirran, Ahonen puhuu myös siitä markkinointina. Hänen mukaansa markkinointia on kaikki toiminta, jonka tavoitteena on parempi asiakasymmärrys ja sitä kautta positiivinen kassavirta, asiakaspääoman kasvu ja lopulta myös yrityksen omistaja-arvon nousu. (Ahonen 2008, 9,12.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisuus on markkinoinnin sähkö. Kuten sähkö on olennaisen tärkeä voima pitämään maailman toiminnassa, niin digitaalisuus on vastaavasti olennaisen tärkeä voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

Digitaaliset kanavat ovat tulleet asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi kuten ne ovat tulleet myös markkinoinnin kanaviksi. Digitaalisuus on tänä päivänä olennainen osa markkinointia ja liiketoimintaa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 16.)

Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen nopeasti ja edullisesti. Nämä ominaisuudet ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymisen vuorovaikutteiseksi. Eri mediakanavien lukumäärä perinteisten massamedioiden eli television ja radion rinnalle on lisääntynyt runsaasti. Digitaalisuus antaa monenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin, mutta se tuo mukanaan myös uhkia esimerkiksi kuluttajien kasvavan vallan muodossa sosiaalisissa verkostoissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.) Kuluttajilla on mahdollisuus etsiä ja vertailla tietoja tuotteista ja palveluista internetissä, keskustella, jakaa mielipiteitä ja arvostella sekä tuotteita että yrityksiä. Kuluttajien kasvavasta vaikutusvallasta hyötyvät luonnollisesti

ne yritykset, joilla on hyvä maine perustuen palveluun ja tuotteiden laatuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97-99.)

Kuten yllä mainitaan, digitaalisuus on olennainen osa markkinointia ja liiketoimintaa. Yritysten panostaminen digimarkkinointiin kannattaa, koska suomalaiset ovat digiosaajia. Tämän osoittaa Etlatieto Oyj:n vuoden 2020 Digibarometritutkimus. Tutkimuksen vertailussa on mukana 22 maata, joiden pääasiallisina valintakriteereinä ovat olleet, että ne ovat Suomen kaltaisia pieniä korkean tulotason maita kuten Alankomaat, Sveitsi, Tanska tai Suomen lähinaapureita Norja, Ruotsi, Venäjä, Viro. Lisäksi mukana ovat Iso-Britannia, Italia, Ranska, Saksa sekä vakiintuneita teollistuneita digiteknologiaa kehittäviä maita kuten Etelä-Korea, Japani, Yhdysvallat. Suomi nousee Digibarometrin kokonaissijoituksessa toiselle sijalle viime vuoden kolmannelta sijalta ja kansalaisten digitaitojen vertailussa ykkösjalle. Suomessa esimerkiksi Internetiä käyttävien osuus väestöstä 10 henkeä kohden on 8,9. Kuluttajista 73,1 % on ostanut tuotteita tai palveluita Internetin välityksellä vuonna 2019. Suomalaisen aktiivisuus somessa on 6,3 vastaajien arvoasteikolla 1 – 7. (Mattila, Mäkäräinen, Pajarinen, Seppälä, Ali-Yrkkö & Tervo 2020.)

Kuluttajille on Internetin ja digitalisaation myötä avautunut valtavat mahdollisuudet etsiä ja vertailla tuotteita globaalisti, keskustella digitaalisesti markkinoijan kanssa, kysyä tuotetietoja, tilata, palauttaa, antaa arvosteluja ja palautetta sosiaalisen median eri kanavissa. Suomalaiset myös osaavat hyödyntää digitalisaatiota kuten edellä viitatus digibarometrin tulokset osoittavat.

Markkinoijien on puolestaan pyrittävä erilaisin keinoin erottumaan kilpailijoista, jotta asiakkaat löytävät juuri heidän tuotteensa Internetin ja digitaalisuuden myötä kuluttajille avautuneista valtavista markkinoista ja valinnanmahdollisuuksista. Pitääkseen liiketoimintansa kannattavana markkinoijilta edellytetään digitaalisten markkinointikeinojen osaamista. Digitaalisen markkinoinnin keinoista esitellään seuraavaksi lyhyesti verkkomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja some-markkinointi.

2.1.1 Verkkomarkkinointi

Markkinointi verkossa on muuttunut. Ennen tavoiteltiin tyylikkäintä sivustoa, mutta nykyään pyritään saamaan eniten konversioita ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä sitouttamaan asiakkaat. (Kadziolka 2015.)

Verkkomarkkinoijan kannattaa varmistaa, että sivustolle kirjautuminen on helppoa. Samoin sivuston sisältöjen jakamisen pitää olla helppoa. Verkkosivuilla yrityksen omat kuvat

ja työntekijöiden kuvat kasvattavat luottamusta yritykseen enemmän kuin yleisistä kuva-pankeista otetut kuvat. Blogin perustaminen on ensiarvoisen tärkeää, mutta siellä ei pidä mainostaa vaan kirjoittaa vinkkejä ja neuvoja omalle kohderyhmälle. Blogin avulla rakennetaan brändiä ja kerätään yhteystietoja. Blogia kirjoitettaessa kannattaa keskittyä miettimään oikeita avainsanoja, koska niiden avulla päästään näkyville hakukoneissa. (Kadziolka 2015.) Säännöllisyys on blogin kirjoittamisessa tärkeää, koska se osoittaa yrityksen olen ajan hermolla ja seuraavan aktiivisesti ympäröivää maailmaa. Säännöllisellä tekstisällön lisäämisellä on myös positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen. (Mel 2018.)

Sisältöön verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla kannattaa panostaa. Sisällön tulee olla kohderyhmälle mielenkiintoista ja hyödyllistä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä vain muutamaa kanavaan eli niihin, joilla asiakkaasi ovat ja ylläpitää niitä kanavia aktiivisesti. Verkkomarkkinoinnissa on tärkeää saada konversioita sivustolle ja saada kerättyä kohderyhmän yhteystiedot, erityisesti sähköpostiosoitteet, jotta tavoitat verkkosivustolla kävijät myöhemmin. (Kadziolka 2015.)

Digitaalisessa maailmassa ihmisten kohtaama mainosmäärä on valtava ja kasvaa koko ajan. Kovassa kilpailussa on pystyttävä erottautumaan, inspiroimaan ihmisiä ja koukuttamaan heitä yrityksen ja brändin faniksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 113.) Covid-19-pandemian vuoksi internetistä on tullut entistä enemmän paikka, jossa vietetään aikaa, tavaataan kavereita, vaihdetaan kuulumisia, tutustutaan asioihin ja tuotteisiin, kommentoidaan asioita, tuotteita ja palveluita. Internet on ihmisille sekä sosiaalinen että henkilökohtainen paikka. Markkinoijan on luonnollisesti oltava siellä missä ihmisetkin ovat. (Leino 2010, 39.)

2.1.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnin tarkoitus on tavoittaa kohdeyleisö heidän henkilökohtaisten mobiililaitteidensa välityksellä. Asiakas on mahdollista tavoittaa mobiilissa paikan ja tilanteen mukaan oikeanlaisella viestillä juuri sopivana ajankohtana. (Tulos Helsinki Oy).

Aiemmin on jo todettu, että markkinoijan on oltava siellä missä potentiaalit asiakkaatkin ovat. Suomalaiset viihtyvät internetissä ja ovat kännykkäkansaa. Tilastokeskuksen tutkimus (2019) väestön tieto- ja viestintäteknikan käytöstä osoittaa, että koko väestöstä 16-89-vuotiaista 90 % käytti internetiä ja 80 % käyttää internetiä nimenomaan matkapuhelimellaan. Kannettavalla tietokoneella nettiä käyttää 66 % ja tabletilla 44 %. Matkapuhelimella nettiä käyttävät lähes kaikki alle 45-vuotiaat, mutta iäkkäämmät vähemmän: 65-74-vuotiaat 54 % ja 75-89-vuotiaat 22 %. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaiset käyttävät kännyköitään ahkerasti myös ostamiseen. Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen (2019) mukaan suomalaisten mobiiliostaminen älypuhelimilla ja tableteilla on kasvanut nopeasti ja oli vuonna 2019 jo 71 %. Matkapuhelinten osuus mobiiliostamisessa on kasvanut nopeimmin ja osuus kaikesta verkko-ostamisesta oli tutkimuksen mukaan noussut vuodessa 43,7 prosentista 62,4 prosenttiin.

Tutkimukseen vastanneiden mukaan 59 % piti tärkeimpänä syynä verkko-ostamiseen sen vaivattomuutta. Seuraavaksi tärkeimmät syyt verkko-ostamiseen olivat valikoiman ja hintojen vertailu (56 % vastaajista) sekä ostosajan ja ostospaikan valinta itselle sopivana ajankohtana (54 % vastaajista). Kotimaiset verkkokaupat ovat ulkomaisia suosittumia. (Kauppalehti 2019.)

Mobiilipalveluja käytetään pääsääntöisesti kahteen tarkoitukseen. Älypuhelimilla tehdään ostokset suoraan tai niillä etsitään tietoja ostoshetkellä. Kuluttajat voivat nopeasti tarkistaa esimerkiksi millaisia arvosteluja kyseinen tuote on saanut verkkosivuilla ja sosiaalisen median eri kanavilla. Erityisesti omien kavereiden mahdolliset kokemukset ja kommentit kiinnostavat. (Kankkunen & Österlund 2012, 43.) Hintaoppaan tutkimuksen (2019) mukaan noin 95 % suomalaisista vertailee hintoja eri kauppojen välillä verkko-ostoksilla ollessaan. Accenturen tutkimuksen (2014) mukaan kuluttajista 88 % etsii ensin tuotteita verkosta ja vasta sen jälkeen tekee ostokset perinteisesti kivijalkamyymälässä.

Markkinoijan on tärkeää varmistaa, että matkapuhelimessa tehdyt tuotehaut toimivat sujuvasti, koska muuten voi menettää potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja. Tuotteita etsivä kuluttaja voi olla liikkeellä ja sopivan tuotteen löydettyään voi siirtyä kävellen ostamaan tuotteen kivijalkakaupasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Sama asia tapahtuu myös toisinpäin. Googlen tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja voi muuttaa ostopäätöstään matkapuhelimella tarkistetun tiedon perusteella ollessaan jo fyysisesti myymälässä. Vertailutietoja kännykästä etsiessään kuluttaja päätyy mobiilioptimoidulle sivustolle. Siellä hän löytääkin paremman vaihtoehdon ja kävelee myymälästä ulos ostamaan tuotteen kilpailijalta, joka on varmistanut sivustonsa hyvän mobiilinäkyvyyden hakutuloksissa. (Kankkunen & Österlund 2012, 44.)

Suuria hankintoja kuten esimerkiksi asunnon ostoja ei vielä tehdä verkossa, mutta alustavat vertailut ja tiedonhankinnat niistäkin tehdään verkossa. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

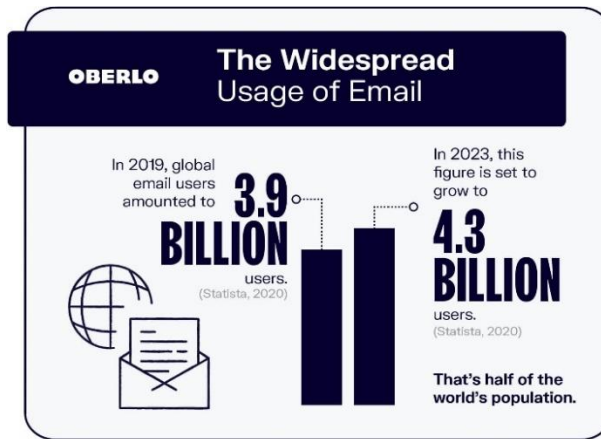
Tutkimustulosten perusteella on selvää, että tänä päivänä markkinoijan on kilpailussa pärjätäkseen saatava tuotteensa ja palvelunsa näkyville mobiililaitteissa. Tuotteiden ja palvelujen on oltava esillä siellä missä potentiaalit asiakkaatkin ovat; ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilin käyttäjän näkökulmasta on myös oleellisen tärkeää, että tiedot ovat saatavilla nopeasti ja sujuvasti kaikissa mobiililaitteissa.

Mobiilimarkkinointikeinoja on monia. Tärkeää on varmistaa, että hakukoneoptimointi mobiililaitteille toimii ja että yrityksellä on mobiiliystävälliset verkkosivut. Muita mobiilimarkkinointikeinoja ovat mm. mainokset peleissä ja sovelluksissa, QR-koodit, sovellukset, sijainnin perusteella kohdistettu mainonta, tekstiviestimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi. Hakukonemainonta Google AdWordsissa on myös tehokas tapa tulla löydettyksi mobiililaitteissa. (Tulos Helsinki Oy.)

2.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin kehitti vuonna 1971 amerikkalainen sähköinsinööri Raymond Tomlinson. Jo kyseistä vuotta aikaisemmin oli ollut mahdollista lähettää viestejä käyttäjäryhmille rajoituksissa verkoissa, mutta Tomlinson kehitti järjestelmän, jolla pystyi lähettämään viestin yksittäiselle henkilölle yksittäiseen osoitteeseen. Tomlinson valitsi @-merkin kytkemään käyttäjänimen ja vastaanottajan. (Toivola 2016.) Sähköpostista tuli siis myös kahdenvälisen viestinvaihdon väline.

Mutta onko 50 vuoden ikään ehtineen sähköpostin aika jo ohi, kun digitalisaatio etenee vauhdilla ja uusia teknologioita tuntuu syntyvän koko ajan? Tutkimusten ja blogikirjoisten mukaan ei ole vaan sähköposti jatkaa yhä merkittävänä viestintämuotona. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Internetin viestintätavoista yleisin on sähköposti, jota oli käyttänyt 83 prosenttia suomalaisista vuonna 2018. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Maailmanlaajuisesti sähköpostia käytti 3,9 miljardia henkilöä vuonna 2019 (kuva 1) ja luvun odotetaan kasvavan edelleen (Mohsin 2020).



Kuva 1. Sähköpostin maailmanlaajuinen käyttö vuonna 2019 ja ennuste vuodelle 2023 (Mohsin 2020).

Sähköposti on tärkeä viestintämuoto ja myös kustannustehokas ja nopea työkalu markkinointiin ja asiakassuhteen hoitoon. Markkinoijan on kuitenkin onnistuakseen muistettava suhtautua lähettämäänsä sähköpostiviestiin samalla tavalla kuin jos hän soittaisi vastaanottajalle eli persoonallisesti. Markkinoijan ei siis pidä ajatella sähköpostiviestejään massamarkkinointina, koska sitä se ei ole koskaan vastaanottajalle. Ennen sähköpostin lähettämistä asiakkaalle täytyy hänellä jo olla jonkinlainen suhde lähettäjään eli markkinoijaan joko suoraan tai verkkosivuston kautta, jolloin asiakas on jättänyt yhteystietonsa. Esimerkiksi asiakkaan ostettua jotakin ja jätettyään yhteystietonsa, hänelle vahvistetaan ostos sähköpostilla. Tämä vahvistaa asiakassuhteen alkua. Sähköposti on myös erinomainen työkalu asiakassuhteen säilyttämiseen. Ensimmäisen oston jälkeen, asiakkaalle voi myöhemmin lähettää viestejä, joissa kerrotaan uutuustuotteista tai välitetään jotain muuta asiakasta hyödyttävää tai kiinnostavaa tietoa. Keskimäärin 80 % vastaajista lukee uutiskirjesähköpostin vuorokauden sisällä ja loput 20 % avauksista voi tulla jopa kahden seuraavan viikon aikana. (Leino 2010, 172-174.)



Kuva 2. Personoitu otsikko sähköpostissa lisää avausten määrää (Mohsin 2020).

Sähköposti kannattaa muotoilla siten, että siinä on vastaanottajalle personoitu otsikko, esimerkiksi asiakkaan harrastukseen tai kiinnostukseen liittyvä aihe. Sellaisen sähköpostin, jossa on personoitu otsikko, avausprosentti on 50 % korkeampi kuin tavanomaisen (kuva 2). (Mohsin 2020.)

Sähköpostilla on monta erinomaista etua, mutta siihen liittyy myös riskejä pilata yrityksen maine tai ärsyttää asiakkaat. On tärkeää, että sähköpostimarkkinointi kohdistetaan aina huolellisesti oikealle kohderyhmälle eikä viestejä lähetetä yksittäisille henkilöille tai ryhmille, jotka eivät ole niitä tilanneet. Viesteissä tulee kertoa jotain uutta ja hyödyllistä tietoa viestin vastaanottajalle. Asiakasrekisteri kannattaa pitää ajan tasalla ja seurata konversio- ja sähköpostien avauslukuja. (Holopainen 20.3.2019.) Yrittäjän markkinointiopas 2020 antaa yleisiä vinkkejä, sääntöjä ja huomioita sähköpostimarkkinointiin. Viestin tulee olla selkeä, hyvin muotoiltu ja rehellinen. Viesti voi olla tarinan muodossa. Sähköpostin otsikkoon kannattaa kiinnittää huomiota. Otsikon pitää olla kiinnostava ja mukaansatempaava. (Yrityskeskä 2020, 20.)

Sähköposti voi kuulostaa vanhanaikaiselta, erityisesti nuorten keskuudessa, koska kaikilla puhutaan ja kirjoitetaan digitalisaatiosta, tekoälystä ja robotiikasta. Silti sähköposti näyttää pitävän pintansa sekä viestintävälineenä että kustannustehokkaana markkinointivälineenä, johon uskovat nykyajan modernit mainostoimistotkin. Sähköposti on digitaalinen työkalu, jota on osattava käyttää oikein, jotta siitä saa tarkoituksenmukaisen hyödyn.

2.1.4 Sisältömarkkinointi

Bill Gates totesi vuonna 1996 Microsoftin verkkosivuilla: ”*Content is King*” (Evans 2017). Sisältö on edelleenkin erittäin tärkeä keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sisällöllä viestitään verkkosivuilla, blogeissa, sähköposteissa ja sosiaalisessa mediassa eri muodoissa teksteillä ja visuaalisilla elementeillä. (Kananen 2018, 10.)

Sisältömarkkinoinnissa lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Kohderyhmään kuuluville pyritään tuottamaan kiinnostavaa sisältöä kuten käyttövinkkejä, neuvontaa, videopätkiä, blogeja, podcasteja, markkinointikilpailuja, testejä, kyselyjä, brändiin liittyviä juttuja yms. Jos kohderyhmään kuuluvat kokevat sisällön hyödylliseksi, viihdyttäväksi tai yllättäväksi, he jakavat sisältöä ja suosittelevat sitä omilla sosiaalisen median kanavissaan. (Kananen 2018, 11.) Sisältöjen tarkoituksena on houkuttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkoympäristöön, viedä heitä eteenpäin ostomatkallaan ja vakuuttaa ostamaan palvelu tai tuote. Tavoitteena on pitää hankittu asiakas tyytyväisenä ja sitouttaa hänet ja saada hänet kehuaan yritystä ja sen tuotteita muillekin. Sisältömarkkinoinnissa

puhutaankin usein ”arvokkaasta” ja ”merkityksellisestä” sisällöstä. (Sales Communications 4.3.2019.)

Markkinointiviestien sisältö verkossa ja sosiaalisessa mediassa on ratkaisevassa roolissa, koska kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajat eivät enää nykyään ole passiivisia mainonnan vastaanottajia. (Kananen 2018, 11.) Perinteinen markkinointi ja mainonta, yksisuuntainen ”huutava” markkinointiviestintä ei enää nykyään toimi samalla tavalla kuin aikaisemmin (Lintulahti 2020.)

Nykyään kuluttajat etsivät verkosta vastauksia ja ratkaisuja ongelmiinsa eivätkä etsi mainoksia. Etsinnässä kuluttajat käyttävät hakusanoja. Haku tehdään usein kysymyksenä, jolloin vastaukset löytyvät tekstisisällöistä. Tavoitteena on siis saada yrityksen tarjonta ja kuluttajien ongelmat kohtaamaan hakutuloksissa (Kananen 2018, 11).

Sisällöllä yritys voi erottua kilpailijoista ja vahvistaa omaa brändiään markkinoilla. Sisällön avulla yritys voi luoda yhteyden kuluttajiin, käydä keskustelua heidän kanssaan ja siten lisätä sitoutumista. Myös sosiaalisen median postaukset ovat viestintää, ne ovat sisältöjä tekstimuodossa, kuvina tai infograafeina (Kananen 2018, 11).

Internet ja sosiaalinen media suorastaan pursuavat erilaista sisältöä ja viestejä. Oleellista onkin miten pystyä erottumaan kilpailijoista, koska vain hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin. Pärjätäkseen yrityksen tulee keskittyä sellaisiin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, joista asiakkaat kysyvät suoraan tai tekevät kyselyjä hakusanoilla. Erittäin selkeä asiakasymmärrys on onnistuneen sisältömarkkinoinnin perusta. Yritys tarvitsee dataa asiakkaiden elämäntavoista, kiinnostuksen kohteista, mitä kanavia yrityksen kohderyhmän asiakkaat käyttävät, milloin ja miten he käyttävät näitä kanavia jne. Yrityksen on myös osattava analysoida dataa ja osattava soveltaa kerättyjä asiakastietoja sisältömarkkinointiinsa. Datan perusteella pyritään palvelemaan asiakasta, keskustelemaan asiakkaiden kanssa sisältöjen avulla ja saada asiakkaat siten kiinnostumaan, saada heidän luottamus ja sitouttaa heidät. Tuputtamista, suoraa myymistä ja omasta erinomaisuudesta kertomista tulee välttää, koska se voi ärsyttää ja ajaa nykyajan valveutuneet kuluttajat etsimään tarvitsemiaan tietoja muualta. (Lintulahti 2020.)

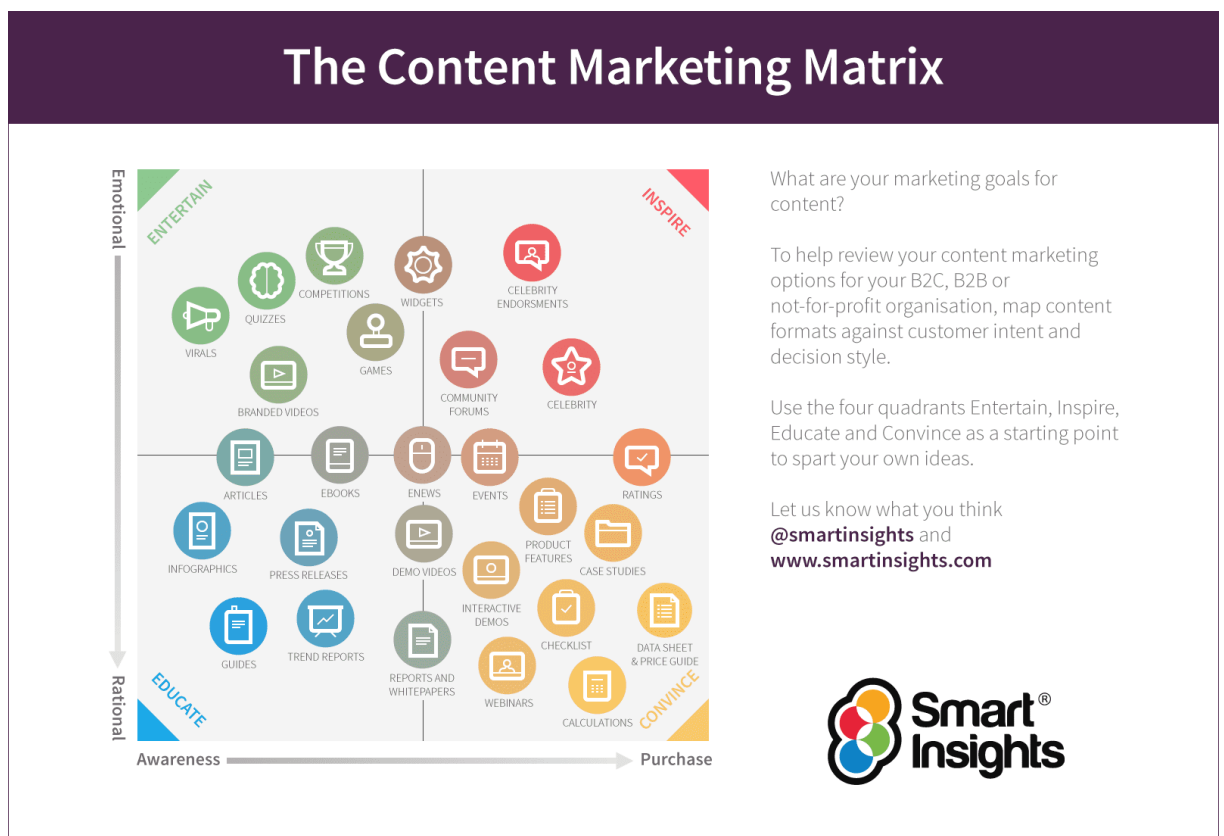
Hyvä sisältömarkkinointi toimii hakukoneissa, herättää asiakkaan kiinnostuksen, antaa asiakkaalle vastauksia ja ratkaisuja sekä johdattaa lopulta ostopäätökseen. Onnistunut sisältömarkkinointi on huolellisesti mietittyä asiakkaan näkökulmasta lähtevää sisällöntuotantoa. Se on aktiivista ja johdonmukaista toimintaa, joka vahvistaa yrityksen brändiä ja uskottavuutta ja sitouttaa olemassa olevat asiakkaat yrityksen suosittelijoiksi. (Lintulahti 2020.)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelun lähtökohtana voi olla apuna Smart Insights:n Content Marketing Matrix (kuva 3), josta on kuva seuraavalla sivulla. Tässä sisältömarkkinoinnin matriisissa kehoitetaan kiinnittämään huomiota neljään eri elementtiin, joita kannattaa sisällyttää omaan viestintään ja joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, koska ihmisiin vedotaan järkiperaisilla ja tunnepitoisilla viesteillä:

- viihdytä
- innosta
- vakuuta
- opasta/opeta.

Matriisiin mukaan viihdyttävää sisältöä ovat esimerkiksi brändätyt videot, tietokilpailut, pelit. Innostavaa sisältöä julkisuuden henkilöiden kannatusilmoitukset (kehumiset), yhteisölliset foorumit. Opettavaa sisältöä ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, trendiraportit, e-kirjat, ohjekirjaset, artikkelit. Asiakkaan mielikuvaa voidaan vahvistaa esimerkiksi tuotetiedoilla, demovideoilla, webinaareilla, tuotearvosteluilla, tutkimustiedoilla. Kuvassa 3 esitetty matriisi havainnollistaa kuinka asiakkaan huomio voidaan herättää esimerkiksi tunteisiin vetoamalla ja viihdyttävällä sisällöllä ja tarjoamalla lisäksi sisältöä, jossa on asiakasta hyödyttävää tietoa sekä tietoa, joka vakuuttaa asiakkaan tuotteen erinomaisuudesta.

Awareness => Purchase eli kun asiakas on tullut tietoiseksi tuotteesta, kiinnostunut ja vakuuttunut siitä, johtaa se ostopäätökseen.



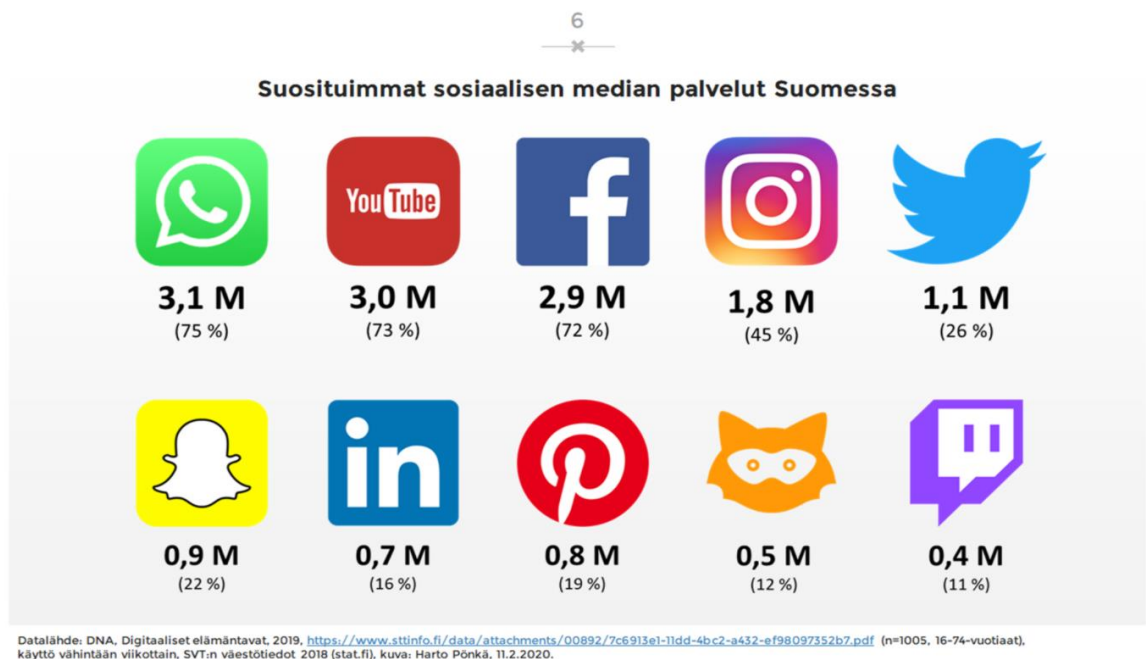
Kuva 3. Sisällön markkinointimatriisi (Smart Insights).

Some-markkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa sosiaalisen median eri alustoilla ja internet-yhteisöissä välitetään viestejä ja luodaan kaupallista julkisuutta markkinoitaville tuotteille ja palveluille somen potentiaalisille asiakkaille. (Olin 2011, 9-10.)

Some-markkinointi on olennainen osa nykypäivän yritysten liiketoimintaa. Markkinointia sosiaalisessa mediassa käsitellään seuraavassa luvussa.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan määritellä ryhmäksi internetsivustoja eli nettisaitteja, joihin sivustojen yksittäiset käyttäjät tuottavat sisältöä julkaisemalla omia postauksiaan, kuvia, videoita, arvosteluja tuotteista jne. Toisin sanoen somen sisällöstä suurin osa on käyttäjien eli tavallisten kansalaisten luomaa sisältöä eikä sivustojen omistajien tai työntekijöiden. Somessa jaetaan ideoita, kommentteja ja näkemyksiä internetin erilaisten alustojen kautta. (Olin 2011, 9.) Alla olevassa kuvassa 4 esitellään suosituimmat somen palvelut Suomessa Innowise Oy:n tutkimuksen mukaisesti. Facebook ja Instagram, joita toimeksiantaja käyttää, ovat eniten käytettyjä heti WhatsApp-pikaviestimen ja YouTuben jälkeen.



Kuva 4. Suosituimmat somen palvelut Suomessa (Pönkä 2020.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media sai alkunsa Yhdysvalloissa Facebookin perustamisen myötä vuonna 2006. Myös some-markkinointi sai alkunsa Yhdysvalloissa, kun pian Facebookin perustamisen jälkeen paikalliset markkinoijat alkoivat hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Tämä Social Media Marketing, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa alkoi laajentua globaalisti ja Suomeen some-markkinointi rantautui noin 10 vuotta sitten. (Korpi 2010, 10.)

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle valtavasti mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat eri some-alustojen avulla. Vuoden 2020 ensimmäisinä kuukausina alkanut Covid-19-pandemia on lisännyt ihmisten viettämää aikaa sosiaalisessa mediassa. Yritysten ei kuitenkaan kannata rynnätä ”some-markkinoille” ilman strategista some-markkinointisuunnitelmaa.

Toiminta sosiaalisessa mediassa tulee suunnitella sellaiseksi, että se tukee koko liiketoimintaa. Ensisijaisesti yritysten tulee tunnistaa ja tuntea potentiaaliset asiakkaansa hyvin, tiedettävä missä yrityksen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat liikkuvat verkossa ja mitkä ovat heidän ongelmansa tai haasteensa, joiden perusteella yritys pystyy tarjoamaan heille tuotteita, palveluita ja informaatiota. Asiakkaan kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä käytetään nimitystä asiakasymmärrys (customer insight). Ilman hyvää asiakasymmärrystä ja asiakasmäärittelyä yritys ei voi viestiä eikä markkinoida tehokkaasti somessa. (Kananen 2018, 10, 25, 27.)

Parhaimman hyödyn Suomen Digimarkkinointi Oy:n mukaan some-markkinoinnista saa, kun opettelee ensin yhden somekanavan käytön niin hyvin, että hallitsee sen kunnolla ja oppii mittaamaan ja analysoimaan mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta. Somekanavat päivittyvät nopeasti, joten senkin vuoksi markkinoijalle on helpompaa, jos hänen tarvitsee pysyä vain yhden kanavan muutosvauhdissa mukana. Markkinoijan kannalta on hyvä asia, että Facebookin ja Instagramin voi mieltää yhdeksi kanavaksi, koska näihin kanaviin markkinointi tehdään samalla työkalulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2020 yleisin yhteisöpalvelu, jota suomalaiset seurasivat sosiaalisessa mediassa oli Facebook, jolla oli 58 prosenttia seuraajia 16 - 89-vuotiaista. Seuraavina tulivat WhatsApp 50 prosentin osuudella ja Instagram 39:n prosentin osuudella. Kysyttäessä, mitä yhteisöpalvelua vastaajat käyttivät eniten, WhatsApp-pikaviestipalvelua käytti 36 prosenttia ja Facebookia 32 prosenttia. Nuoret käyttivät WhatsAppia useammin kuin Facebookia, kuten myös Instagramia enemmän kuin Facebookia. Vanhemmissa ikäryhmissä tilanne oli päinvastainen. (Tilastokeskus 2020.)

Digitaalisen ja sosiaalisen median palveluyritys Innowise Oy:n tutkimus selvitti mm. kuinka monta 15 – 75 vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita päivässä, viikossa ja kuukaudessa (kuva 5). Tilasto osoittaa kuinka monta potentiaalista asiakasta markkinoijan on enintään mahdollista tavoittaa milläkin some-kanavalla tietyssä ajassa. InnoWisen tutkimuksen mukaan WhatsApp oli suosituin heidän tutkimassaan ikäryhmässä, seuraavina tulivat Facebook, YouTube ja Instagram. (Pönkä 2020.)



Datalähde: AudienceProject, Insights 2019: Apps & social media usage, https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf (n=1961 vastaajaa Suomessa, 15-75-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 13.2.2020.

Kuva 5. Tutkimus 15-75-vuotiaiden suomalaisten somepalveluiden käytöstä (Pönkä 2020).

Nykyään yritysten on menestyäkseen kilpailussa oltava sosiaalisessa mediassa. Pelkkä ”oleminen” ei riitä vaan yritysten on tehtävä some-markkinointisuunnitelma. Yrityksellä täytyy olla asiakasymmärrys hallussaan eli on tiedettävä tarkasti kohderyhmä, sen ongelmat ja haasteet ja tarjottava niihin ratkaisuja niissä somen alustoilla tai kanavilla, joissa kohderyhmä liikkuu. (Kananen 2018, 10, 25, 27.) Tilastokeskuksen ja Innowisen tekemät tutkimustulokset selventävät mihin some-kanaviin yritysten kannattaa kohdistaa markkinointinsa, jotta se tavoittaa juuri heidän potentiaaliset asiakkaansa.

Innowise Oy:n mukaan some-trendejä vuonna 2020 olivat mobiilille optimoidut videot, Instagramin mielenkiintoa herättävät kuvat sekä tekstit, joilla kerrotaan tarina tai asia. Lisäksi trendeiksi mainitaan vaikuttajamainostaminen, WhatsAppin käyttö ja chatbotit sekä Podcastit yrityksen omana mediana ja podcast-vaikuttajien kanssa. (Pönkä 2020.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimustulosten valossa nämä kanavat ovat kärkisijoilla mitattaessa kuinka paljon niitä seurataan ja käytetään sekä nuorten että vanhempien some-käyttäjien keskuudessa, joten markkinointi näissä kanavissa on lähtökohtaisesti oikea valinta.

3.1.1 Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus

Sosiaalinen media on yhteisöllinen ”paikka”, jossa jaetaan kokemuksia ja tietoja tutuille ja tuntemattomille. Ihmisillä on henkilökohtaisia some-yhteisöjään esimerkiksi Facebookissa.

Erilaisia some-yhteisöjä tai some-ryhmiä muodostuu myös ihmisten kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten perusteella. Ihmiset verkostoituvat siten myös täysin tuntemattomien ihmisten kanssa ja ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan jakaen kokemuksia eri asioista ja tuotteista. Markkinoijan kannalta on tärkeää ymmärtää, että ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat toisten mielipiteet, arvostelut ja suositukset somessa sekä tuotteista että palveluista. (Salmenkivi & Nyman, 47, 98.)

Verkostoissa tieto liikkuu nopeasti eri aihepiirien ympärille muodostuneissa some-yhteisöissä. Tämä lisää kuluttajien valistuneisuutta ja samalla kuluttajien vaikutusvaltaa yritysten liiketoimintaan. Jos jossain päin maailmaa esimerkiksi jokin tuote julistetaan somessa huonoksi, on tieto hyvin lyhyessä ajassa kuluttajien tiedossa ympäri maailmaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47, 97-98.) Tieto jonkin tuotteen huonosta laadusta ja vastaavat arvostelut somessa vaikuttavat kuluttajiin heidän vertaillessaan tuotteita. Koronapandemia-vuosi 2020 kasvatti verkko-ostamista todella merkittävästi, lähes 80 % (Vilkas 2020.) Koska koronan vuoksi kuluttajat olivat ostoksilla enemmän verkossa kuin kivijalkamyymälöissä, joissa tuotteita voi tutkia fyysisesti, on somessa jaetuilla kuluttajakokemuksilla ja tuote-arvosteluilla ymmärrettävästi merkitystä ostopäätöksiin.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri merkitys. Alle 25-vuotiaat nuoret seuraavat some-vaikuttajia säännöllisemmin ja luottavat vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät, erityisesti yli 55-vuotiaat. Nuori kokee somevaikuttajan kuin omaksi ystäväkseen, mutta vanhemmat kokevat vaikeammaksi luottaa vaikuttajien somessa jakamiin sisältöihin. (Ping Helsinki 2019.)

Vuorovaikutuksella on merkitystä kaikille osapuolille. Some-vaikuttajien ja heidän seuraajiensa kanssa yritykset voivat etsiä uusia ideoita tuotekehitykseen. Tällöin puhutaan vaikuttajavetoisesta palvelumuotoilusta. Some-vaikuttajia voivat olla esimerkiksi tubettajat, bloggaajat, artistit, urheilijat jne. Nuoret seuraavat nimenomaan some-vaikuttajia ja haluavat olla osa juuri sitä some-yhteisöä, jonka kokevat omakseen. (Ping Helsinki 2019.) Kuluttajien some-voimaa kannattaa hyödyntää. Yritysten on hyvä olla mukana kuluttajien verkostoissa ja aktivoida heidät mukaan yrityksen toimintaan. Kuluttajilta voi esimerkiksi pyytää toiveita ja ideoita liittyen tuotteisiin ja osallistaa heidät siten tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

3.1.2 Sisältö, visuaalisuus, brändi – niiden merkitys somessa

Sisällön merkitystä on tarkasteltu lähemmin kohdassa 2.1.4. Oleellista on pystyä erottumaan kilpailijoista asiakkaita hyödyttävällä, kiinnostavalla ja viihdyttävällä sisällöllä. Mitä parempi asiakasymmärrys markkinoijalla on, sen onnistuneempaa markkinointi on. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä ja pystyy auttamaan asiakkaitaan sisältöjensä avulla, yrityksen brändin arvostus kasvaa ja yritys myy paremmin. Sisältömarkkinointi on siis yksi työkalu brändin rakentamisessa ja kasvattamisessa. (Levanto 2020.)

Otsikko on erittäin tärkeässä roolissa some-postauksissa. Otsikon pitää olla niin mielenkiintoinen, että se saa ihmiset avaamaan viestin tai lukemaan myös sisällön mitä otsikon takaa löytyy. Mielenkiintoa herättämään otsikoissa vedotaan mm. ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen ja hyödyllisyyteen, uutisarvoon. Vaikka sisältö olisi kuinka erinomainen ei siitä kuitenkaan ole hyötyä, jos sitä ei lueta. Vastaavasti jos otsikko on houkutteleva, mutta sisältö olematonta, ei siitäkään ole hyötyä lukijalle eikä markkinoijalle. Suunnitellessaan sisältöä tulisi markkinoijan aina miettiä miten lukija hyötyy sisällöstä ja muotoilla sisältö sen mukaisesti. Sosiaalisen median postauksissa lisätehosteena herättämään asiakkaan mielenkiinto ja lukemaan sisältö on postauksen kirjoitustyyli. Sen tulee olla kohderyhmän käyttämää kieltä ja tyyliä, jolloin viesti omaksutaan parhaiten. Toisin sanoen nuorille voidaan markkinoida tuotteita rennolla tyyllillä ja kenties käyttäen muoti-ilmaisuja, jotka eivät varsinaisesti ole kirjakieltä. (Kananen 2018, 85,88)

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – vanha sanonta, joka edelleen pitää paikkansa, tilastojenkin valossa. Ihmiset prosessoivat visuaalisesti esitettyä tietoa 60.000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Kuluttajat omaksuvat tiedosta vain 20 % jos he pelkästään lukevat tekstin ilman visuaalisia elementtejä. Vastaava luku on 80 % jos tieto esitetään visuaalisesti. Vielä kolmen päivän jälkeenkin kuluttajat muistavat noin 65 % tiedosta, jossa tekstin lisäksi on ollut relevantti kuva. Väreillä, logon ym. elementtien tasapainoisella sijoittelulla toisiinsa nähden on myös oleellinen vaikutus siihen mihin ihmiset kiinnittävät huomionsa. (Phillips 2019.) On selvää, että kuvat kiinnostavat somea selaavaa käyttäjää enemmän kuin pelkkä sanallinen viesti. Sosiaalisen median sisältöä lajittelevat algoritmit näyttävät myös suosivan kuvallista sisältöä. Kuvallinen viestintä on kansainvälistä viestintää, joka ylittää kielirajat. (Poutanen & Laaksonen 2019, 130)

Mitä brändi tarkoittaa? Sana tulee englanninkielestä ”to brand” eli polttomerkitä. Termi sai alkunsa massatuotannosta. Valmistajan logo haluttiin merkitä tuotteisiin, joita oli valmistettu suuria määriä ja logolla haluttiin erottua muista yrityksistä. Nykyisinkin brändin avulla yritykset pyrkivät luomaan mielikuvia omille kohde- ja sidosryhmilleen ja erottumaan edukseen. Brändin avulla yritykset pyrkivät myymään tuotetta tai palvelua mahdollisimman pal-

jon ja saada siten myös mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä. Tavallaan tätä poltto-merkitsemistä tapahtuu jopa nykyisin silloin, kun jotkut fanit tatuoivat suosikkibrändiensä logoja ihoonsa (Isokangas & Vassinen 2010, 30). Tatuointia kevyemmin ihmiset brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa tykkäämällä suosikkibrändiensä sivustoja, kommentoimalla, jakamalla kuvia suosikkibrändistään tai kuvia itsestään brändin tuotteissa jne. Somessa tapahtuvan brändäyksen avulla pystyy muokkaamaan muiden mielikuvia itsestään. Samalla yksittäiset henkilöt toimivat suosikkibrändiensä ”ilmaisina” myyntiedustajina sen lisäksi, että yritykset luonnollisesti itse hyödyntävät brändiään some-markkinoinnissaan.

3.1.3 Erilaisia markkinointikeinoja

Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia keinoja markkinoida, mutta on hyödyllistä osata valita juuri ne keinot mitkä sopivat millekin tuotteille tai palveluille. Näitä erilaisia markkinointikeinoja ovat

- hinta- ja tarjousmarkkinointi
- kampanjamarkkinointi
- sisältömarkkinointi
- tarinamarkkinointi
- viihdemarkkinointi
- maksullinen display-markkinointi. (Kortesuo 2014, 91.)

Käytännössä massatuotteille sopivat perinteinen hinta- ja tarjousmarkkinointi sekä kampanjamarkkinointi. Ne on helpompi toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi ja tarinamarkkinointi, joita käytetään palvelujen ja erityistavaroiden ollessa kyseessä. (Kortesuo 2014, 91.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa on kyse halvasta hinnasta eikä silloin kilpailla esimerkiksi laadulla tai toimitusajalla eikä tuote yleensä ole räätälöity. Tällaisia tuotteita on helppo vertailla kilpailijoiden sivuilla. Somessa hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebook-sivuilla, blogissa, videoina ja kuvina. On hyvä muistaa, että jos aloittaa somessa tavoitteellisen hintamarkkinoinnin, on silloin julistettava joka paikassa, että on halvin. On myös selvää, että silloin imago muuttuu halpikseksi. Asiakkaat ovat hintaorientoituneita ja tarkkoja tarjouksien yksityiskohdista ja kenties voivat reklamoida herkästi. Hintamarkkinoinnin riskinä on kova kilpailu halvimman paikasta ja hintamarkkinoijan on seurattava koko ajan markkinoita pitääkseen markkinajohtajuuden hinnoissa. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Kampanjamarkkinoinnilla on tietyn pituinen kesto aika ja tietty päämäärä. Kampanjan tuloksia mitataan. Kampanjamarkkinointi muistuttaa tarjousmarkkinointia, mutta siinä ei välttämättä mennä hinta edellä. Kampanjan pääviesti voi liittyä esimerkiksi tuotteen uuteen

ominaisuuteen tai pääviestissä voidaan esimerkiksi kehottaa menemään markkinoijan nettisivuille osallistumaan arvontaan. Kampanjan aloitus voi tapahtua muualla kuin somessa kuten tuotepakkauksessa tai tv-mainoksessa, mutta pääosuus toteutetaan somessa. Somessa ihmiset jakavat tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksissään. Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisiin tuotteisiin ja helppoihin palveluihin. Esimerkiksi tilaamalla jonkun tuotteen, osallistuu samalla arvontaan. Kampanjamarkkinointia käyttävät esimerkiksi Tokmanni ja autoliikkeet. (Korteso 2014, 99-100.)

Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Sisältömarkkinoijan päämääränä on auttaa asiakasta tekstiilään ja kuvillaan niin hyvin, että asiakas tulee vakuuttuneeksi ostoksen laadusta tekstisisällön ja kuvien avulla. Sisältömarkkinointi on asiantuntijayritykselle välttämätöntä toimintaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä. Säännölliset blogikirjoitukset kuuluvat sisältömarkkinoinnin keinoihin, samoin julkaisut työn tuotoksista, saavutuksista. Sisältömarkkinoijan kannattaa myös osallistua alan keskusteluihin ja tuottaa relevanttia sisältöä, jossa mukana voi olla myös viihdyttävää sisältöä. (Kortessuo 2014, 94-95.)

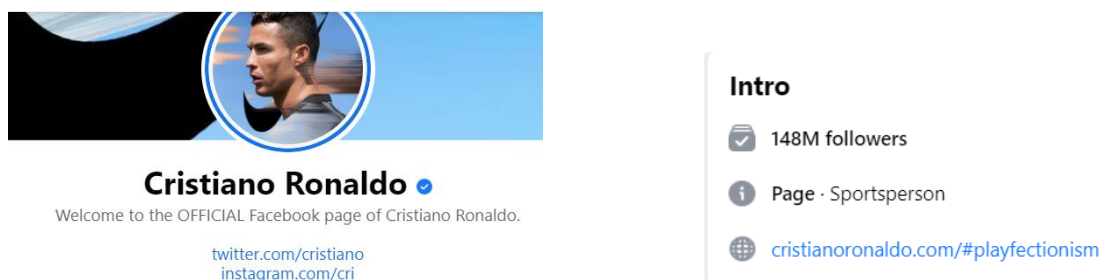
Tarinamarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan tunne- ja muistijälki. Some on erittäin hyvä alusta tarinoiden jakamiselle tekstein ja videoin tai kuvin. Tarinalla voi olla useita tarkoituksia kuten viihdyttäminen, rentouttaminen, mutta joskus tarinalla halutaan opettaa, havahduttaa asiakas, oivalluttaa tai herättää sympatiaa. Hyvä ja toimiva tarina on sellainen, johon kuulija pystyy samaistumaan ja joka tarjoaa hyödyn tai palkkion kuulijalleen. Tarinan pitää vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen samanaikaisesti ja kuulijan pitää pystyä pääättelemään onko tarina tosi vai sepitetty. Luonnollisesti kuulijaa kiinnostaa tarina, jota hän ei ole aikaisemmin kuullut. Tarinamarkkinoinnin edustajia ovat esimerkiksi Ikea ja Adidas. (Korteso 2014, 97, 99.)

Viihdemarkkinointi on tavallaan sisältömarkkinoinnin alalaji, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tuotteen tai hinnan sijasta keskitytään viihteelliseen viestiin, tarinaan, hahmoon tai julkisuuden henkilöön. Viihdemarkkinointi sopii erityisesti vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen liittyviin tuotteisiin tai palveluihin. Yritykset voivat järjestää erilaisia tapahtumia, joista jakavat videoita somessa. (Korteso 2014, 96.)

Maksullisella display-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi Googlestä ja Facebookista voi ostaa mainosnäyttöjä eli display-mainoksia. Näitä mainoksia voi ostaa Googlen hakusivuille ja blogien sivupalkkeihin sekä Facebookin selainikkunan oikeaan reunaan. Hintalimiitin avulla markkinoijan mainosbudjetti ei pääse ylittymään. Markkinoija

maksaa vain sellaisista klikkauksista, jotka johtavat potentiaalisen asiakkaan markkinoijan sivuille. Kun budjetti on käytetty, mainosten näyttäminen loppuu myös. Googlen mainokset ilmestyvät Googlen etusivulle hakutulosten yhteyteen. Facebookin mainokset sen sijaan ilmestyvät käyttäjän oman profiilin ja statusten perusteella. Tila on näissä Google- ja FB-mainoksissa pieni. Hakusanalausekkeet ja otsikko kannattaakin miettiä huolella, jotta kohderyhmän huomio mainoksilla tavoitetaan. Display-mainoksessa voidaan määrittellä tarkkaan kenelle mainokset näkyvät. Google- ja FB-markkinointia käyttävät kaikki toimialat kuten esimerkiksi kampaamot ja konsulttiyritykset. (Korteso 2014, 100-101.)

Kortesuon listalla ei ole erikseen mainittuna **vaikuttajamarkkinointia**. Somevaikuttajilla eli influencersilla on somessa erittäin suuri merkitys markkinoinnin toimivuuteen. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita ammattijalkapalloilija Cristiano Ronaldo, jolla on pelkästään Facebookissa virallisilla sivuillaan 148 miljoonaa seuraajaa vuoden 2021 EM-jalkapallokisojen lehdistötilaisuudessa Ronaldo siirsi Coca-Cola-pullot sivuun ja sanoi aqua tarkoittaen vettä. Coca-Colan pörssikurssi romahti ja markkina-arvosta katosi noin lähes 4 miljardia euroa mitä ei kuitenkaan pidetä yksistään Ronaldon kommentin aiheuttamaksi (Yle 20201.) Urheilumarkkinoinnin asiantuntija Arto Kuuluvainen sanoo kuitenkin Helsingin Sanomien artikkelissa 17.6.2021 Ronaldon olevan globaalisti yksi tärkeimpiä vaikuttajamarkkinoinnin yksilöitä ja somefiguuri, jonka sanomisilla ja tekemisillä on isot vaikutukset. (Helsingin Sanomat 17.6.2021.) Tämä kommentti on helppo uskoa, koska Ronaldolla on valtavat määrät seuraajia ja faneja, jotka haluavat seurata esikuvaansa, hänen tekemisiään ja mahdollisuuksien mukaan hankkia esikuvansa mainostamia tuotteita. Kuten alla olevasta Facebookin kuvakaappauksesta näkyy, Ronaldo mainostaa videolla tuotetta. Videota on tykkäysten lisäksi kommentoitu 17.000 kertaa ja jaettu yli 6.000. Mainostettu tuote on saanut valtavasti huomiota globaalisti. Monet huippu-urheilijat tekevät kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa.



Cristiano Ronaldo with Therabody.
Paid partnership · 🌐

My body is my weapon. It's the most important thing to me. In football, we are always told to eat well and train well to have a longer professional career, but to me, recovery is a key ingredient. That's why I choose the best in recovery – @Therabody. I have been using #Theragun and today marks the beginning of my journey as a #TherabodyAthlete.
#Therabody #CR7xTherabody

More videos on Watch

#cr7underwear
Cristiano Ronaldo

0:08

Share Watch Again

👍❤️ 582K 17K comments 6.1K shares

Paid for by Therabody
Therabody compensated Cristiano Ronaldo to share this post. Branded content lets creators partner with brands to promote products or services. [Learn More](#)

Cristiano Ronaldo Athlete [Follow](#)

Welcome to the OFFICIAL Facebook page of Cristiano Ronaldo. twitter.com/cristiano
[instagram.com/cristiano](https://www.instagram.com/cristiano)

Therabody Product/service [Follow](#)

Theragun is now Therabody™. Leading the tech wellness space by creating cutting-edge products to provide natural wellness solutions for everyone.

Kuva 6. Kuvakaappaukset Cristiano Ronaldon FB-sivulta (<https://www.facebook.com/Cristiano>)

3.1.4 Some-markkinoinnin ja some-keskustelujen vaikutus myyntiin

Menestystä haluavan yrityksen on oltava aktiivinen sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yrityksen on hyödyllistä seurata säännöllisesti mitä somessa keskustellaan erityisesti yrityksen toimialaan liittyvistä asioista. Markkinoijan on oltava ajan hermolla ja reagoitava ympäröiviin muutoksiin. Vuosi 2020 jää historiaan muutosten vuotena COVID-19-pandemian vuoksi. Ihmisten kulutus- ja ostokäyttäytymisen muutokset vaikuttavat myös some-markkinointiin, jonka avulla pyritään lisäämään myyntiä.

Ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa entistä enemmän aikaa ja tekevät myös ostoksiaan verkossa entistä enemmän. Tutkimuksen mukaan (ShopAlike -vertailusivusto 2020)

yli 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien kuluttajien verkko-ostaminen lisääntyi Suomessa koronavuonna 2020 jopa 129 %. Verkosta ostettiin eniten kotiin, harrastuksiin ja urheiluun liittyviä tuotteita. (Wilska 2020.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen on vaikuttanut markkinointiin, myös sosiaalisessa mediassa. Hinta ei ole enää välttämättä ratkaisevin tekijä mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajien kiinnostus kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan on kasvanut. Eettisyys ja vastuullisesti tuotetut tavarat merkitsevät kuluttajille, kun he tekevät ostopäätöksiä. Kuluttajat haluavat sitoutua yritykseen, jolla on eettiset arvot ja joka toimii vastuullisesti. Hinnan merkitys markkinoinnin näkökulmasta on pienentynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252, 255.)

Sosiaalisessa mediassa käytävillä keskusteluilla on suuri merkitys tuotteiden myyntiin. Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen (2019) mukaan somessa käytävät keskustelut ennakoivat kulutustrendejä ja kulutustuotteiden menekkiä. Tutkimuksesta ilmeni, että keskustelu veganismista somen eri alustoilla ennakoi muutoksia kasvimaitotuotteiden myynnissä kahden viikon viiveellä. Keskustelu nosti yleistä tietoisuutta vegaanituotteista ja lisäsi kiinnostusta niitä kohtaan. Tämä puolestaan heijastui kuluttajien ostopäätöksiin ja näkyi lisääntyvänä vegaanituotteiden myyntinä. Isotalo, Laaksonen, Pöyry & Jallinoja 2019, 91-112.)

4 Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia ovat kaksi eri asiaa, mutta ne liittyvät toisiinsa ja tarvitsevat toisiaan, jotta tavoitteet saavutetaan ja tuloksia syntyy. Markkinointistrategia kertoo milloin, missä ja miten yrityksen tulee kilpailla. Markkinointisuunnitelma on puolestaan ohjeistus, jossa kuvataan konkreettiset toimenpiteet, jotka tullaan tekemään strategian toteuttamiseksi sekä kerrotaan siitä, milloin nämä toimenpiteet tulee tehdä. Strategia maalaa kuvan lopputuloksesta ja suunnitelma purkaa strategian pienempiin osiin; erilaisiin toimenpiteisiin, aikatauluttaa, budjetoi ja delegoi tehtävät lopputuloksen aikaansaamiseksi. Lopuksi täytyy vielä jalkauttaa strategia käytäntöön eli toimeenpanna strategian mukainen suunnitelma. Kiteytettynä strategia, suunnitelma ja toteutus vievät menestykseen. (Emine 2020.)

Yleisesti markkinointisuunnitelmasta täytyy käydä selville yrityksen myyntitavoitteet ja käytännön keinot millä tavoin tavoitteisiin päästään. Myyntitavoitteet jaetaan kolmeen osaan eli asiakasryhmiin, tuote-/palveluryhmiin ja markkina-alueisiin. Suunnitelmassa tulee olla mainittuina keskeiset markkinoinnin välineet, markkinointistrategiat, resurssitarve ja tarvittava markkinointihenkilöstön osaaminen ja kehittäminen. Markkinointisuunnitelmasta löytyvät myös yrityksen käyttämät kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä. (Kananen 2018, 17.)

Some-markkinointisuunnitelman täytyy tukea yrityksen koko liiketoimintaa. Toiminta sosiaalisessa mediassa on yksi yrityksen markkinointitoiminto ja kuuluu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Suin päin ryntäämällä somen jokaiseen kanavaan ei saavuteta tuloksia. Tuloksia saavutetaan suunnitelmallisella toiminnalla. Silloin säästetään myös yrityksen resursseja, koska some-markkinointi vaatii aktiivista ja säännöllistä somen ylläpitoa. (Kananen 2018, 10.)

4.1 SOSTAC-markkinointimalli

1990-luvulla Paul Smith kehitti SOSTAC® -markkinointimallin. Se on markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluprosessin malli, jota yritykset käyttävät globaalisti yhä edelleen. (PR Smith.) SOSTAC-mallia voidaan käyttää yleistä markkinointisuunnitelmaa tai digitaalista markkinointisuunnitelmaa luotaessa. Sitä voidaan käyttää työkaluna myös yksittäisen some-kanavan markkinointitaktiikkaa kehitettäessä, esimerkiksi jos halutaan parantaa hakukoneoptimointia tai sähköpostimarkkinointia. SOSTAC-malli soveltuu kaikille toimialoille ja kaiken kokoisille yrityksille. Malli sisältää loogisessa järjestyksessä kuvan 6 mukaisesti

kaikki oleelliset vaiheet mitä markkinointisuunnitelman laatimiseen tarvitaan alkaen yrityksen nykytilan kartoituksesta ja päättyen tulosten seurantaan. Jokainen yritys voi soveltaa mallia omista lähtökohdistaan. SOSTAC-mallissa on kuusi eri vaihetta, jotka kytkeytyvät toisiinsa. Nämä vaiheet näkyvät alla olevassa kuvassa. Mallin mukaan markkinointisuunnitelma rakennetaan järjestyksessä kohta kohdalta edeten. Liikkeelle lähdetään tilanneanalyysistä (vaihe 1). Sen jälkeen määritellään tavoitteet (vaihe 2), jonka jälkeen laaditaan strategia (vaihe 3) ja luodaan taktiikka (vaihe 4) strategian toteuttamiseksi. Tämän jälkeen toimitaan (vaihe 5) suunnitelmien mukaisesti. Viimeisessä vaiheessa seurataan (vaihe 6) tavoitteiden toteutumista eli mitataan ja analysoidaan tuloksia, ja tarvittaessa tehdään muutoksia.



Kuva 7. SOSTAC-mallin kuusi päävaihetta (PR Smith).

SOSTAC-nimi tulee mallin kuuden päävaiheen nimistä, joista alla lyhyet selvitykset:

Situation analysis	=> Nykytila-analyysi eli mikä on markkina-asemamme
Objectives	=> Tavoitteet eli mitä haluamme saavuttaa, mihin tähtäämme
Strategy	=> Markkinointistrategia eli miten pääsemme tavoitteisiin (valitaan segmentit, kohderyhmät, kanavat somessa jne.)
Tactics	=> Taktiikka eli yksityiskohdat strategialle (hinta- ja tuotetaktiikka, millainen markkinointiviestintä, mitkä työkalut jne.)
Actions	=> Toimintasuunnitelma eli yksityiskohtaiset toimenpiteet jokaisen sovitun taktiikan kohdalle (prosessit, vastuunjako, ohjeet, tarkistuslistat jne.)
Control	=> Prosessin hallinta eli tulosten mittaaminen, analysointi ja seuranta

Kuten yllä oleva kuva SOSTAC-mallista osoittaa, malli vaikuttaa selkeältä ja yleisellä tasolla helpolta ja nopealta noudattaa. Kun mallia lähtee tarkastelemaan lähemmin, huomaa, että sen kuusi päävaihetta pitävät kuitenkin sisällään erittäin paljon asioita, jotka suunnittelussa pitää ottaa huomioon, ja jotka vaativat työtä ja vaivannäköä.

Seuraava kuva 8 valottaakin jo hieman enemmän sitä kuinka paljon jokainen päävaihe sisältää erikseen juuri siihen markkinointisuunnittelun vaiheeseen liittyvää tietoa. SOSTAC-malli on kuitenkin johdonmukainen ja kuten aiemmin mainittiin, se sopii kaikenkokoisille yrityksille toimialasta riippumatta. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä sovelletaan SOSTAC-mallia sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tämä toimeksiantajaa varten laadittava some-markkinointisuunnitelma esitellään erikseen luvussa 5.



Kuva 8. SOSTAC, markkinoinnin suunnittelumalli (Nilsson 2013).

Seuraavaksi tarkastellaan SOSTAC-suunnittelumallin eri vaiheita kutakin erikseen. Kun mallia lähdetään purkamaan pienempiin kokonaisuuksiin, voi huomata jokaisen päävaiheen kohdalla otsikkokysymyksen. Nämä kysymykset kuvaavat lyhyesti mitä asioita kyseisessä vaiheessa yrityksen tulee tarkastella ja mistä tulee tehdä päätöksiä markkinointi-

suunnitelman laatimiseksi. Jokaisen näiden otsikkokysymyksen alle on lisäksi listattu asioita, joita yrityksen on hyödyllistä käydä läpi rakentaessaan markkinointisuunnitelmaansa. (Nilsson 2013.)

SOSTAC-mallin kuusi päävaihetta ja niiden otsikkokysymykset ovat:

Nykytilanne =>	Missä olemme nyt?
Tavoitteet =>	Missä haluamme olla?
Strategia =>	Miten pääsemme sinne?
Taktiikka =>	Miten tarkasti ottaen pääsemme sinne?
Toiminta =>	Kuka tekee mitä, milloin ja miten
Kontrolli =>	Miten tiedämme pääsevämme sinne?



Kuva 9. SOSTAC-mallin 1. vaihe: Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa yritys tekee nykytila-analyysin eli mahdollisimman tarkan yleiskatsauksen liiketoiminnastaan. Yritys voi käyttää SWOT-analyysiä oman toimintansa arviointiin. Yritys tarkastelee omia vahvuuksiaan (strengths), heikkouksiaan (weaknesses), mahdollisuuksiaan (opportunities) ja uhkia (threats), jotka voivat vaikuttaa yritykseen ja sen suorituskykyyn. Lisäksi tarkastellaan myös miten yrityksen osaamistaso ja taloudelliset resurssit riittävät uusiin markkinointisuunnitelmiin. (Nilsson 2013.) Yrityksen tulee siis selvittää markkina-asemansa ja selvittää liiketoimintaympäristön sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan. Yritys pyrkii myös muodostamaan kattavan asiakasymmärryksen nykyisistä ja potentiaalista asiakkaista sekä määrittämään kohderyhmät ja niiden kiinnostuksen kohteet.

Kilpailijatiedot ja alan trendit selvitetään ja pyritään löytämään omat kilpailuvahvuudet. Benchmarking- eli vertailuanalyysi suurimpiin kilpailijoihin nähden antaa tärkeitä ja oleellisia tietoja, joista on hyötyä markkinointisuunnitelman laadinnassa. Tämä SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe, tilanneanalyysi (Situation Analysis) luo perustan koko markkinointisuunnitelmalle. (Nilsson 2013.)

Asiakasanalyysi on tässä ensimmäisessä vaiheessa tärkeässä roolissa. Yrityksen on tiedettävä millaisia sen asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Vain siten yritys voi tarjota tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin tai tuovat lisäarvoa heille. Analyysin avulla selvitetään esimerkiksi asiakkaiden väestörakenne, sijainti, miten he löysivät yrityksen ja miten ostavat yrityksen tuotteita, miten ovat vuorovaikutuksessa yrityksen brändin kanssa ja millaiset ovat heidän mielipiteensä yrityksen kilpailijoista. (Nilsson 2013.)

Ilman asiakasmäärittelyä ei voi kohdistaa viestintää tehokkaasti. Sosiaalisen median alustoja on monia ja ne ovat erilaisia kuten niiden kuluttajatkin ovat. Onnistunut viestintä somessa edellyttää kohderyhmän tarkkaa määrittystä. Puhutaan yrityksen asiakkaasta eli persoonasta, joka yrityksen pitäisi pystyä kuvaamaan tarkasti. Perinteinen kohderyhmäajattelu, jossa pyrittiin selvittämään potentiaalisen asiakkaan ikä, ammatti, asuinpaikka, tulotaso ei ole riittävän kattavaa. Nämä edellä mainitut sosioekonomiset tekijät eivät ilmeisesti kuitenkaan mitään kohderyhmän ongelmista, tarpeista, haasteista, asenteista, ajattelumaailmasta, joiden ymmärtäminen on oleellista sen vuoksi, että voidaan tuottaa oikeanlaista some-sisältöä. Yrityksen on tiedettävä millainen sen asiakas on, missä kaikkialla asiakkaat liikkuvat internetissä ja mitkä ovat heidän ongelmansa ja haasteensa. Kun persoona on selvillä, pystytään somessa puhumaan tälle persoonalle siten kuin hän olisi oikea henkilö käyttäen tälle persoonatyypille ominaista kieltä ja pyritään vastaamaan tämän persoonan ongelmiin ja haasteisiin. Yrityksellä voi olla useampi kuin vain yksi ostajapersoona. (Kananen 2018, 25-27.)

Yrityksen nykytilan kartoittamiseksi tulee tehdä myös kilpailija-analyysi, jonka tarkoituksena on selvittää ketkä esimerkiksi millainen kilpailuetu niillä on esimerkiksi hinnan, maineen, asiakaspalvelun ja yrityksen koon suhteen. Yrityksen on selvitettävä myös omat kilpailuetunsa. (Nilsson 2013.)

Kilpailija-analyysi voidaan tehdä vertailuanalyysi- eli benchmarking-menetelmällä. Kun halutaan kehittää omaa toimintaa somessa, voidaan kilpailijoiden toiminnan vertailusta saada tärkeää tietoa oman some-toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista sekä huomata mitä mahdollisuuksia on ehkä jäänyt käyttämättä. Kilpailija-analyysi alkaa luonnollisesti kilpailijoiden valinnasta tarkastelun kohteeksi. Sen jälkeen päätetään mitä valittujen kilpailijoiden toiminnasta ja eri alustoilta etsitään ja vertaillaan. Analyysiin voidaan etsiä esimerkiksi seuraavat tiedot kilpailijoista: 1) missä verkossa tai some-yhteisöissä kilpailijat toimivat 2) tykkääjien määrä some-yhteisöissä 3) miten kilpailijat toimivat eri yhteisöissä, millaista sisältöä jakavat 4) miten ihmiset reagoivat eli kuinka paljon tykkäyksiä, kommentteja

eri sisällöt saavat ja kuinka paljon niitä jaetaan. Analyysin perusteella yritys voi oppia kehittämään omaa some-toimintaansa. Analyysistä voidaan esimerkiksi nähdä millaiset sisällöt ja teemat saavat eniten tykkäyksiä, herättävät keskustelua, kommentointia ja millaisia sisältöjä jaetaan eniten. Kaikki nämä reaktiot ja jakamiset ovat erittäin tärkeitä, koska ne lisäävät sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja somealustoilla. Tämä johtuu siitä syystä, että hakukoneet ja somealustat tulkitsevat kaikki reaktiot ja jakamiset onnistuneeksi sisälöksi. ja sen vuoksi nostavat somesivuston näkyvyyttä. (Kananen 2018, 20-22)

Sosiaalisen median kilpailija-analyysiä tehtäessä voidaan käyttää erilaisia ohjelmia, joista osa on ilmaisia, osittain ilmaisia tai kokeiluajan ilmaisia. Perustietoja voidaan tarkastella kilpailijoiden katsojamääristä, tilaajista, jakamisista ja kommentteista. Facebookin omaa Insights-nimistä analyysiohjelmaa voidaan hyödyntää silloin kun tykkääjiä on vähintään 100. Ilmaisten ja osittain ilmaisten ohjelmien lisäksi verkossa on myös maksullisia ohjelmia. Niiden avulla voidaan analysoida kilpailijoiden sisältöä ja saada selville esimerkiksi mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät, mitä sisältöjä kilpailijat käyttävät ja miten ne toimivat ja mitä kilpailijoista puhutaan verkossa. (Kananen 2018, 23-24.)

Kilpailijoita on helppo tarkkailla sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää hyviä vinkkejä omaan toimintaan. Kilpailijoiden toiminnan säännöllisellä seuraamisella voi selvittää mikä kilpailijoiden some-markkinoinnissa toimii. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)



Kuva 10. SOSTAC-mallin 2. vaihe: Tavoitteet

Nykytila-analyysin tuloksiin pohjautuen yritys lähtee määrittämään tavoitteet markkinointitoiminnalleen. Yrityksellä tulee olla selkeä käsitys sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteistaan. Tavoitteiden määrittämisessä yritystä auttaa, kun se vastaa SOSTAC-mallin toisen vaiheen kysymyksiin missä yritys haluaa olla, millainen sen visio tulevaisuudesta on, mikä sen missio on, millaiseen markkinaosuuteen yritys tähtää. Yritys voi myös määrittellä itselleen päätavoitteet PR Smithin 5S-mallin avulla Nimi tulee sanoista sell (myy), speak (puhu), serve (palvele), save (säästä) ja sizzle (wow-efekti).

5S-mallin mukaan yrityksen kannattaa lähteä tavoitteiden asettamisessa liikkeelle myynnistä (**S**ell). Myyntiä on lisättävä ja uusia asiakkaita on hankittava, jotta tulovirta kasvaa. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan hyvä vuorovaikutussuhde (**S**peak) asiakkaisiin esimerkiksi livechat-toiminnolla ja erilaisissa some-foorumeissa ja sitä kautta sitouttaa asiakkaat. Yrityksen tulee määritellä myös asiakastyytyväisyystavoitteet (**S**erve). Yrityksen tulee palvella asiakkaita entistä paremmin, esimerkiksi tuottamalla heille lisäarvoa informaatiolla tai ylimääräisillä eduilla. Verkkosivusto samoin kuin yrityksen sosiaalisen median asiakaspalvelu ovat asiakkaille luontevia paikkoja esittää kysymyksiä tai reklamoida. Yrityksen yhtenä tavoitteena on luonnollisesti säästöt (**S**ave). Yritys voi säästää aikaa ja rahaa hyödyntämällä teknologiaa, sähköpostimarkkinoinnilla ja yleisesti online-palvelulla ilman painettuja ja postitettavia mainosmateriaaleja ja hyödyntämällä somen voimaa. 5S-mallin viidentenä kohtana yrityksen tulee määrittää tavoitteet wow-efektin aikaansaamiseksi asiakkailleen (**S**izzle). Asiakaskokemuksen tulee olla niin erinomainen, sujuva (myös mobiilisti) ja mieleenpainuva, että asiakas palaa takaisin, antaa hyviä arvosteluja, suosittelee yritystä ja sen tuotteita omissa some-yhteisöissään. Yrityksen tavoitteina ovat positiivinen brändikokemus, asiakastyytyväisyys ja suositukset. (Chaffey 2019.)

Jotta 5S-mallin mukaiset tavoitteet olisivat tehokkaita, tulee niiden täyttää SMART-kriteerit. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteet ovat tarkasti määriteltäviä, niillä on vastuhenkilöt, tulokset ovat luvuilla mitattavia ja tavoitteet on mahdollista saavuttaa määräajassa olemassa olevilla resursseilla. SMART-sana tulee alla mainittujen sanojen alkukirjaimista:

- **S**pecific => erityinen, tarkasti määritelty
- **M**easurable => mitattava eli selkeä luku
- **A**ctionable => nimittävä, kuka sen tekee
- **R**elevant => realistinen olemassa olevilla resursseilla
- **T**ime-related => ajallinen, määräaika tuloksille

(Swan 2021.)



Kuva 11. SOSTAC-mallin 3. vaihe: Strategia

SOSTAC-mallin kolmas vaihe on strategian luominen. Tätä ennen yritys on selvittänyt nykytilansa ja sillä on perinpohjainen asiakastuntemus (customer insight). Näiden tietojen perusteella yritys on määritellyt tavoitteensa. Seuraavaksi yrityksen tulee miettiä keinoilla nämä asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Sen on päätettävä mihin asiakassegmentteihin se keskittyy, millaista viestintää se tulee käyttämään kussakin segmentissä ja millä työkaluilla markkinointitoimenpiteet tehdään (some, sisältömarkkinointi jne.). (Nilsson 2013.)

Strategian määrittämiseen yritys voi käyttää apuna PR Smithin STP-mallia, joka tulee sanoista Segmentation (segmentointi), Targeting (kohdistaminen) and Positioning (sijoittaminen). Tässä mallissa yrityksen tulee ensin miettiä millä perusteilla se segmentoi asiakkaansa (esimerkiksi elämäntapa) ja valita yksi tai useampi kannattavaksi katsomansa segmentti, jolle yritys kehittää tuotteen tai palvelun ja aloittaa kohdennetun markkinoinnin sijoittaen sen oikeisiin markkinointikanaviin. Segmentointi on hyödyllistä, koska se auttaa tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, joita ei ehkä aikaisemmin ole huomattu ollenkaan. (Hanlon 2021.)



Kuva 12. SOSTAC-mallin 4. vaihe: Taktiikka

Neljäs vaihe keskittyy taktiikkaan, konkreettisiin keinoihin ja työkaluihin millä kohdeyleisö tavoitetaan ja miten tavoitteisiin päästään. Toisin sanoen tässä vaiheessa hahmotellaan strategian yksityiskohdat, kuten menetelmät, joita yritys tulee käyttämään tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi tuleeko yritys käyttämään markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia, sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia jne. Yrityksen on päätettävä teknologiasta eli mitä työkaluja ja tekniikoita se tulee käyttämään ja milloin niitä käytetään. (Nilsson 2013.)



Kuva 13. SOSTAC-mallin 5. vaihe: Toiminta

SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa selvitetään ja aikataulutetaan mitä yksittäisiä toimenpiteitä tulee tehdä. On päätettävä kuka tekee ja mitä tekee, milloin tekee ja miten tekee. Vastuunjako on tehtävä selväksi, jotta toiminnot tehdään ajallaan ja ohjeistusten mukaisesti. Resurssitilanne selvitetään eli onko yrityksellä olemassa olevaa henkilökuntaa, jolla on osaamista ja aikaa tehdä sovitut toimenpiteet vai tarvitaanko ulkopuolista asiantuntemusta. PR Smithin mukaan tätä vaihetta ajatellaan usein vasta jälkikäteen, vaikka tämä kohta olisi syytä pohtia ennakkoon. Ei kannata laatia strategiaa eikä taktiikkaa, jos toimeenpanemiseen ei ole tarvittavaa osaamista eikä riittäviä resursseja. (Nilsson 2013.)



Kuva 14. SOSTAC-mallin 6. vaihe: Kontrolli (seuranta)

Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa SOSTECin markkinointimallissa päätetään millä tavoilla suunnitelman toteutusta seurataan ja miten varmistetaan strategian onnistuminen. Edistymistä on seurattava säännöllisesti; päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai neljännesvuosittain. Tämä varmistaa, että markkinointitoimenpiteet tehoavat tai näyttävät, että ne eivät tehoa, jolloin tarvitaan muutoksia. Myös tähän vaiheeseen liittyen on päätettävä vastuunjaosta. On sovittava kuka tarkistaa tuloksia, milloin ja kuinka usein, kuka huolehtii asiakastytyväisyyskyselyistä, niiden tulkinnasta ja raportoinnista. (Nilsson 2013.)

4.2 RACE-malli

SOSTAC-mallin ohella RACE-malli, joka on esitetty kuvassa 15, on toinen hyvin yleisesti käytetty digityökalu markkinoinnin suunnitteluun. Nimi tulee sanoista **R**each (tavoita), **A**ct (aktivoi), **C**onvert (konvertoi), **E**ngage (sitouta). Tässä markkinoinnin suunnittelumallissa yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaiden haasteet heidän ostopolkunsa eri vaiheissa ja tarjoamaan ratkaisut asiakkaille esittämällä heille sopivaa sisältöä. Olennaista on se, että yritys löytää potentiaaliset asiakkaat niistä kanavista, joita he käyttävät. RACE-mallia noudattamalla yritys voi luoda tarkat kohdat ostopolulla, missä yritys voi tavoittaa kaikista potentiaalisimmat asiakkaat ja ohjata heitä ostopolulla eteenpäin. (Rasa, Metsäpalo & Kinnunen 2019.)

RACE-mallissa tavoitteena on siis saada oikeat henkilöt oikeaan aikaan ja oikealle sivustolle. Sisältö- ja digimarkkinointi ohjaavat asiakkaita eteenpäin. Konversiopolku pitää olla selkeästi luotu, jotta asiakkaan eteneminen ostoprosessissa ei katkea. RACE-mallissa verkkosivusto on keskeisessä osassa. Potentiaalit asiakkaat pyritään ohjaamaan yrityksen verkkosivustolle. RACE-malli käydään seuraavaksi vain lyhyesti läpi, koska tämän opinnäytetyön kohteena olevan myymälän tavoitteena ei ole kuluttajien ohjaaminen verkkosivuilleen vaan some-näkyvyyden lisäämisen avulla asiakkaiden houkuttelemine ensisijaisesti myymälään. Tämän opinnäytetyön some-markkinointisuunnitelma tehdään SOSTAC-mallia noudattaen. (Rasa, Metsäpalo & Kinnunen 2019.)

Dave Chaffey kehitti RACE-mallin vuonna 2010. Alla oleva kuva hahmottaa mallin eri vaiheet. Yleisesti puhutaan RACE-mallin neljästä eri vaiheesta, mutta lähtökohtana on kuitenkin suunnittelu (Plan). Tavoitteiden ja strategian määrittäminen on kaiken perusta.



Kuva 15. RACE-markkinointimalli (Chaffey 2020).

RACE-mallin ensimmäinen vaihe (yllä olevassa kuvassa vaihe 2) on **REACH**, eli yritys miettii miten se voi tavoittaa asiakkaansa; näkymällä, houkuttelemalla, innostamalla. Yritys voi käyttää apuna mm. hakukoneoptimointia, jolla tietoa etsivät asiakkaat ohjataan yrityksen laskeutumissivulle (landing page). On myös asiakkaita, jotka eivät tietoisesti etsi tuotetta. Näille potentiaaleille asiakkaille pyritään markkinoinnin keinoilla luomaan tarve ostolle ja yritys pyrkii tavoittamaan heitä esimerkiksi sosiaalisen median alustojen kautta (esim. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn). Tavoitteena on saada ihmiset ohjattua yrityksen verkkosivustolle, jossa voidaan mitata esimerkiksi liikennemääriä ja kohdentaa uudelleenmarkkinointia.

Kun potentiaalit asiakkaat on saatu ohjattua yrityksen verkkosivustolle, seuraavan vaiheen **ACT** tavoitteena on saada aikaiseksi haluttu toiminto. Aktivoi verkkosivustolle saapuneita ohjaamalla heitä sisältöön, opeta ja informoi heitä. Laskeutumissivulle tulee asettaa selkeät toimintaohjeet (CTA = call-to-action), jotka ohjaavat ihmisiä ostopolulla eteenpäin. Harva on valmis tekemään heti ostopäätöstä. Sivuston vierailijoille voidaan esimerkiksi tarjota lisätietoja tuotteesta esitteen muodossa ja pyytää heitä jättämään yhteystietonsa, ja luoda heistä kohderyhmä. Ilman yhteystietojen jättämistäkin, laskeutumissivun linkkejä klikanneille voidaan kohdentaa uudelleenmarkkinointia Googlen tai Facebookin kautta.

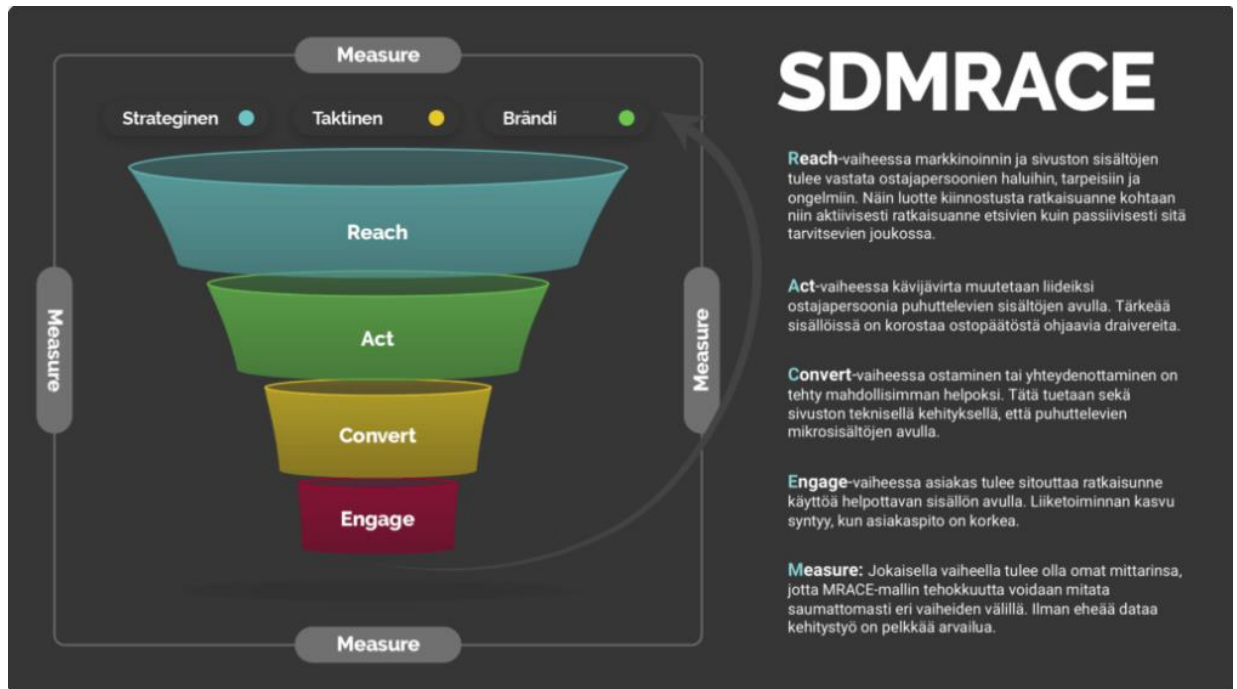
Seuraava vaihe **CONVERT** tarkoittaa sitä, että melkein jo ostopäätöksen tehneet, vielä harkitsevat ihmiset konvertoidaan eli heihin pyritään vaikuttamaan ja heitä tuetaan tekemään ostopäätös. Ostaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi eli kaikki esteet ja hidasteet ostopäätöksen tieltä pitää poistaa. Verkkokaupan prosessien on sujuvava ja ostamisen pitää olla helppoa myös mobiilisti. Mobiiliystävällisen ostamisen tärkeydestä on kerrottu aiemmin tässä opinnäytetyössä.

RACE-mallin viimeisessä vaiheessa, asiakkaan tehtyä ostopäätöksen on yrityksen tavoitteena sitouttaa (**ENGAGE**) asiakas yritykseen. Asiakas on pidettävä tyytyväisenä, jolloin he mahdollisesti suosittelvat yritystä, sen tuotteita ja palveluita ja palaavat myös itse ostoksille. Asiakkaita voi sitouttaa esimerkiksi uutiskirjeiden, sosiaalisen median kanavien avulla, suoran kontaktoinnin tai brändiyhteisöjen kautta.

Yrityksen tulee asettaa selkeät tavoitteet jokaiselle RACE-mallin vaiheelle. Tavoitteiden tulee olla numeerisia ja mitattavia. Vain tuloksia mittaamalla ja analysoimalla markkinointitoimet kannattavat. Tarvittaessa yritys pystyy sitten tekemään muutoksia markkinointisaan päästäkseen tavoitteisiinsa. (Soininen 2020.)

MRACE on kehittyneempi versio RACE-mallista. Kuten yllä todetaan, markkinointitoimien mittaaminen ja seuraaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy kehittämään toimintaansa. M tulee sanasta **M**measure. (Suomen digimarkkinointi oy.) Myös SOSTAC-malliin kuuluu sen kuudentena vaiheena tulosten seuranta (Control). Yrityksen on säännöllisesti mitattava ja analysoitava markkinointisuunnitelmansa tuloksia. Vain siten voidaan nähdä toimiiko suunnitelma vai pitääkö siihen tehdä muutoksia.

Alla on kuva Suomen Digimarkkinointi Oy:n SDMRACE-myyntisuppilosta (kuva 16), joka noudattaa Dave Chaffeyn kehittämää ja yllä tarkemmin kuvattua mallia. MRACE-mallin avulla digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat yhteen, eivätkä omissa silloissaan. Asiakkaalle tämä näyttäytyy johdonmukaisena toimintana ja vahvistaa brändiä asiakkaan silmissä. Sisältömarkkinointi on merkittävä digitaalisen markkinoinnin keino myös myyntisuppilossa. Yritys voi etsiä esimerkiksi Facebookin ja Googlen avulla ostovalmiita tai ostohalukkaita henkilöitä ja kohdistaa markkinointitoimensa heille. Tuote on silti myytävä heille sisällön avulla ja sisällön on vastattava asiakkaan kysymyksiin. MRACE-malli tarkoittaa sitä, että asiakasta ohjataan eteenpäin kohti haluttua toimenpidettä, esimerkiksi tarjouspyynnön jättämistä. Alla olevassa kuvassa on selostettu mitä jokainen vaihe sisältää. (Suomen Digimarkkinointi oy.)



Kuva 16. Digimarkkinointi Oy:n SDMRACE-myyntisuppilo (Pulka).

4.3 Some-kanavien avulla näkyvyyttä

Tämän opinnäytetyön aiemmissa luvuissa on tullut selväksi, että sosiaalinen media on tänä päivänä oleellisen tärkeässä roolissa yritysten markkinoinnissa. Ihmiset ovat luontaisesti sosiaalisia, haluavat keskustella ja tuoda omia mielipiteitään esille eri some-yhteisöissään. Digitalisaation ansiosta tarjolla on useita erilaisia sosiaalisen median alustoja ja kanavia kuluttajien valittaviksi. Tietyt kanavat profiloituvat enemmän vanhemman väestön kommunikointikanaviksi kuten Facebook ja vastaavasti nuoret pitävät enemmän Instagramia omana kanavanaan. Nämä kanavat ovat täynnä sisältöä ja erilaista viestintää.

Yrityksillä on omia some-sivustojaan, joissa yritykset itse markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan. Sen lisäksi tavalliset ihmiset, toisin sanoen kaikki kuluttajat, yritysten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat toimivat myös markkinoijan roolissa. He kertovat kokemuksiin ostamistaan tuotteista ja niiden käyttöominaisuuksista, kirjoittavat tuotearvosteluja, kertovat asiakaspalvelukokemuksiaan, suosittelevat tai kommentoivat negatiiviseen sävyyn tuotteista tai palveluista sekä kysyvät some-yhteisöiltään toisten mahdollisista kokemuksista tuotteista, joita suunnittelevat hankkivansa jne. Sana ja maine leviää somessa nopeasti ja niiden avulla yritys saa näkyvyyttä. Myös negatiiviset asiat leviävät nopeasti, joten positiivisen maineen ylläpitämiseen ja brändin vahvistamiseen kannattaa keskittyä.

Ihmiset ovat aktiivisia somessa, joten niin täytyy yritystenkin olla menestyäkseen some-maailmassa. Pelkkä läsnäolo jossain some-kanavassa kuten Facebookissa ja Instagramissa ei riitä. Yrityksen pitää saada tykkäyksiä, postausten jakamisia, kommentteja eli positiivista pöhinää some-sivuilleen. Tämä nostaa yrityksen sivuston näkyvyyttä haku-koneissa ja somealustoilla. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja palveluille some-kanavilla haettaessa kannattaa pitää mielessä esimerkiksi kolmen y:n sääntö. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että markkinointiviesti on yksinkertainen, yllättävä ja yhteisöllinen. Yksinkertainen siten, että viesti on lyhyt eikä siinä ole mitään ylimääräistä. Kuvat ja lyhyet videot leviävät netissä parhaiten. Some-viestin aiheessa tulisi olla jotain yllättävää ja sellaista, joka koskettaa yhteisöllisesti, myös asiakkaan lähipiiriä tai suurempia kokonaisuuksia. Olennaista on myös se, että sisältö on helppo jakaa. Kehotuslinkit kuten ”Jaa Facebookissa” tai ”Lähetä sähköpostissa” kannattaa laittaa selvästi näkyville. Siten viesti lähtee leviämään ja some-postauksilla saadaan lisää toivottua näkyvyyttä. (Isokangas & Vassinen 2011, 128-129.)

Katleena Korteso kirjassaan Sano se someksi 2 (2014, 15-34) käsittelee somekirjoittamista kahdesta eri näkökulmasta kertoen miksi someen pitää kirjoittaa eri tavalla kuin perinteistä yritysviestintää kirjoitetaan ja millä tavalla someen kannattaa kirjoittaa. Tarkoituksena on, että yritykset saavat some-kanavien avulla näkyvyyttä ja tykkääjiä, jotka puolestaan välittävät markkinoijan viestiä eteenpäin omissa yhteisöissään. Somea luetaan pääsääntöisesti ruudulta eikä sisältöjä tulosteta. Teksti on lähtökohtaisesti tehty nopeaan kulutukseen, joten sen on oltava helposti silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista (Korteso 2014, 15). Luvussa 2.1.2 todettiin miten tärkeää mobiilimarkkinointi on. Tilastokeskuksen mukaan 80 % suomalaisista käyttää internetiä ja siten myös somea matkapuhelimellaan. Markkinoijan onkin tarkistettava, että some-sivustojen sisällöt ovat mobiiliystävällisiä eli ovat saatavilla nopeasti ja toimivat tekniikaltaan sujuvasti myös mobiililaitteissa.

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutteisudessa, joten myös tekstien on oltava vuorovaikutteisia. Tekstiltä vaaditaan Korteson mukaan tiettyjä ominaisuuksia. Viestin sisällön tulee olla lyhyt (yksinkertainen), sen ei pidä olla täysin kattava, jotta muillekin jää kommentoitavaa. Tekstin tulee olla kommunikoiva eli kysyvä, pohtiva tai se vastaa toisille. Tekstin tulee olla positiivinen, helppolukuinen, ajantasainen, hauska sopivissa tilanteissa (yllättävä). Teksti saa olla myös kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva, ei kuitenkaan tyrkyttävä. Tekstin tulee olla monenkeskinen (yhteisöllisyys). Kolmen y:n periaate toistuu siis myös Korteson some-vinkeissä. (Korteso 2014, 16-17.)

Laadukas ja edellä mainitut ohjeet huomioon ottava kohderyhmälle suunnattu markkinointiviesti ei silti yksin riitä saamaan kunnolla näkyvyyttä somen kanavilla. Lisäksi tarvitaan oikeanlaisia kuvia ja videoita tukemaan viestiä. Visuaalisuus on valttia somessa.

4.3.1 Facebook-markkinointi

Facebook-mainoksista voi tehdä joko klikattavia tai staattisia. Klikattavat ohjaavat henkilön jonkin toiselle Facebook-sivulle tai muualle internetiin. Tykkäyksiä FB-sivulle voidaan saada tehokkaasti siten, että sivulle laitetaan mainos ja sen yhteyteen Tykkää tai Like – palkki, jota klikkaamalla henkilöstä tulee osa mainostettavan tuotteen fanijoukkoa. Toinen tehokas FB-mainontakeino on uutissyöte-mainokset. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilön FB-uutisvirran, seinäkirjoitusten joukkoon julkaistaan mainos liittyen esimerkiksi johonkin tilaisuuteen, jonne henkilö on somessa ilmoittanut osallistuvansa. Tyypillinen FB-mainos sisältää kiinnostavan ja huomiota herättävän otsikon, kuvan ja noin 6 riviä tekstiä. Kun Facebookin käyttäjät käyvät tykkäämässä mainosta, näkevät heidän FB-kaverinsakin tämän tykkäyksen. Tämä toimii vertais-suosituksena ja markkinointikeinona. Jos henkilö ilmoittaa somessa pitävänsä jotain tuotetta, palvelua tai tapahtumaa hyvänä, herättää se luottamusta myös henkilön kavereiden keskuudessa. (Olin 2011, 16-18.)

Yritykset käyttävät Facebook-sivustoja ja Facebook-ryhmiä mainontaan. FB-sivustoilla haetaan näkyvyyttä esimerkiksi brändille. FB-ryhmät kokoavat yhteen jonkin asian tai harrastuksen ympärille samalla tavalla ajattelevia. Yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa päivittämällä sivustolleen postauksia lisäämällä linkkejä, kuvia ja videoita. (Olin 2011, 20-21.)

4.3.2 Instagram-markkinointi

Facebook omistaa Instagram-verkostoitumispalvelun. Instagramin pääasiallinen sisältö koostuu kuvista, joiden tarkoitus ainakin alun perin oli kuvien avulla kertoa jonkin tilanteen tuoreutta (instant). Instagramissa voidaan julkaista myös videoita. Suosittuja ovat myös storyt eli kuvakoosteet. Niiden avulla henkilö voi kertoa esimerkiksi omasta päivästä tai jostain tietystä tapahtumasta tai yritys voi markkinoida tuotteitaan story-kerronnan avulla. Instagram-päivityksiin liitetään yleisesti hashtageja, jotka ovat aihetunnisteita ja kytkevät Instagram-sisällöt haluttuihin aiheisiin. (Poutanen & Laaksonen 2019, 83-84.)

Instagramissa näkyvyyttä saadaan visuaalisuudella; laadukkailla ja hienoilla kuvilla ja videoilla, joilla vedotaan tunteisiin eikä niinkään tiedon jakamiseen mikä on enemmän Facebookin idea. Instagram toimii mobiiliin kautta ja sillä katsotaan olevan vahvuuksia verrattuna muihin some-kanaviin, koska sen käyttö on helppoa, käyttäjämäärä kasvaa nopeasti, ja siihen on vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 110, 114.)

4.3.3 Some-sivustojen datan seuranta ja analysointi

Kuten SOSTAC- ja RACE-mallien esittelyissä luvuissa 4.1 ja 4.2 kerrotaan, ilman markkinointisuunnitelman tulosten seuranta, mittaamista ja analysointia toiminta ei ole järkevää. Kilpaurheilussakin päätetään tavoitteet, laaditaan harjoitusohjelma, mitataan ja analysoidaan tuloksia säännöllisesti. Näin toimimalla saadaan selville se, tapahtuuko kehitystä tavoitteiden suuntaan vai pitääkö harjoitusohjelmaan tehdä muutoksia. Ja jälleen seurataan tuloksia. Vain näin toimimalla pystytään kehittymään. Sama pätee markkinointiin yleisesti ja myös some-markkinointiin.

Some-markkinointi samoin kuin toiminta verkossa yleisesti edellyttää hyvää suunnittelua ja tavoitteiden asettamista toiminnalle. Toiminnan seuranta keskittyy ensisijaisesti siihen, miten tavoitteet toimivat, toisin sanoen mikä toimii ja tuottaa toivottua tulosta ja mikä ei toimi ja mikä siihen voi olla syynä. Ensisijaiset tavoitteet ovat suurempia kokonaisuuksia kuvaavia makrotavoitteita, joista tärkein on aina myynti. Makrotavoitteet saavutetaan mikrotavoitteiden eli tarkemmin kuvattujen ja mitattavissa olevien tavoitteiden avulla. Ne ohjaavat toimintaa asetettujen tavoitteiden suuntaan. (Kananen 2018, 107.)

Sosiaalisen median analysointimenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään eli verkkosivujen analysointiohjelmiin ja yksittäisen sosiaalisen median analysointiohjelmiin. Somen tarkoituksena on ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille, jossa yritys harjoittaa esimerkiksi verkkokauppaa. Somen avulla yritys voi myös ohjata asiakkaita yrityksen kivijalkamyymälään kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tarkoituksena on. Verkkosivujen toimintaa voidaan analysoida esimerkiksi Google Analytics – ohjelman avulla sekä monilla erilaisilla maksullisilla ohjelmilla. Somen omat analyysiohjelmat ja verkkosivuilla olevat ohjelmat mittaavat lähes samoja asioita, mutta niistä ei välttämättä saada samoja tuloksia. Analyysiohjelmillä voidaan mitata ainoastaan sellaisia muuttujia, joita applikaatiot on nimellisesti laadittu mittaamaan. Monilla kaupallisilla applikaatioilla yritys voisi saada enemmän informaatiota, mutta ne ovat maksullisia ohjelmia. Ilmaisten perusanalyysien lisäksi yritys voi hankkia lisätietoja esimerkiksi asiakaskyselyillä. (Kananen 2018, 267.)

Analyysien yleistavoitteet voivat koskea liikennevirtoja ja sosiaalisen median toimivuutta. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi somen tuomat vierailijat yrityksen verkkosivuille, kuinka kauan somen kautta tulevat vierailijat viiptyvät verkkosivulla ja kuinka monta konversiota tehtiin. Sosiaalisen median toimivuutta voidaan mitata klikkauksien määrällä; kuinka monta tykkäystä some-sivusto tai some-sivustolla oleva yksittäinen postaus on saanut ja kuinka paljon tykkääjät ovat niitä jakaneet edelleen omissa some-verkostoissaan. (Kananen 2018, 268-269.)

Opinnäytetyön kohteena olevan myymälän myynti keskittyy kivijalkamyymälään. Myymälällä ei ole lupaa pitää omaa verkkosivustoa vaan toiminta ohjautuu emohtiön kansainväliselle sivustolle. Myymälällä on kuitenkin oma Facebook- ja Instagram-sivustonsa, joissa heillä on lupa markkinoida itsenäisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia some-markkinointisuunnitelma ja some-kalenteri, joiden avulla myymälän näkyvyyttä lisätään somessa ja houkutellaan lisää asiakkaita kivijalkamyymälään ja sitä kautta tavoitellaan lisää myyntiä. Some-markkinointi rajoittuu myymälän edellä mainittuihin kanaviin; Facebookiin ja Instagramiin. Tämän vuoksi käsitellään tarkemmin vain näiden some-sivustojen data-seurannan mahdollisuuksia ja keinoja.

Facebookin ilmainen analyysiohjelma, jolla on pystynyt mm. seuraamaan Facebookin kävijämääriä on löytynyt googlettamalla ”Facebook analytics”. Facebook on kuitenkin ilmoittanut lopettavansa tämän ilmaisen työkalun 30.6.2021. Vaihtoehtoisiksi analyysityökaluiksi markkinoijille FB:ssä ja Instagramissa mainitaan Facebook Business Suite, Ads Manager ja Events Manager. (Schiff 2021.)

Edellä on puhuttu sosiaalisen median analysointimenetelmistä. Sosiaalisen median toimivuuden ja tavoitteiden saavuttamisen mittareina voidaan pitää seuraajien lukumäärää, reaktioiden (tykkäyksien) määrää, kommentointien määrää ja yrityksen some-sivuston tai yksittäisen postauksen jakamisten lukumäärää sekä some-julkaisun kattavuutta eli somessa tavoitettujen käyttäjien lukumäärää. (Kananen 2018, 269-270.) Kattavuutta mitattaessa tulee kuitenkin huomioida se, että jos käyttäjä tavoitetaan sekä orgaanisesti että maksetun mainonnan kautta, FB ymmärtää käyttäjän olevan kaksi eri henkilöä eli laskee hänet kahteen kertaan. (Sarasti 2018.)

Facebookin analyysiohjelmalla kuten muidenkin sosiaalisen median analyysiohjelmilla saadaan tuloksia edellä mainituilla mittareilla mitattuna. Mitatut tulokset ovat määrällisiä, numeerisia tuloksia eivätkä ne sinällään kerro mistä syystä tai mitkä asiat johtivat henkilön toimintaan ja ratkaisuihin somessa. (Kananen 2018, 270.)

Digiaikana dataa on mahdollista kerätä paljon ja nopeasti, mutta pelkällä datan määrällä ja saaduilla tuloksilla ei tavoitteita saavuteta, koska data ei itsekseen muutu myynniksi. Vasta sen jälkeen, kun kerätty data on analysoitu ja siitä on päätelty mikä toimii ja mikä ei sekä päädytty analysoinnin perusteella toimenpiteisiin, niin vasta sen jälkeen data on arvokasta. (Sarasti 2018.)

Datan analysointiin kannattaa käyttää aikaa, koska tulokset eivät toimi ainoastaan historiatietona siten, että niistä voi nähdä miten some-markkinointi on toiminut. Tuloksia voi käyttää hyödyksi seuraavissa markkinointitoimenpiteissä ja postauksissa. Tuloksista voi päätellä millainen postaus on saanut eniten tykkäyksiä. Vastaavanlaisia postauksia kannattaa siis laittaa jatkossakin huomion herättämiseksi. Samoin tulokset kertovat esimerkiksi millainen sisältö on aktivoinut ihmisiä kommentoimaan ja mahdollisesti jakamaan postausta. Tällaiset tulokset kannustavat käyttämään jatkossakin samantyylistä sisältöä. Vastaavasti vain vähän somessa liikehdintää aikaansaanutta postausta voi analysoida vertailemalla sitä suosittuun postaukseen ja poistaa siitä huonosti toimivia elementtejä.

5 Some-markkinointisuunnitelman toteutus

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön kohteena olevan myymälän some-markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Some-kanavat ovat isossa roolissa myymälän markkinoinnissa. Instagram ja Facebook ovat järkevät markkinointikanavat myymälälle, koska asiakasjakautuu nuoriin ja aikuisiin. Nuorempi sukupolvi käyttää enemmän Instagramia, vanhempi sukupolvi Facebookia. Lisäksi näillä kanavilla on suuret käyttäjämäärät.

Nykypäivänä todella suuri joukko ihmisiä käyttää some-kanavia kuten Instagram ja Facebook. Päivittäin ihmiset viettävät aikaa somessa selaamalla ja katsomalla postauksia ja stooreja somekanavistaan ilman varsinaista ostotarkoitusta. Instagram- ja Facebook-markkinoinnin avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä myymälään ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Tekemällä asiakasta kiinnostavia ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavia, hyödyllisiä postauksia, jakamalla stooreja ja olevalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa sitoutetaan nykyisiä asiakkaita ja hankitaan uusia.

5.1 Prosessin kuvaus

Some-markkinointisuunnitelma opinnäytetyön kohteena olevalle myymälälle laaditaan SOSTAC-mallin mukaan kahdelle myymälän käyttämälle some-kanavalle eli Facebookille ja Instagramille. Lähtökohtana on selvittää myymälän nykytilanne somessa vertailuanalyysillä eli benchmarking-menetelmällä vertaamalla omaa tilannetta FB:ssä ja Instagramissa suurimpiin kilpailijoihin. Kilpailijoista tehdään SWOT-analyysi. Lisäksi selvitetään SWOT-menetelmällä toimeksiantajan myymälän vahvuudet ja heikkoudet, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet ja laaditaan strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavaksi mietitään strategiaa tarkemmin ja käydään yksityiskohtaisesti läpi millä taktiikoilla strategia toteutetaan. Kun nämä asiat on päätetty, seuraavassa vaiheessa mietitään millä menetelmillä taktiikka toteutetaan. Tässä vaiheessa määritellään myös vastuuhenkilöt eri toiminnoille. SOSTAC-mallin viimeinen vaihe käsittää seurannan. Tässä vaiheessa tulee myös sopia vastuuhenkilöt koko prosessin eri vaiheille.

Some-markkinointisuunnitelma toteutetaan noudattamalla SOSTAC-mallin vaiheita. Jokainen vaihe ja siihen kuuluvat asiat ja toimenpiteet suunnitelmassa esitellään pääpiirteisään opinnäytetyössä. Toimeksiantajaa varten some-markkinointisuunnitelman eri vaiheet esitellään tarkemmin kokonaisuudessaan taulukkomuodossa erillisessä liitteessä. Tämä sen vuoksi, jotta toimeksiantaja pystyy nopeasti taulukkomuodosta havainnoimaan oleelliset asiat unohtamatta mitään vaiheita prosessissa. Taulukkoon on myös helppo palata tarkistamaan sovittuja tehtäviä ja tehdä sinne merkintöjä esimerkiksi asioista, joihin halutaan tehdä muutoksia jatkossa.

Markkinointisuunnitelman lisäksi tehdään sähköinen some-kalenteri, jonne merkitään kaikki säännönmukaisesti toteutettavat markkinointitoimet, kuvapostaukset, videopostaukset, mahdolliset kilpailut ja kampanjat ym. Some-kalenterin pohja on tehty Excel-tiedostona jo opinnäytetyön alkuvaiheessa ja sitä on täydennetty työn edetessä.

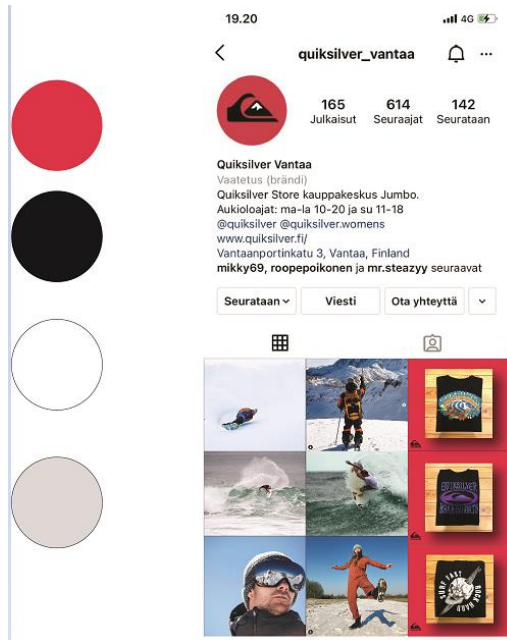
Teoriatietoa aiheesta on pyritty keräämään kattavasti sekä esittelemään tietoja siltä kannalta, että tietoja voisi sujuvasti hyödyntää varsinaisen Some-markkinointisuunnitelman laadinnassa. Tavoitteena on tehdä selkeä taulukkomuotoon laadittu ja siten helposti luettava ja hahmotettava some-markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajan olisi helppo hyödyntää, muokata ja päivittää jatkossa.

5.2 Nykytila-analyysi

Opinnäytetyön toimeksiantaja on urheilu- ja vapaa-ajan tarvikkeita myyvä liike kauppakeskuksessa. Tuotesegmentit ovat urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet. Asiakaskohderyhmät eli asiakassegmentit ovat nuoriso ja perheet. Myynti painottuu kivijalkamyymälään. Myymälä voi vapaasti suunnitella omat markkinointitoimenpiteensä kivijalkamyymälässä, mutta ei verkossa, koska verkkomyyntiä kontrolloi emoyhtiö. Myymälä on sosiaalisessa mediassa omilla Facebook- ja Instagram-tileillään. Pääsääntöisesti myymälä markkinoi Instagramissa ja kauppakeskuksen sisällä. Myymälän kovin kilpailija verkossa on Blue Tomato ja kauppakeskus Jumbossa Vantaalla Intersport, Ponke's The Shop, Stadium ja Superdry –liikkeet. Vuonna 2020 alkukevästä alkanut koronapandemia vaikutti merkittävästi myymälän toimintaan. Asiakasvirrat tyrehtyivät merkittävästi, josta syystä myös liikevaihto laski. Opinnäytetyönä tehtävän some-markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa myymälän some-näkyvyyttä kuvailemalla laajalti yrityksen ilmettä ja luomalla hyvää fiilistä myymälän imagolle. Tavoitteena on ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita, tavoittaa uusia asiakkaita ja houkutella asiakkaita kivijalkamyymälään sekä näiden toimien avulla kasvattaa myyntiä. Some-kalenterin tarkoitus on toimia työkaluna, joka tekee some-markkinoinnista suunnitelmallista ja säännöllistä. (toimeksiantajan haastattelu, helmikuu 2020.)

Toimeksiantajan yrityksellä on Instagram-tili, mikä toimii nimellä Quiksilver_Vantaa. Myymälän työntekijät hoitavat ja ylläpitävät sitä itse. Tilillä on tällä hetkellä 615 seuraajaa. Tilin biosta löytyy myymälän sijainti, aukioloajat ja linkit emoyhtiö-Quiksilverin Instagram-tilille ja nettisivuille. Quiksilver Vantaan bioon olisi markkinoinnin kannalta hyödyllistä laittaa linkki Quiksilver Vantaan Facebook sivuille. Instagram on myymälän päämarkkinointikanava, jolla markkinoidaan liikkeen tuotteita, kampanjoita, alennuksia ja ajankohtaisia uutisia. Instagramin avulla voidaan mainostaa postauksilla ja my stooreilla. Instagramin my storya käytetään myymälän markkinoinnissa joka päivä. My storyn tarkoituksena on välit-

tää kuluttajille tietoa myymälän ajankohtaisista tuotteista ja niiden saatavuudesta, esimerkiksi mitä kokoja eri tuotteista on jäljellä. My storyssa mainostetaan myymälän kampanjoita, alennuksia tai esimerkiksi juuri myymälään saapuneita uusia malleja. Tarkoituksena on postata kolme kertaa viikossa Quiksilver_Vantaan Instagram-tilille, jotta tilin feedi näyttäisi järkevältä, selkeältä ja tyylikkäältä. Esimerkkikuva alla (kuva 17).



Kuva 17. Esimerkkikuva Quiksilver_Vantaan Instagram-sivusta.

Quiksilver Vantaalla on omat Facebook-sivut, joita seuraa tällä hetkellä 1 404 ihmistä. Sivut löytyvät Facebookista Quiksilver Vantaa nimellä. Sivuja hoitavat ja päivittävät myymälän työntekijät. Sivujen infosta löytyvät myymälän sijainti, aukioloajat, yhteystiedot ja linkit Quiksilver Vantaan Instagram-tilille ja Quiksilverin emoyhtiön nettisivuille. Facebook on yrityksen toinen markkinointikanava. Facebook toimii käsikädessä Instagramin kanssa. Kun Instagramiin postataan kuva, sen pystyy jakamaan Facebookiin samanaikaisesti. Facebookissa on myös oma my storynsa, mihin voidaan jakaa samat tarinat kuin Instagramissa.

Markkinoinnin onnistuminen edellyttää potentiaalisen asiakkaan tunnistamista. Asiakasmäärittely on tehtävä, jotta pystytään kohdistamaan markkinointiviestintä tehokkaasti. Asiakaspersoona kuvataan tarkasti. Kuvauksessa voidaan käyttää seuraavia asiakokonaisuuksia; persoonan sosioekonomiset tekijät (ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, ammatti, tulotaso), haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot, tiedonhankintakanavat. Näiden tietojen pohjalta voidaan laatia kuvaus ostajapersoonasta. Asiakkaan tunteminen ja asiakkaan ongelmien, haasteiden ja tarpeiden ymmärtäminen ovat edellytys onnistuneelle liiketoiminnalle. (Kananen 2018, 25-28.)

Toimeksiantajan myymälän myynti keskittyy kauppakeskuksessa sijaitsevaan kivijalka-myymälään, jolloin asiakkaista on vuosien aikana muodostunut kuva. Asiakkaiden ikärakenne vaihtelee keskimäärin 15 – 50 vuotiaisiin ja he ovat molempien sukupuolten edustajia. Osa on lautailu- ja skeittausharrastajia, jotka ovat bränditietoisia. Myymälässä käyvät myös vanhemmat joko lastensa kanssa tai etsimässä lapsilleen tai itselleen urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita hakematta mitenkään erityisesti tuotemerkkejä mitä myymälä myy. Myymälän asiakaskunta on monipuolista eikä rajoitu ainoastaan lautailu- ja skeittausharrastajiin. Asiakaspersoonista on luotu kaksi persoonaryhmää toimeksiantajalta saadun kokemukseen pohjautuvan tiedon perusteella; nuoriso ja perheet. Asiakaspersoonat jakautuvat luontevasti näihin kahteen ryhmään myös käyttämiensä some-kanavien vuoksi. Ryhmien edustajat käyttävät pääosin kahta eri some-kanavaa, joita myös toimeksiantaja käyttää markkinoinnissaan. Nuoriso käyttää enemmän Instagramia ja aikuiset Facebookia. Asiakaspersoonaryhmät esitellään seuraavaksi kahdessa eri taulukossa (taulukko 1a ja taulukko 1b), joissa persoonan kuvaukseen on käytetty seuraavia tekijöitä: sosioekonomiset tekijät, haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot, tiedonhankintakanavat. (Kananen 2018, 228.)

Taulukko 1a. Toimeksiantajan asiakaspersoonaryhmä Nuoriso.

Persoonaa: Nuoriso	
Sosioekonomiset tekijät: -20 – 30 v. -naiset & miehet -opiskelijat, työssäkäyvät -pieni budjetti tai keskituloinen	Haasteet ja ongelmat: -myymälän sijainti voi olla joillekin haaste -pieni budjetti -epävarmuus kysyä myyjiltä lisätietoja -löytää itselleen sopivimmat urheiluvälineet -löytää mieluisat ja sopivat tuotteet -löytää budjetilleen sopivat tuotteet
Tavoitteet ja arvot: -kehittyä omassa harrastuksessa sopivien välineiden avulla -löytää laadukkaat lautailuvälineet ja asusteet edullisesti -löytää brändin vaatteita, tuotteita edullisesti -löytää uutuustuotteita ja osoittaa erityisesti somessa olevansa trenditietoinen -lisätä harrastuksiin liittyvää tietoa tutustumalla alan liikkeiden tarjontaan	Tiedonhankintakanavat: Instagram / (Facebook) Internet => Google Ystävien ja/tai some-kavereiden suosituksien kasvokkain ja/tai somessa Whatsapp-kyselyt kavereilta tai somesta

Taulukko 1b. Toimeksiantajana asiakaspersoonaryhmä Perheet.

Persoonaa: Perheet	
Sosioekonomiset tekijät: 25 – 50 v. -naiset & miehet -naimisissa/avoliitto, perheellinen -ammatti- tai korkeakoulututkinto -pieni budjetti, keski- tai hyvätuloinen	Haasteet ja ongelmat: -myymälän sijainti -budjetti -tiedon puute alan välineistä ja tuotteista -löytää itselleen tai lapsilleen oikeanlaiset /sopivat urheiluvälineet -saada opastusta itselleen/lapselleen välineiden käytöstä
Tavoitteet ja arvot: -löytää urheiluvälineet, joilla voi itse tai lapset päästä alkuun harrastuksessaan tai kehittyä paremmaksi harrastuksessa hyvien ja laadukkaiden välineiden ja tekniikan ansiosta -löytää trendikkäitä urheiluvaatteita ja –asusteita itselleen ja/tai lapsilleen	Tiedonhankintakanavat: Facebook / (Instagram) Internet => Google Lehdet, TV- ja radiomainokset Ystävien ja/tai tuttavaperheiden suositukset kasvokkain ja/tai somessa

5.2.1 SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysissä tarkastellaan kohdeyritystä sen sisäisten tekijöiden eli vahvuuksien ja heikkouksien ja ulkoisten tekijöiden eli mahdollisuuksien ja uhkien valossa. Vahvuudet auttavat menestymään, heikkoudet ovat menestymisen esteenä. Mahdollisuuksista löytyvät tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin ja vastavasti uhkat voivat jopa vaarantaa yrityksen olemassaolon. (Kananen 2018, 20-22.)

Esimerkiksi seuraavat kysymykset voivat auttaa yritystä löytämään vastauksia nelikenttä-analyysin eri osa-alueisiin. Tässä opinnäytetyössä fokus on Instagram- ja FB-kanavissa.

Vahvuudet

- Mitä vahvuuksia yrityksellä on markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi?
- Mitä etuja yrityksellä on markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?
- Miten yritys voi erottua muista?
- Miten kohderyhmää/kohderyhmiä voidaan hyödyntää tavoitteiden saavuttamisessa?

Heikkoudet

- Mitä parannuksia yrityksen pitäisi tehdä?
- Missä yritys ei ole kovin hyvä?
- Mitkä tekijät voivat vesittää tavoitteiden saavuttamisen?

Mahdollisuudet

- Mitä puutteita kilpailijoilla on heidän markkinointiviestinnän sisällössään?
- Millaisia uusia trendejä/teemoja voitaisiin hyödyntää?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kilpailijoilla hyödyntämättä?

Uhat

- Mitkä tekijät voisivat estää yritystä saavuttamasta tavoitteita?
- Mitä kilpailijat tekevät paremmin?
- Mitä samaa yritys ja kilpailijat tekevät?

(Kananen 2018, 20-22.)

Toimeksiantajaa varten tehdään kaksi SWOT-yhteenvetoanalyysiä (taulukko 2a ja 2b), joissa arvioidaan toimeksiantajan ja toimeksiantajan nimeämien viiden suurimman kilpailijan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia painopisteen ollessa FB- ja Instagram-markkinoinnissa. Analyysit sisältävät liikesalaisuuksia ja sen vuoksi ne toimitetaan toimeksiantajalle erillisenä liitteenä. Analyysit tehdään taulukkomuotoon, josta on esimerkkitaulukot alla. Taulukkoon listataan tiedot allekkain käyttäen ranskalaisia viivoja selkeyttämään tietojen lukemista.

Taulukko 2a. SWOT-taulukko / tarkasteltavat tiedot kilpailijoista (Kananen 2018, 20-22)

Kilpailijoiden vahvat puolet - -	Kilpailijoiden heikot puolet - -
Kilpailijoiden mahdollisuudet -	Kilpailijoiden uhat -

Toimeksiantajan vahvat ja heikot puolet sekä mahdollisuudet ja uhat luetellaan alla olevan mukaiseen taulukkoon, joka toimitetaan erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

Taulukko 2b. SWOT-taulukko toimeksiantajasta (Kananen 2018, 20-22)

Vahvuudet: käytä hyväksi ja vahvista - -	Heikkoudet: vältä, lievennä ja poista - -
Mahdollisuudet: varmista hyödyntäminen - -	Uhat: kierrä, lievennä ja poista - -

Nykytila-analyysin yhteenvetona voidaan todeta seuraavaa: Toimeksiantaja markkinoi somessa, mutta toimeksiantaja kaipaa toimintaan lisää säännöllisyyttä ja järjestelmällisyyttä. Some-postausten sisältöjä on suunniteltava entistä paremmin, jotta postaukset saisivat somessa enemmän huomiota ja näkyvyyttä. Muutama hyödyllinen ja ilmainen markkinointiväylä on jäänyt ottamatta käyttöön; WhatsApp ja sähköpostimarkkinointi. Suurimmilla kilpailijoilla sometoiminta on aktiivisempaa mikä näkyy julkaisujen, tykkääjien ja seuraajien lukumäärissä. Sosiaalisen median seuranta ja ylläpito vaatii aikaa ja henkilöresursseja, koska kilpailijoita ja alan trendejä on seurattava aktiivisesti ja omille sometileille on tehtävä postauksia säännöllisesti ja useasti. Suurimmilla kilpailijoilla on etunaan kuuluminen kansainväliseen ja pitkään Suomen markkinoilla olleeseen urheilu-alan ketjuun. Näillä ketjuilla on taloudelliset resurssit mainostaa brändiään ja tunnettuja tuotemerkkejään ja

mahdollisuus hankkia kansainvälisesti tunnettuja somevaikuttajia, influencersia kuten Superdry on tehnyt. Ketjuihin kuuluvat liikkeet näyttävät hyödyntävän somessa ketjun yhteismarkkinointia, joka tavoittaa sanoma- ja aikakauslehtien, TV:n ja radion kautta laajemman kohdeyleisön ja tuo yrityksen tuotteet potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Toimeksiantaja ei pysty hyödyntämään verkkosivumarkkinointia emoyhtiön rajoituksista johtuen. Myynti keskittyy kivijalkamyymälään kauppakeskuksessa, jossa kilpailu asiakkaita on kovaa. Myymälä menetti koronavuonna 2020 asiakkaita ja siten myös liikevaihtoaan. Sillä on kuitenkin kilpailijoihin verrattuna suhteellisen paljon seuraajia somessa ja siten mahdollisuus kohentaa tilannettaan oikeilla markkinointitoimenpiteillä. Uusia asiakkaita voidaan saada lisäämällä näkyvyyttä somessa ja pyrkimällä olemaan helposti lähestyttävä kivijalkamyymälä, jonka some-kuvissa esitellyt ja näkyvästi esille laitettut tuotteet houkuttelevat tutustumaan tuotteisiin paikan päällä. Some-postauksillaan, jossa on rento fiilis ja jonka henkilökunta on asiantuntevaa, opastavaa ja palveluultista voi myymälä kasvattaa asiakasvirtoja ja myyntiään.

5.2.2 Benchmarking-menetelmä

Vertailuanalyysi eli benchmarking tehdään toimeksiantajan nimeämien viiden suurimman kilpailijan eli Blue Tomaton (Helsingin myymälän), Intersport Jumbon, Ponke's The Shop Jumbon, Stadium Jumbon ja Superdry Jumbon Facebook ja Instagram -markkinoinnista. Vertailuanalyysissä tarkastellaan ensin yritysten somesivustojen yleisilmettä julkaistujen kuvien ja videoiden perusteella sekä sivustoilla olevien yritystä kuvaavien perustietojen perusteella. Numeerista vertailua tehdään yritysten FB- ja Instagram-sivustojen tykkääjien ja seuraajien lukumäärällä sekä yritysten postausstiheydellä. Lopuksi tehdään yleiskatsaus postausten sisältöihin.

Aluksi kuitenkin lyhyesti muutamia perustietoja kilpailijoista alla olevassa taulukossa 3. Tiedot on otettu Suomen Asiakastieto Oy:n verkkosivulta 20.4.2021. (Suomen asiakastieto oy.)

Intersport Finland Oy on Suomessa urheilukaupan markkinajohtaja, jolla on 62 kauppa Suomessa ja henkilöstöä 900. Huomioitavaa on, että taulukon tiedot koskevat kuitenkin vain toimeksiantajan kauppakeskuksessa sijaitsevaa kilpailijaa Intersport Jumboa, jonka liikevaihto laski 20,7 % koronavuonna 2020. Stadium Jumbon tietoja ei ollut saatavilla Suomen Asiakastieto Oy:n sivuilta. Taulukon tiedot koskevat Stadium Finland Oy:tä, jonka liikevaihto myös laski vuonna 2020. Superdryn ja Ponke's The Shopin tiedot koskevat puolestaan vuotta 2019, joten taulukon tietoja ei voi täysin vertailla keskenään vaan siitä

saa vain suuntaa-antavia tietoja yleisellä tasolla. Kauppakeskuksessa toimivien kilpailevien myymälöiden henkilöstömäärät ovat selkeästi suuremmat kuin toimeksiantajalla.

Taulukko 3. Perustietoja kilpailijoista (Suomen Asiakastieto 20.4.2021)

Yritys	Perustettu	Liikevaihto v. 2020	Liikevaihdon muutos	Henkilöstön määrä
Maranello Oy (Superdry Store)	2007	2 milj. v. 2019	-0,3 milj.	17
Stadium (Finland) Oy	2000	99,5 milj.	-7,1 %	298
Klake Finland Oy (Ponke's The Shop Jumbo)	2012	2,7 milj. v. 2019	+8.000	18
Kai Lehmus Oy (Intersport Jumbo)	2009	4,9 milj.	-20,7 %	16
Blue Tomato Finland Oy	2019	464.000	+1,1 %	6
Quiksilver	2004			6

Yleisilmettä vertaillen Facebook-sivustot muistuttavat visuaaliselta ilmeeltään melko paljon toisiaan. Blue Tomaton ja Ponke's The Shopin sekä toimeksiantajan sivustot ovat samantyyliisiä ja vaikuttavat puhuttelevan enemmän nuorempaa ja tarkemmin rajattuja, tiettyihin harrastuslajeihin ja tuotemerkkeihin perustuvia kohderyhmiä. Kuvia ja videoita on esimerkiksi skeittaajista ja lumilautailijoista. Erityisesti Blue Tomato näyttää monia kuvia myymälän tuotetarjonnasta. Markkinointi painottuu sisältö- ja tarinamarkkinointiin ja yritykset viestivät brändeistään ja yleisilmeeltään ne ovat erikoisliikkeitä. Superdry on vaatteita myyvä brändimarkkinointiin painottuva yritys. Superdry Jumbolla ei ole omaa Facebook-tiliä vaan se luottaa yrityksen kansainväliseen FB-sivustoon.

Intersportin ja Stadiumin visuaalinen tyyli ja markkinointi vaikuttavat kohdistuvan laajemmalle kohderyhmälle, lapsille, nuorille ja aikuisille, perheille. Ne vaikuttavat olevan enemmän kansanomaisia ja tarjoavat monenlaisiin liikuntamuotoihin vaatteita, kenkiä, asusteita ja välineitä. Tällainen markkinointi voi antaa vaikutelman, että näistä myymälöistä löytyy kaikille kaikkea ja erityisesti vanhemmat kuluttajat voivat kokea helpoksi mennä tämän tyyliin suurehkoihin urheiluliikkeisiin, joissa on paljon valinnanvaraa. Vanhemmat kuluttajat voivat kenties kokea erityisliikkeet vaikeammin lähestyttäviksi ja mielikuva erityisliikkeistä voi olla sellainen, että niiden tuotteet ovat paljon kalliimpia kuin näiden isojen ketju-liikkeiden. Intersport Jumbo käyttää säännöllisesti enemmän hinta- ja tarjousmarkkinointia, joilla se erottuu toisista. Intersport Jumbon kuvissa tuodaan näkyvästi hinta esille. Intersport Jumbo käyttää samoja kuvia somessa kuin millä ketju markkinoi näkyvästi mediassa, esimerkiksi Helsingin Sanomissa. Myös Stadium markkinoi hintatarjouksilla. Stadium Jumbon omilla FB-sivuilla viimeisin postaus on lokakuulta 2020. Se osoittaa, että Stadium Jumbo luottaa Stadium Finlandin pääsivustoon eikä näytä päivittävän Jumbon omaa sivustoa.

Facebookin perustiedoissa Blue Tomato erottuu edukseen kuvaillessaan myymälän imagoa ja tuotemerkkejä luoden siten mielikuvia brändistään. Yritys mainitsee sijainnin lisäksi selvästi kohderyhmänsä eli puhuttelee heitä; surffaajat, lumilautailijat, skeittaajat sekä luettelee tuotevalikoimaansa kuuluvat tuotemerkit. Lisäksi tiedoissa kuvataan myymälän tunnelmaa ja markkinoidaan tuotteita. Myös Stadium Finland erottuu edukseen perustiedoissa. Se kuvailee erittäin kattavasti ja markkinoivalla tyylillä palveluitaan ja toivottaa tervetuloa, jolloin viestistä tulee lukijaa puhutteleva. Sen sijaan Stadium Jumbon FB-perustiedot ovat vähäiset ja sisältävät vain linkin verkkosivuille, puhelinnumeron ja aukioloajan ja englanninkielisen maininnan siitä, että se on urheiluvälineliike. Ponke's The Shop toteaa Facebookin perustiedoissaan vain lyhyesti olevansa 1990 perustettu skeittauksen erikoisliike. Superdryn perustiedoissa näkyy ensimmäisenä kuluttajien mielikuviin vaikuttava englanninkielinen slogan "Built on style. Inspired by the spirit of adventure." Lisäksi yritys mainitsee olevansa vaateliike. Intersport Jumbo on myös lisännyt jonkin verran markkinoivaa tekstiä perustietoihin kertoen tarjoavansa asiantuntevaa palvelua ja parhaita merkkejä urheiluun ja vapaa-aikaan lisäten loppuun tervetuloitovotuksen, jolloin tekstistä tulee asiakasta puhutteleva eikä teksti olekaan pelkästään informoiva. Toimeksiantajalla on vain perustiedot eli osoite, puhelinnumero, aukioloajat, Instagram-osoite ja linkki verkkosivuille. Mitään markkinoivaa tekstiä ei ole lisätty Facebookin perustietoihin.

Numeerista vertailua tehdään ensin Facebook-sivustojen tykkääjien ja seuraajien lukumäärillä 19.4.2021 (taulukko 4). Sen jälkeen vertaillaan vastaavia Instagram-lukuja. Luvut on esitetty taulukoissa alla. FB-sivustojen perustietojen vertailussa huomataan, että eniten sivustonsa tykkääjiä on Superdrylla, yli 2 miljoonaa tykkääjää. Seuraavaksi eniten, mutta huomattavasti vähemmän on Stadium Finlandilla, jolla on noin 59.000 tykkääjää. Ponke's The Shopilla on lähes 14.700 sivuston tykkääjää, Intersport Jumbolla noin 6.800, toimeksiantajalla 1.400, Blue Tomatolla vain 350. Stadium Jumbolla on vain 5 tykkääjää ja seuraajaa eli luottavat Stadium Finlandin pääsivustoon eivätkä ole aktiivisia omalla sivustollaan.

Superdrylla on myös suurin FB-sivuston seuraajamäärä, lähes 2,5 miljoonaa. Stadium Finlandin sivustolla on seuraajia ja tykkääjiä suurin piirtein saman verran eli noin 59.000. Ponke's The Shopilla seuraajia on parisataa vähemmän kuin sillä on tykkääjiä eli noin 14.500. Intersport Jumbolla on sivustollaan hieman enemmän seuraajia kuin tykkääjiä, noin 6.900. Toimeksiantajalla on seuraajia suurin piirtein saman verran kuin tykkääjiä eli noin 1.400. Blue Tomatolla seuraajia on parikymmentä enemmän kuin tykkääjiä, 370. Tykkääjiä ja seuraajia on kaikilla suurin piirtein saman verran.

Taulukko 4. Vertailu FB:n tykkääjien ja seuraajien lukumääristä. (FB-sivut 19.4.2021)

Facebook	Tykkääjät	Seuraajat
Superdry	2.415,230	2.448,443
Stadium Finland	58.930	59.063
Ponke's The Shop	14.671	14.489
Intersport Jumbo	6.836	6.926
Blue Tomato (Helsinki)	347	370
Stadium Jumbo	5	5
Toimeksiantaja Quiksilver	1.402	1.397

Yritysten Instagram-sivustoja tarkasteltaessa toistuu sivustojen samantyyliisyys. Intersport erottuu jälleen joukosta hintamarkkinoinnillaan. Intersport käyttää Instagramissa samoja kuvia kuin millä se markkinoi esimerkiksi Helsingin Sanomissa. Superdrylla on somevaikuttaja eli influencer: huippujalkapalloilija Neymar, joka mainostaa kuvissa ja videoilla brändin tuotteita Instagramissa ja Facebookissa. Tällä on varmasti erittäin positiivinen vaikutus Superdryn seuraajamääriin ja brändin vahvuuteen.

Taulukossa 5 on kuvattu Instagram-julkaisujen ja seuraajien määrää. Superdrylla on yli 600.000 seuraajaa, Stadiumilla lähes 64.000, Ponke's The Shopilla yli 19.000, Blue Tomatolla yli 1.300, Intersport Jumbolla noin 800 ja toimeksiantajalla noin 600. Kun tarkastelee julkaisujen määrää, Superdrylla niitä on 6.800, Ponke's The Shopilla hieman yli 2.800, Stadiumilla noin 1.000, Intersport Jumbolla noin 400, toimeksiantajalla noin 170 ja Blue Tomatolla noin 160. Toimeksiantajan Instagram-sivuilla on vähiten seuraajia ja vain noin 10 julkaisua enemmän kuin vähiten julkaisseella Blue Tomaton Helsingin myymälällä.

Taulukko 5. Vertailu Instagramin julkaisujen ja seuraajien lukumääristä sekä seurannassa olevista Instagram-tileistä. (Instagram-sivut 19.4.2021)

Instagram	Julkaisuja	Seuraajia	Seurannassa
Superdry	6.808	638.000	43
Stadium Finland	1.067	63.910	300
Ponke's The Shop	2.842	19.200	356
Blue Tomato (Helsinki)	159	1.340	322
Intersport Jumbo	409	827	148
Stadium Jumbo	-	-	-
Toimeksiantaja Quiksilver	172	615	145

Alla (kuva 18) on yhdistetty kuvakaappaukset Instagram-logoista ja perustiedoista.

The image displays six Instagram profile cards arranged vertically. Each card features a circular profile picture on the left and profile information on the right. The information includes the username, a 'Seuraa' (Follow) button, the number of posts, followers, and following, the business name, and a short bio with a link to the website.

- bluetomatoshophelsinki**: 159 julkaisua, 1 340 seuraajaa, 322 seurannassa. Blue Tomato Shop Helsinki. Suomen ensimmäinen Blue Tomato myymälä. go.blue-tomato.com/4x7q
- intersportjumbo**: 409 julkaisua, 827 seuraajaa, 148 seurannassa. Intersport Jumbo. Ajankohtaisia päivityksiä uusista tuotteista ja tarjouksista!
- ponkestheshop**: 2 842 julkaisua, 19,2k seuraajaa, 356 seurannassa. Ponke's The Shop. Supporting skateboarding since 1990. Worldwide shipping. Forum Jumbo ponkes.com
- stadiumfinland**: 1 067 julkaisua, 63,9k seuraajaa, 300 seurannassa. Stadium Finland. Mielestämme kaikilla pitää olla varaa aktiiviseen elämään. Yhdessä voimme liikuttaa maailmaa. Tagää meidät kuviisi @stadiumfinland www.stadium.fi
- superdry**: 6,808 posts, 638k followers, 43 following. Superdry. Built on style. Inspired by the spirit of adventure. Shop in store and online sdry.co/33vNkaO
- quiksilver_vantaa**: 172 posts, 615 followers, 145 following. Quiksilver Vantaa. Quiksilver Store kauppakeskus Jumbo. Aukioloajat: ma-la 11-19 ja su 12-17 www.quiksilver.fi

Kuva 18. Instagram-logot ja perustiedot.

Seuraavaksi benchmarking-vertailua tehdään Facebookin postausten julkaisuutiheydessä noin kahden viikon ajanjaksolla torstaista 15.4.2021 perjantaihin 30.4.2021 (taulukko 6). Alla olevaan taulukkoon on merkitty sinisellä pohjalla kellonaika, jolloin Intersport Jumbo, Stadium, Blue Tomato ja Superdry ovat postanneet FB-sivuilleen. Quiksilverin ja Ponke's The Shopin FB-sivuilla ei ollut tarkasteluajanjaksona yhtään postausta. Mukaan tarkasteluun otettiin kuitenkin näidenkin postauksia taulukkoon merkityiltä päiviltä, jotta saadaan jonkin verran yleiskuvaa myös niiden postausiheydestä. Koska Quiksilverin ja Ponke'sin postaukset eivät ole vertailukelpoisia edellä mainittujen kolmen muun yrityksen postauksien kanssa, niiden postauspäivämäärät on merkitty keltaiselle pohjalle. Kaikkien yritysten videopostaukset on merkitty punaisella.

Taulukko 6. Vertailua Facebook-postausten julkaisuutiheydestä 15.-30.4.2021.

Päivä	Intersport Jumbo		Stadium Finland	Blue Tomato	Superdry	Quiksilver	klo-aika	Ponke's	Klo-aika
30.4.				16:58	12:00	12.4.	15:59	19.2.	14:31
29.4.	11:02		09:29			26.3.	10:37	12.2.	12:57
28.4.	08:00 07:55	Hintasivu Tuote.	09:32	10:20 kilpailu		17.3.	14:01	15.1.	12:56 12:31
27.4.						9.3.	14:55	14.1.	15:42
26.4.						8.3.	12:59		
25.4.	07:49 07:34	Hintasivu Tuote	10:35		13:00	5.3.	16:59		
						1.3.	15:53		
24.4.	07:53 06:20	Hintasivu Tuote				28.2.	12:03		
						24.2.	15:06		
23.4.			11:03	17:26		23.2.	17:00		
22.4.			10:19		11:00	22.2.	14:42		
21.4.	10:11 07:33	Hintavideo Hintasivu	11:09 07:30			20.2.	14:13		
						19.2.	17:28		
20.4.					13:00	3.2.	16:06		
19.4.	10:57 10:03 09:55		11:21 11:18		13:00	28.4.20	12:03		
18.4.			10:41		13:00				
17.4.			10:49		13:00				
16.4.	21:27 15:51	Hintasivu Tuote	09:57	12:49 as.ky- sely	13:00				
15.4.									

Kun tarkastellaan Intersport Jumbon, Stadium Finlandin ja toimeksiantajan Facebook-postauksia, voidaan todeta seuraavaa: Intersport Jumbo julkaisee FB:ssä tiheästi, usein 2 x päivässä ja yleensä aamupäivän aikana. Stadium Finland julkaisee yleensä 1 x päivässä, joinakin päivinä kaksi kertaa, aamupäivän aikana. Blue Tomato on tehnyt FB-postauksia vertailuajanjaksolla ainoastaan 4 kertaa. Postaukset ovat ajoittuneet aamu- ja loppuilltapäivään. Ponke's The Shop ei ole tehnyt ainoatakaan FB-postausta vertailuajanjakson aikana. Helmikuussa sillä oli viisi postausta, joista kolme oli tehty puolenpäivän aikoihin ja

kaksi iltapäivällä. Toimeksiantaja on postannut huhtikuussa 2021 FB:ssä vain kerran, maaliskuussa 7 kertaa ja myös helmikuussa 7 kertaa.

Toimeksiantajan eli Quiksilverin postauksista suurin osa on ollut videopostauksia, jotka ovat liittyneet surffaukseen tai lumilautailuun. Videot ovat emoyhtiön videoita. Videot ovat huomiotaherättäviä FB:n uutisvirrassa, mutta ne todennäköisesti olisivat toimeksiantajan potentiaalisille asiakkaille kiinnostavampia jos ne olisivat selkeästi kuvattu Suomessa ja videoita olisi myös myymälän sisältä. Superdryn kahdessa videossa esiintyy influenceri eli somevaikuttaja. Blue Tomatolla ei ollut ko. ajanjaksona yhtään videopostausta, mutta merkille pantavaa ja muista erottuvaa on se, että neljästä postauksesta yksi on kilpailu ja yksi englanninkielinen asiakaskysely. Intersportin postaukset painottuvat vahvasti hintatarjouksiin. Intersport julkaisee samoja tarjousmainoksia joita ketju mainostaa myös esimerkiksi Helsingin Sanomissa. Taulukossa merkintä Hintasivu tarkoittaa tällaisia postauksia. Muut Intersportin kuten muidenkin yritysten postaukset ovat pääosin tuotepostauksia.

5.2.3 Yhteenveto nykytilasta ja benchmarkingin tuloksista

Some-markkinointisuunnitelman laadintaa varten on hyödyllistä ensin tehdä lyhyt yhteenveto toimeksiantajan nykytilanteesta ja benchmarking-tuloksista. Näitä tuloksia tulee hyödyntää some-markkinointisuunnitelmassa. Yhteenvedossa on vain pääpiirteet. Tarkemmin asiat esitellään some-markkinointisuunnitelmassa, joka tehdään taulukkomuotoon.

Toimeksiantajan some-postausten sisältöjen suunnitteluun tulee panostaa nykyistä enemmän huomion herättämiseksi ja asiakkaiden houkuttelemiseksi myymälään. Postauksia on tehtävä nykyistä useammin ja myös myymälän sisältä. Myymälän tulee aktivoida nykyiset tykkääjät ja seuraajat somessa sekä asiakkaat kivijalkamyymälässä esimerkiksi järjestämällä erilaisia kilpailuja ja arvontoja somessa. Videoiden määrää kannattaa lisätä. WhatsApp-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi kannattaa ottaa käyttöön. Facebookissa olevia myymälän perustietoja tulee muokata ja saada niistä markkinointihenkiset. Hinnalla toimeksiantaja ei pysty kilpailemaan, mutta sisältömarkkinoinnilla voi. Toimeksiantaja voi kilpailla erottamalla persoonalliseksi myymäläksi, jossa on rento ja mutkaton tunnelma, ystävälliset ja asiantuntevat myyjät, kiinnostavia ja laadukkaita brändituotteita.

5.3 Tavoitteet

Toimeksiantajan tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä somessa sekä saada some-markkinointiin säännöllisyyttä ja järjestelmällisyyttä ja näin houkutella lisää asiakkaita kivijalkamyymälään. Tavoitteena on myös tehdä nykyisistä asiakkaista entistä sitoutuneempia ja pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita. Näiden päätavoitteiden saavuttamiseksi asetetaan

yksityiskohtaisempia tavoitteita 5S-mallin avulla. Mallista kerrotaan luvussa 4.1. Tavoitteet merkitään taulukkoon ja niille pyritään antamaan numerollinen määre. Tavoitteet asetetaan 3 kuukauden päähän some-kalenterin käyttöön otosta. Jatkossakin seuranta tulisi tehdä 3 kk välein, jotta nähdään miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat myyntiin. Jotta 5S-mallin mukaiset tavoitteet olisivat tehokkaita, tulee niiden täyttää SMART-kriteerit. SMART-nimi muodostuu seuraavien sanojen alkukirjaimista, Specific (tarkasti määritelty), Measurable (mitattavissa), Actionable (nimetty toimeenpanija), Relevant (realistiset resurssit), Time-related (määräaika asetettu). Toisin sanoen tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä, tulosten luvuilla mitattavia, tavoitteille on sovittu vastuuhenkilöt ja tavoitteet on mahdollista saavuttaa olemassa olevilla resursseilla määrättyssä ajassa.

5.4 Strategia

Myymälän missiona on olla laadukkaita tuotteita, erinomaista asiakaspalvelua ja hyvää, rentoa fiilistä tarjoava, ketjuliikkeistä erottuva persoonallinen myymälä. Visiona on olla kauppakeskuksen suosituin alan liike ja somessa vahvasti seurattu, hyviä asiakaskommentteja keräävä myymälä, jonka postauksia asiakkaat jakavat mielellään eteenpäin ja jonka some-yhteisössä halutaan olla ja siihen halutaan liittyä.

Asiakassegmenttejä ovat nuoriso ja perheet. Strategia tähtää kohdennetun markkinointiviestinnän avulla lisäämään näkyvyyttä somessa, Instagramissa ja Facebookissa. Näkyvyyden lisäämiseksi otetaan käyttöön some-kalenteri, jonne merkitään päivittäiset some-tehtävät ja vastuut koko vuosikierron ajalle. Kun tehtävät ja niiden vastuunjako on merkitty kalenteriin, varmistaa se säännölliset ja oikea-aikaiset postaukset ja aktiviteetit Instagramissa ja Facebookissa. Strategiana on aktiivisella ja positiivisella some-viestinnällä nostaa toimeksiantajan myymälän näkyvyyttä hakukoneissa. Aktiivisuudella vahvistetaan kuvaa luotettavasta yrityksestä. Oikeanlaisella sisältömarkkinoinnilla ja markkinointitoimenpiteillä vahvistetaan nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuutta ja vahvistetaan bränditietoisuutta heidän keskuudessaan. Oikeanlaisella sisältömarkkinoinnilla ja markkinointitoimenpiteillä kohdistetaan viestintää uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja vahvistetaan brändiä.

5.5 Taktiikka

Seuraavaksi keskitytään taktiikkaan eli konkreettisiin keinoihin ja työkaluihin millä kohderyhmät, nuoriso ja perheet, tavoitetaan ja miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Laaditaan toimintasuunnitelma. Tässä vaiheessa päätetään millaisia digitaalisia työkaluja ja teknikoita käytetään ja milloin niitä käytetään. Taktiikkana on sisältömarkkinoinnin avulla saada lisää näkyvyyttä somessa ja hakukoneissa. Kohderyhmään kuuluville tuotetaan heitä kiinnostavaa, viihdyttävää ja hyödyttävää sisältöä, käyttövinkkejä, neuvontaa, videopätkiä, markkinointikilpailuja, kyselyitä, brändiin liittyviä juttuja jne. Silloin kun postauksen sisältö

koetaan aidoksi ja hyödylliseksi, viihdyttäväksi tai yllättäväksi, kohderyhmäläiset haluavat jakaa postauksen omissa sosiaalisen median kanavissaan, mahdollisesti haluavat myös kommentoida ja kirjoittaa suosituksia. Näin saadaan lisää näkyvyyttä somessa, sitoutetaan nykyisiä asiakkaita ja voidaan saada uusia asiakkaita. Kun sisältöä suunnitellaan some-postauksiin, Smart Insights:n markkinointimixin 4 elementtiä pidetään mielessä. Näiden neljän elementin tarkoitus on asiakkaan 1) opastaminen (vetoaa järkeen) 2) viihdyttäminen (vetoaa tunteisiin) 3) innostaminen (vetoaa tunteisiin) 4) vakuuttaminen (vetoaa järkeen). Ihmiset tarvitsevat sekä järkiperaista että tunnepitoista sisältöä. Myös kolme yytä, josta on kerrottu luvussa 4.3. on hyvä pitää mielessä eli sisällön tulee olla yksinkertainen, yllättävä ja yhteisöllinen.

Sähköpostimarkkinoinnilla yritetään hankkia uusia asiakkaita lähinnä aikuisista ja Whatsapp-sovelluksen avulla pyritään aktivoimaan nykyisiä nuoria asiakkaita ja hankkimaan uusia. Whatsapp-markkinointi kohdistuu pääosin nuoriin. Myymälän omia videoita pyritään postaamaan huomattavasti aiempaa enemmän ja niiden avulla pyritään luomaan positiivista imagoa myymälälle ja houkuttelemaan asiakkaita kivijalkamyymälään. Facebook-markkinointia pitää aktivoida huomattavasti, jotta uusia asiakkaita tavoitetaan erityisesti kohderyhmästä perheet.

5.6 Toimenpiteet

Kun taktiikka on määritelty, päätetään mitä yksittäisiä toimenpiteitä tehdään ja milloin. Myös vastuunjako selvitetään. On tärkeää, että jokainen myymälän henkilökuntaan kuuluva tietää vastuunsa ja tehtävänsä, jotta sovitut asiat tulee tehdyiksi oikeaan aikaan. Vastuunjako tehtäväkohtaisesti merkitään toimintasuunnitelmaan.

5.7 Seuranta

Some-kalenterin käyttöönoton jälkeen myymälän Instagram- ja FB-sivuston tilannetta tulee seurata aluksi viikottain, jotta voidaan nähdä toimiiko markkinointi suunnitellusti eli lisääntyvätkö Instagramin ja FB:n seuraaja- ja tykkääjämäärät. Jos näyttää siltä, etteivät markkinointitoimenpiteet tehoa, on päätettävä muutoksista. On tärkeää, että vastuunjako on selvillä myös seurannan osalta, samoin tulosten analysoinnista ja jatkotoimenpiteistä. Asiakastytyväisyyskysely kannattaa tehdä jonkin ajan kuluttua ja hyödyntää tuloksia jatkotoimenpiteitä ajatellen. Myös kyselylle tulee sopia vastuunjako ja aikataulu.

5.8 Yhteenveto some-markkinointisuunnitelman toteutuksesta

Edellä on kuvattu yleisellä tasolla SOSTAC-mallin mukaiset kuusi kohtaa some-markkinointisuunnitelmasta. Varsinainen some-markkinointisuunnitelma toimeksiantajaa varten tehdään taulukkomuodossa. Taulukkoja on kaksi, joista ensimmäinen sisältää SOSTAC-mallin neljä kohtaa; tavoitteet, strategian, taktiikan ja toimenpiteet. Jokainen kohta sisältää toimeksiantajan some-markkinointisuunnitelmaan liittyvät tarkemmat tiedot. Toinen taulukko sisältää SOSTAC-mallin ensimmäisen kohdan eli nykytilan, toisin sanoen lähtötilanteen ja SOSTAC-mallin viimeisen, kuudennen kohdan eli seurannan, jossa tilannetta tarkastellaan 3 kuukauden tavoiteajanjakson jälkeen. Tällöin voidaan todeta ovatko markkinointitoimenpiteet tehonneet toivotulla tavalla. Mittareina käytetään Facebookin tykkääjien ja seuraajien lukumäärän kasvua sekä Instagramin julkaisujen ja seuraajien lukumäärän kasvua. Muina mittareina ovat kanta-asiakkuuksien lukumäärän kasvu sekä myynnin kasvu, jotka ovat vain toimeksiantajan tiedossa.

Mainitut kaksi taulukkoa yhdessä muodostavat some-markkinointisuunnitelman. Seuraavalla sivulla on esimerkin omaisesti esitelty nämä taulukot. Toimeksiantajalle toimitettava taulukko tulee erilliseksi liitteeksi, koska se sisältää liikesalaisuuksia. Some-markkinointisuunnitelmasta on kuvattuna vain taulukkorungot otsikkoineen. Toiseen taulukkoon on merkitty toimeksiantajan nykytilanne eli lähtötilanne ja seuranta. Taulukkomuoto valittiin some-markkinointisuunnitelman toteutukseen, jotta se olisi mahdollisimman selkeä, helpposti hahmotettava ja toimeksiantajan olisi helppo päivittää sitä tilanteiden muuttuessa.

Seuraavaksi on kuvattuna kaksi taulukkoa (7a ja 7b), jotka muodostavat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Facebookiin ja Instagramiin. Toinen taulukko on ilman strategia-, taktiikka- ja toimenpiteet-tietoja, koska ne ovat liikesalaisuuksia. Täydennetty taulukko tietoineen toimitetaan erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

Taulukko 7a: Toimeksiantajan lähtötilanteen tiedot, tavoitteet ja sarake, johon merkitään seurantatiedot.

Nykytilanne eli lähtötilanne	Lukumäärä	Tavoitteet 3 kk jälkeen	Seuranta: tilanne 3 kk jälkeen
Instagram: julkaisut / seuraajat	172 / 615	260 / 650	
Facebook: tykkääjät / seuraajat	1402 / 1397	1450 / 1450	
Nykyisten asiakkaiden pitäminen -kanta-asiakkuuksien lukumäärä	toimeksiantajan tiedossa	toimeksiantajan tie- dossa	toimeksiantajan tiedossa
Uusien asiakkaiden hankkiminen -kanta-asiakkuuksien määrän kasvu	toimeksiantajan tiedossa	toimeksiantajan tiedossa	toimeksiantajan tiedossa
Myynnin kasvattaminen -myynti lähtötilanteessa	toimeksiantajan tiedossa	esim. 20 %	toimeksiantajan tiedossa

Taulukko 7b: Sarakkeet toimeksiantajan tavoitteille, strategialle, taktiikalle ja toimenpiteille.

Tavoitteet	Strategia	Taktiikka	Toimenpiteet
Some-näkyvyyden lisääminen Instagram: julkaisut /seuraajat Facebook: tykkäykset/seuraajat Some-kalenteri Säännöllisyyttä ja oikea-aikaista some-viestintää			
Nykyisten asiakkaiden pitäminen -kanta-asiakkuuksien lukumäärä			
Uusien asiakkaiden hankkiminen -kanta-asiakkuuksien määrän kasvu			
Myynnin kasvattaminen -myynti lähtötilanteessa			

Sähköisestä some-kalenterista on esitetty seuraavalla sivulla myös vain esimerkinomaisesti kuvakaappaus ilman sisältömerkintöjä. Sisältö kuuluu liikesalaisuuksiin.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V			
1	MARCH 2021											MAY 2021													
2	S	M	T	W	T	F	S											S	M	T	W	T	F	S	
3			1	2	3	4	5	6										2	3	4	5	6	7	8	1
4			7	8	9	10	11	12	13									9	10	11	12	13	14	15	2
5			14	15	16	17	18	19	20									16	17	18	19	20	21	22	3
6			21	22	23	24	25	26	27									23	24	25	26	27	28	29	4
7			28	29	30	31												30	31						5
8																									6
9																									7
10																									8
11					28													1	Myymälä		2				9
12																									10
13																									11
14						4	Quiksilver		5			6	Quiksilver		7			8	Myymälä		9				12
15						Easter Sunday	QS kuva/video						QS kuva/video												13
16							Teksti						Teksti												14
17																									15
18																									16
19																									17
20																									18
21																									19
22																									20
23																									21
24																									22
25																									23
26																									24
27																									25
28																									26
29																									27
30																									28
31																									29

Kuva 19. Kuvakaappaus esimerkinomaisesti sähköisestä some-kalenterista ilman varsinaista sisältöä, joka kuuluu liikesalaisuuksiin.

6 Pohdinta

Sosiaalinen media on tänä päivänä läsnä kaikkialla ja tiiviisti mukana ihmisten yksityiselämässä. Nykyisin myös yritysten, jotka haluavat menestyä, on oltava somessa. Some on tätä päivää ja voidaan sanoa, että some ”elää 24/7” eli somessa tapahtuu koko ajan. Somen verkostot ovat maailmanlaajuisia. Minulle oli luontevaa somen käyttäjänä valita someen liittyvä aihe opinnäytetyöksi. Toimeksiantaja kertoi alkuhaastattelussa tavoitteeksi saada lisää näkyvyyttä somessa ja houkutella lisää asiakkaita kivijalkamyymälään. Tavoitteena oli myös saada säännöllisyyttä ja järjestelmällisyyttä somen käyttöön. Lähdin toteuttamaan työtä innostuneesti, koska käytän itsekin somea ja sen vuoksi arvelin aiheen olevan helpohko. Teoriaan tutustumisen ja työn etenemisen myötä huomasin, että aihe vaatiikin paljon työtä ja vie aikaa.

Toimeksiantajan haastattelun jälkeen aloitin pohjatyön teoriaosuudelle. Lainasin mahdollisimman paljon markkinointiin ja someen liittyvää kirjallisuutta. Kirjastossa ei ollut kovin tuoreita teoksia, minkä vuoksi myös ostin pari uudempaa kirjaa. Kahlasin läpi kirjoja, mutta vielä enemmän etsin tietoja internetistä, koska digiaikana kaikki muuttuu nopeasti. Moni yritys tarjoaa konsultointipalvelujaan digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Netissä on paljon myös someen liittyvää monenlaista muuta materiaalia kuten blogikirjoituksia. Uskon, että konsultointi- ja markkinointiyritysten tiedot, jotka olivat keskenään hyvin samankaltaisia, ovat luotettavia ja ajankohtaisia, tuoreita. Tiedot ovat ajan hermolla ja niitä päivitetään sitä mukaa kuin digitaalinen markkinointimaailma ja sosiaalinen media muuttuvat. Internetistä löytyvän tiedon lisäksi käytin lähdetietoina myös alan kirjallisuutta. Aikaa opinnäytetyön tekemiseen meni todella kauan, se oli oikeastaan päivätyötä. Kirjoitin tekstiä, luin sitä myöhemmin, korjasin ja muokkasin tekstiä moneen kertaan, jotta se olisi selkeää luettavaa ja asiat olisivat loogisessa järjestyksessä. Tämä oli vaativaa, koska olen aina ollut enemmän visuaalinen ja liikunnallinen ja kirjoittaminen ja tekstin tuottaminen on jäänyt vähälle. Tähän opinnäytetyöhön jouduin keskittymään ja panostamaan paljon. Teoriatietoa oli runsaasti saatavilla erityisesti internetissä ja välillä oli vaikea rajata mitä tietoja työssä käsittelin. Sain kuitenkin tavoitteena olleet some-markkinointisuunnitelman ja some-kalenterin tehdyksi lähes aikataulussa, kevään ja alkukesän 2021 aikana. Tämä onnistui vain sen vuoksi, että olin osa-aikatoisissa vähäisillä tunneilla ja koska koronarajoitusten vuoksi keväällä ei voinut liikkua missään.

Teoriatiedon kerääminen oli yllättävän mielenkiintoista, koska monien asioiden syvemmälle menevää taustaa en ollut aikaisemmin tullut ajatelleeksi. Esimerkiksi on luonnollista ajatella, että kuvien julkaiseminen somessa on avainjuttu huomion saamiseksi ja riittää,

että kuvan oheen laittaa tarjoushinnan ja markkinointi olisi sillä hoidettu. Mutta kilpailu asiakkaista on todella kovaa, ja somemarkkinointi vaatii yrityksiltä resursseja. Postausten suunnittelu, toteutus, some-keskustelujen seuranta ja yleensäkin ajantasalla pysyminen somessa vaativat aikaa ja osaamista. Jollakin tavalla on erotuttava kilpailijoista, asiakkaita on osattava puhutella oikeanlaisilla viesteillä ja sisällön on oltava hyödyllistä potentiaalisille asiakkaille. Elämä on digiaikana nopeampaa ja ihmiset ovat tottuneet saamaan haluamansa tiedon nopeasti ja helposti. Kuluttajat eivät usein edes vaivaudu avaamaan somepostausta, jos otsikko ei ole riittävän kiinnostava tai erottuva. Hyödyllinen sisältö voi heikon otsikon vuoksi jäädä lukematta. Somessa on yhä enemmän videoita, mutta nekin pitää suunnitella siten, että ensimmäiset sekunnit houkuttelevat katsomaan koko videon. Yrityksen liiketoiminnalle maineen ylläpitäminen hyvänä on erittäin tärkeää. Sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia edulliseen markkinointiin ja maineen kohentamiseen, mutta se vaatii aikaa ja työtä ja siinä piilee myös maineen menettämisen vaara.

SOSTAC-markkinointimalli oli ratkaisevan hyödyllinen ja auttoi, kun aloin miettiä miten rakennan some-markkinointisuunnitelman. Malli ohjasi eteenpäin vaihe vaiheelta ja jokaisen vaiheen kohdalla täytyi pysähtyä miettimään siihen liittyvät asiat ja toimenpiteet. Ilman tuota mallia olisi varmasti ollut vaikea tietää mitä kaikkea suunnitelmaan pitäisi sisällyttää. Päätin tehdä suunnitelman taulukkomuotoon, koska mielestäni taulukosta on visuaalisesti helpompi hahmottaa asiat kuin pelkästä kirjoitetusta suunnitelmasta. Toimeksiantaja voi myös myöhemmin tarvittaessa muokata taulukkoa, lisätä tai poistaa siitä tehtäviä ja vastuita sen mukaisesti miten toimenpiteet näyttävät vaikuttavan. Jos aikaa kirjoittamiseen käyttämästäni ajasta olisi jäänyt käytettäväksi johonkin muuhun, olisi kannattanut tehdä heti alkuun asiakaskysely, josta olisi saanut enemmän ja tarkempia tietoja nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista ja heidän toiveistaan ja odotuksistaan.

Isojen ketjuliikkeiden kanssa toimeksiantajan on vaikea lähteä kilpailemaan hinnoilla. Sen sijaan toimeksiantaja voisi vahvistaa brändiään ja markkinoida itseään erikoisliikkeenä, joka tarjoaa laadukkaita ja persoonallisia tuotteita, erinomaista ja opastavaa asiakaspalvelua kaikille ja kaikenikäisille. Asiakkaat pitäisi kohdata aidosti ja brändin tyyliin kuuluvalla ystävällisellä ja iloisella rentoudella, tarjota heille apua, mutta ei tyrkyttämällä. Asiakkaille pitää antaa tilaa ja oma aikaa tutustua rauhassa tuotteisiin, jotta heille ei tule tunnetta, että heitä painostetaan ostamaan. Somepostausten tarkoitus on houkutellessa lisää asiakkaita kivijalkamyymälään ja saada heistä kanta-asiakkaita, jotka tulevat seuraamaan postauksia, tykkäämään niistä ja jakamaan niitä omissa verkostoissaan. Toimeksiantaja voisi järjestää esimerkiksi useammin kilpailuja, pyytää asiakkaita postaamaan kuvia toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-sivuille. Kuvat voivat olla urheilutilanteista tai muista tilanteista, joissa heillä on toimeksiantajalta ostettuja tuotteita. Esimerkiksi kuva, joka on

saanut eniten tykkäyksiä tai eninten jakoja, voittaa kuukauden lahjakortin tai jonkun tuotteen. Tarkoitus on saada sometileille sitä paljon puhuttua pöhinää, koska se aktivoi ihmisiä. Ihmiset haluavat jakaa kuvia somessa ja erityisesti kavereiden postaukset kiinnostavat. Jos niissä samalla tulee toivottu brändi ja myymälä esille, niin se on erinomaista ja edullista markkinointia. Pitää varautua siihen, että postausten ideointiin ja tekemiseen kuuluu henkilö- ja aikaresursseja, koska postausten pitää olla hyvälaatuisia ja harkiten tehtyjä. Huolimattomasti tehty postaus voi antaa epäluotettavan ja sekavan kuvan myymälästä ja sen toiminnasta. Aidot ja persoonalliset postaukset pitää tehdä suunnitellusti ja toteuttaa laadukkaasti.

Erikoistuminen ja erottautuminen valtavirrasta on mielestäni oleellista menestymisen kannalta, koska tarjontaa ja kilpailua tuotemäärillä ja hinnoilla on runsaasti. Kun kuluttaja haluaa erottua valtavirrasta, niin silloin erityisesti bränditietoinen kuluttaja etsii yksilöllisempiä tuotteita, joilla voi tuoda esiin omaa henkilöbrändiään ja joilla voi muokata someprofiiliaan. Henkilöbrändäystä tähän tehdään juuri somessa, jossa yksityiset henkilöt julkaisevat omilla sivuillaan juuri sellaisia postauksia, joilla haluavat luoda itsestään tietynlaista kuvaa. Yksityiset henkilöt voivat toimia samalla ostamiensa tuotteiden tai käyttämiensä palveluiden tai asiakaskokemuksensa markkinoijina. Mutta vastaavasti yksityisten henkilöiden negatiiviset kommentit voivat vaikuttaa myymälän imagoon ja vähentää asiakkaiden luottamusta tuotteisiin, ja tämä voi näkyä myynnin laskuna. Kuluttajilla on erityisesti somessa iso vaikutusvalta. Sen vuoksi kaikki markkinointi täytyy lähteä siten, että ajattelee asioita kuluttajan kannalta, menee kuluttajan rooliin ja miettii mitä tuotteita minä haluan, miten nopeasti minä haluan ne, voinko vertailla niitä, voinko kokeilla, voinko luottaa tuotetietoihin jne.

Johtopäätökseni teoretietoihin ja kilpailijavertailuihin pohjautuen on se, että toimeksiantajan tulee pyrkiä kohdennetun sisältömarkkinoinnin avulla erottumaan kilpailijoista. Brändiä kannattaa korostaa ja markkinoida kivijalkamyymälää erikoisliikkeenä, joka tarjoaa hyvää asiakaspalvelua ja laadukkaita, persoonallisia tuotteita.

Koronavuosi 2020 lisäsi ihmisten somessa ja verkkokaupoissa viettämää aikaa. Rajoituksia oli vielä pitkälle keväällekin 2021. Onko tästä tiiviistä somessa ja kotioloissa vietetystä poikkeusajasta kenties seurauksena some-väsymys eivätkä ihmiset jaksaa enää viettää aikaa somessa vaan haluavat lähteä liikkeelle ja liikkumaan. Toisaalta ihmiset voivat lähteä innokkaasti brändäämään itseään somessa ja profiloitua esim. aktiiviseksi liikkujaksi. Vapaa-ajan asusteita ja urheiluvälineitä myyvien liikkeiden kannattaa joka tapauksessa jatkaa aktiivista some-markkinointia, vaikka jonkinlainen some-väsymys tulisikin. Ihminen on kuitenkin yhteisöllinen yksilö, joka somessa julkaisemiensa postausten ja brändien tykkäämistä kautta saa tuotua persoonaansa esille.

Markkinoijien tulee tuntea potentiaaliset asiakkaansa ja oltava tavallaan askeleen edellä heitä ja tarjottava tuotteita, joista he saavat lisäarvoa ja joiden avulla voivat profiloitua haluamaansa suuntaan. Asiakkaita on myös kuunneltava ja kommunikoidava heidän kanssaan. Markkinoijien on oltava valppaana ja seurattava somen ja oman alansa trendejä sekä kilpailijoiden sivustoja. On myös seurattava sitä mitä suuret somejätit tekevät esimerkiksi sovelluksilleen tai tuomalla jonkin uuden sosiaalisen median alustan.

Lähteet

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta. WSOYpro. Helsinki.

Chaffey, D. 2019. 5s goals of digital marketing. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/5s-goals-of-digital-marketing>. Luettu: 26.2.2020.

Chaffey, D. 2020. RACE marketing model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model>. Luettu: 28.3.2020.

Emine, S. 2020. Miten strategia ja suunnitelma eroavat toisistaan. Luettavissa: <https://emine.fi/strategian-ja-suunnitelman-ero>. Luettu: 25.2.2020.

Evans, H. 2017. Content is King – Essay by Bill Gates 1996. Luettavissa: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Luettu: 10.2.2020.

Hanlon, A. 2021. The segmentation, targeting, positioning, (STP) marketing model. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>. Luettu: 12.2.2020.

Helsingin Sanomat. 17.6.2021, A 41. Helsinki.

Holopainen, S. 20.3.2019. Ihana kamala sähköpostimarkkinointi. Ihana kamala sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 9.2.2021.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Isotalo, V. Laaksonen, S-M. Pöyry, E. & Jallinoja, P. 2019. Sosiaalisen median ennustekyky kaupan myynnissä – esimerkiksi veganismi ja vegaaniset ruuat. Kansantaloudellinen aikakauskirja 115 (1), 91-112. Luettavissa: <https://www2.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/sosiaalisen-median-keskustelut-selittivat-vegaanituotteiden-myyntin-kasvua>. Luettu: 18.2.2021.

Kadziolka, A. 2015. Verkkomarkkinointi – 5 yleisintä virhettä. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/verkkomarkkinointi-5-yleisinta-virhetta/>. Luettu: 7.2.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Kauppalehti 2019. Kuluttajatutkimus selvitti: Suomalaiset mobiiliostamisen edelläkävijöitä – Vaivattomuus vetää verkkoshoppailemaan. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/hintaopasfi-kuluttajatutkimus-selvitti-suomalaiset-mobiiliostamisen-edellakavijoita-vaivattomuus-vetaa-verkkoshoppailemaan/6aa28f23-be2e-35ea-a43b-02b6bfb9cc00>. Luettu: 8.2.2021

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>. Luettu: 5.2.2021.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 9.2.2021.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisten käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Viro.

Kotler, P. s.a. Marketing Management, Eleventh Edition. Prentice Hall. ISBN 0-13-0497150.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Porvoo

Levanto, E. 2020. Brand purpose – ei ne sanat vaan teot. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/brand-purpose-ei-ne-sanat-vaan-teot>. Luettu: 19.2.2020.

Lintulahti, M. 2020. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 10.2.2020.

Mattila, J. Mäkäräinen, K. Pajarinen, M. Seppälä, T. Ali-Yrkkö, J. & Tervo, E. 2020. Digibarometri 2020. Kyberturvan tilannekuva Suomessa. Luettavissa: https://ek.fi/wp-content/uploads/digibarometri_2020.pdf_Luettu: 5.2.2021.

Mel 2018. Verkkomarkkinointi pienellä budjetilla – 6 vinkkiä tekemiseen. Luettavissa: <https://s-com.fi/pienen-budjetin-verkkomarkkinointi/>. Luettu: 7.2.2021

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Mohsin, M. 2020. 10 Email marketing stats you need to know. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>. Luettu: 9.2.2021.

Nilsson, D. 2013. SOSTAC marketing model – Top ranked planning system. Luettavissa: <https://medium.com/@danielnilsson77/sostac-marketing-model-top-ranked-planning-system-66dabb931435>. Luettu: 25.2.2020.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Phillips, A. 2019. The importance of integrating visual marketing into business strategy. Luettavissa: <https://getgist.com/importance-of-visual-marketing>. Luettu: 19.2.2020

Ping Helsinki 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus>. Luettu: 17.2.2020.

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus. Tallinna.

PR Smith. PR Smith biography. Luettavissa: <https://prsmith.org/about/pr-smith-biography>. Luettu: 25.2.2020.

PR Smith. SOSTAC Planning Official Source. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac>. Luettu: 25.2.2020.

Pulkka, K. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE- viitekehyksen avulla B2B- tai B2C- yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>. Luettu: 16.2.2020.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020>. Luettu: 16.2.2020.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu: 16.2.2020.

Rasa, E. Metsäpalo, M. & Kinnunen, R. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. Luettavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin>. Luettu: 14.2.2021.

Sales Communications 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 10.2.2020.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sarasti, A. 2018. Tiedätkö miten sinulle raportoitu somen kattavuus on mitattu. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiedatko-miten-sinulle-raportoitu-somen-kattavuus-mitattu>. Luettu: 12.3.2020.

Sarasti, A. 2018. Vain häviävän pieni osa datasta on hyödyllistä mutta juuri se osa tuo meidät lähemmäs asiakasta. Luettavissa: <https://grapevine.fi/vain-haviavan-pieni-osa-datasta-hyodyllista-mutta-juuri-se-osa-tuo-meidat-lahemmas-asiakasta>. Luettu: 2.3.2020.

Schiff, A. 2021. Facebook analytics will shut down June 30 - here's why that and isn't a big deal. Luettavissa: <https://www.adexchanger.com/analytics/facebook-analytics-will-shut-down-on-june-30-heres-why-that-is-and-isnt-a-big-deal>. Luettu: 27.4.2020.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu

Siironen, S. 2020. Instagram täyttyy mustista kuvista, kun ihmiset ottavat kantaa George Floydin kuolemaan – Helsingissä rasismien vastainen mielenosoitus keskiviikkona. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11380996>. Luettu: 8.8.2021.

Smart Insights. Content marketing strategy. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy>. Luettu: 10.2.2020.

Soininen, S. 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>. Luettu: 16.2.2020.

Suomen asiakastieto oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi>. Luettu: 24.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Mobiilimarkkinointi ja micro-moments. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobiilimarkkinointi-ja-micro-moments>. Luettu: 8.2.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 16.2.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu: 12.2.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. MRACE- mallimme. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/tapamme-toimia>. Luettu: 16.2.2020.

Swan, S. 2021. How to use the SOSTAC planning model and the RACE framework. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example>. Luettu: 12.2.2020.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 16.2.2020.

Toivola, T. 2016. Sähköpostin keksijä on kuollut. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8723579>. Luettu: 9.2.2021.

Tulos Helsinki Oy. Mobiilimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi>. Luettu: 8.2.2021.

Vilkas 2020. Verkkokauppaindeksi. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/raportit/2020-q4-iso-kisa-siirty-verkkoon>. Luettu: 17.2.2020.

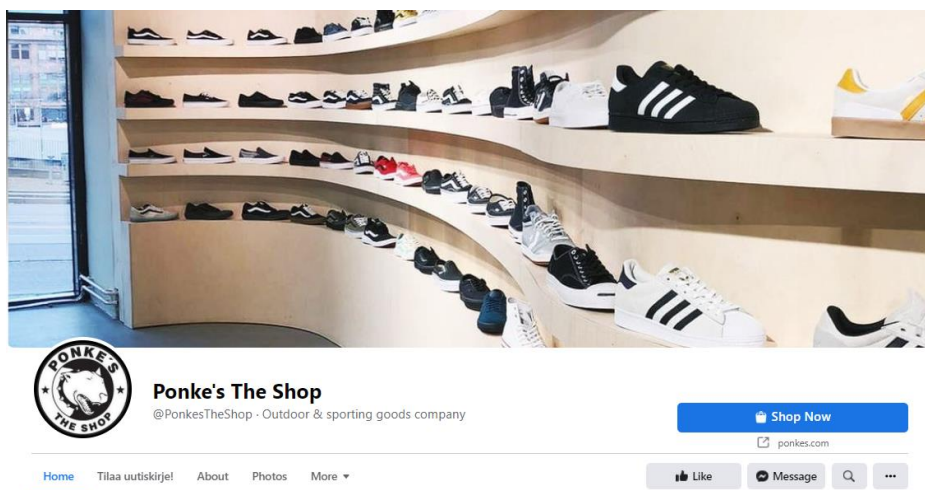
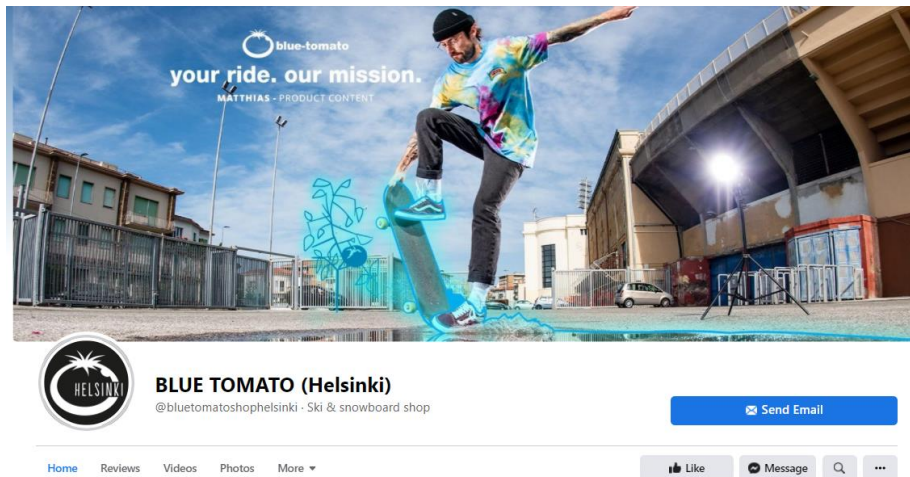
Yle 2021. Cristiano Ronaldo heitti sokerijuomat sivuun ja otsikot huusivat pörssikurssien laskusta – suomalaisprofessori mistä asiassa oli oikeasti kyse. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-11987362>. Luettu: 20.3.2020.

Yrityskehä 2020. Yrittäjän markkinointiopas. Luettavissa: <https://www.yrityskeha.fi/wp-content/uploads/2020/10/Markkinointi2020.pdf>. Luettu: 9.2.2021.

Wilska, T-A. 2020. Ostokäyttäytymisen muutokset verkossa vuonna 2020. Luettavissa: <https://www.shopalike.fi/ostokayttaytymisen-muutokset-verkossa-2020>. Luettu: 23.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Kuvakaappaukset yritysten Facebookin kansikuvista 9.4.2021





Superdry
@Superdry · Clothing shop

[Shop Now](#)

A blue-tinted advertisement for Intersport Jumbo. The main headline is 'DRIVE-IN NOUTO'. Below it, text says 'Nouda tilauksesi turvallisesti ilman fyysistä kontaktia Intersport Jumbo Drive-In noutopisteeltä.' Two contact options are listed: '1. Puhelimitse: 09 7744 0500' and '2. Sähköpostilla: jumbo@intersport.fi'. A note says 'Tutustu valikoimaamme joko Intersport.fi tai Facebook/Intersport Jumbo/kauppa'. On the right, a smiling woman is shown with the text 'Myös postitus!'.



Intersport Jumbo (Vantaa)
@IntersportJumbo · Sportswear shop

[Send Email](#)

[Home](#) [Shop](#) [About](#) [Events](#) [More](#)

[Like](#) [Message](#) [Search](#) [More](#)

An advertisement for Stadium Finland. It shows a person playing tennis on an outdoor court. The text reads 'Kiitos liikunta, että olet olemassa nyt, kun tarvitsemme sinua eniten.' The background is a blurred view of the tennis court and surrounding area.



Stadium Finland
@stadium.finland · Sport & recreation

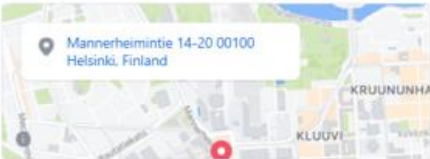
[Send Message](#)

[Home](#) [Shop](#) [About](#) [Photos](#) [More](#)

[Like](#) [Search](#) [More](#)

Liite 2. Kuvakaappauksia Facebook-sivustojen perustiedoista

About See all



Mannerheimintie 14-20 00100
Helsinki, Finland

1 Helsingin Blue Tomato -myymälämme sijaitsee Suomen pääkaupungissa, maan eteläosassa. Itämeren niemimaassa sijaitseva myymälämme kutsuu kaikki innokkaat surffaajat, lumilautailijat ja skeittaajat ...

1 Huijppubrändien kuten Burtonin, Volcomin, Thrasherin, adidas Skateboardingin, Vansin, Nike SB:n ja Roxy'n rennot tyyliä muuttavat myymälämme oikeaksi la... [See more](#)

347 people like this

370 people follow this

37 people checked in here

<https://www.blue-tomato.com/fi-fi/shop/helsinki/>

09 23144200

Send message


helsinki@blue-tomato.com

Open now
10:00 - 20:00

Ski & snowboard shop · Shoe shop · Sportswear shop

1 OIKEUDELLINEN TIEDONANTO
Blue Tomato GmbH
Hochstrasse 628
A-8970 Schladming
Itävalta

Photos See all



Ask Ponke's The Shop

"Can you recommend something for me?"

Ask

"How much do your products cost?"

Ask

"Can someone assist me?"

Ask

"What's popular at the moment?"

Ask

Type a question

Ask


About

See all

About

[See all](#)

 [Vantaanportinkatu 3 01510 Vantaa, Finland](#)

 Quiksilver Store kauppakeskus Jumbossa, 1.krs.
Aukioloajat: Ma-la 11-19 ja Su 12-17.
Puhelin: 050 364 0200
Instagram: [@quiksilver_vantaa](#)

 1,402 people like this

 1,397 people follow this

 <http://www.quiksilver.fi/>

About

[See all](#)

 Built on style. Inspired by the spirit of adventure.

 2,415,230 people like this

 2,448,443 people follow this

 7,620 people checked in here

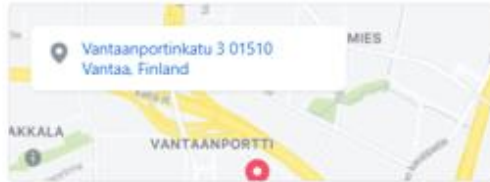
 <https://www.superdry.com/>

 [Send message](#)

 Clothes shop - Clothing (brand)

About

See all



Urheilukauppa Vantaalla. Meitä löydät asiantuntevan palvelun ja parhaat merkit urheiluun ja vapaa-aikaan. Tervetuloa tutustumaan valikoimiimme!

Urheilukauppa Vantaalla. Meitä löydät asiantuntevan palvelun ja parhaat merkit urheiluun ja vapaa-aikaan. Tervetuloa tutustumaan valikoimiimme!

6,836 people like this

6,926 people follow this

119 people checked in here

<https://www.intersport.fi/fi/kauppa/vantaa-jumbo/>

09 77440500

Send message

sanna.kurkela@intersport.fi

Open now
11:00 - 19:00

Sportswear shop · Shoe shop · Bicycle shop

About

See all

Tervetuloa Stadiumin Facebook-sivuille! Täältä saat tuotetietoa, vinkkejä, kilpailuja sekä oikein hyviä tarjouksia! Kaikkea, jotta saat inspiraatiota aktiiviseen elämään!

Elämä on hausempaa liikkeessä!

Olemme tehneet päätöksen. Kaikilla täytyy olla varaa aktiiviseen elämään.

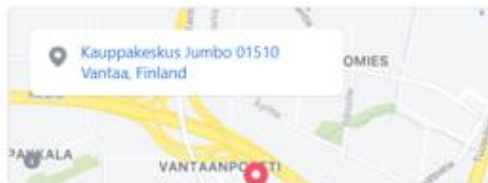
Ideamme on yksinkertainen. Haluamme innostaa yhä useampia lähtemään liikkeelle, asettamaan tavoitteita ja pitämään hauskaa matkan varrella. Teemme sen tarjoamalla uusimpia urheiluvälineitä ja – muotia aina edullisesti.

Saat oikeat toiminnot ja kunnollisen laadun kaupan päälle. Saat parhaan vastineen rahoillesi. Kaikissa hintaluokissa. See less

58,930 people like this, including 2 of your friends

About

See all



5 people like this

5 people follow this

2 people checked in here

<https://www.stadium.fi/>

020 7900290


Open now
11:00 - 18:00

Sports equipment shop

Liite 3. Kuvakaappauksia Facebook-sivustojen julkaisuista

Blue Tomato


Photos [See all](#)



Videos [See all](#)

BLUE TOMATO (Helsinki) is at BLUE TOMATO (Helsinki).
9 March at 13:54 · Helsinki · [🌐](#)

Kausi jatkuu ja lisää laskukamaa on saapunut kaupalle! 🍅
Lisäksi meiltä löytyy huikeita alennuksia ja settitarjoukset ovat edelleen voimassa!
Tervetuloa!



Me ollaan valmiita eikä malteta odottaa huomista. Ovet a...
👍 28
807 views · a year ago

Page transparency [See all](#)

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created – 23 September 2019

Related Pages

- [Wakeboarding Finland Sports](#) [Like](#)
- [Kelkkapuiston skeittiparkki Park](#) [Like](#)
- [Skeittikonkki Sport & recreation](#) [Like](#)

Superdry:

About [See all](#)

Built on style. Inspired by the spirit of adventure.

2,415,230 people like this

2,448,443 people follow this


7,620 people checked in here

<https://www.superdry.com/>

[Send message](#)


Clothes shop · Clothing (brand)

Photos [See all](#)



Superdry [🌐](#)
1h · [🌐](#)

Bring in the new season with a splash of pastel. <https://sdry.co/3tpLRYK> #Superdry #OriginalandVintage



Toimeksiantaja:

Open now
 10:00 - 20:00

Clothing (brand) · Clothes shop · Sport & recreation

Suggest edits

Is this a physical location that people can visit?

Photos

See all



Like
 Comment
 Share

Videos

See all



Quiksilver Vantaa
 17 March at 14:01

No visibility? No worries. @austensweetin, literally riding out the storm in his latest @boardside_worldwide edit. #quiksilver #austensweetin

Stadium Jumbo:

Photos
 See all



18
 2 shares

Like
 Comment
 Share

Videos

See all



Intersport Finland:

+3581026000

Photos

See all

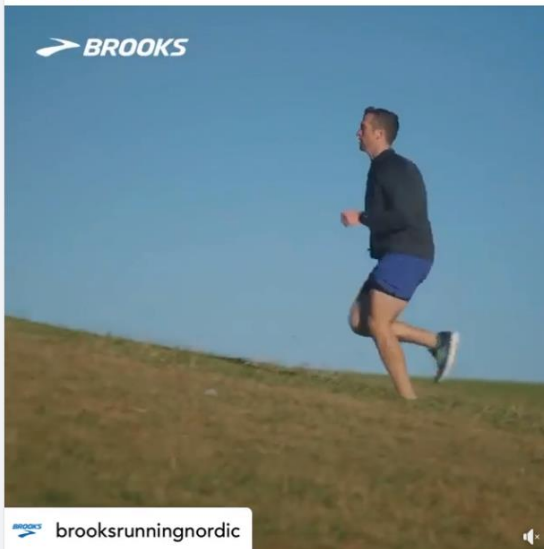


Intersport Jumbo (Vantaa)
 6 April at 10:24

Hyviä fiiliksiä - hyviä juoksujia 🥰🥰 Juuri sinun vauhdilla. 🌟

·

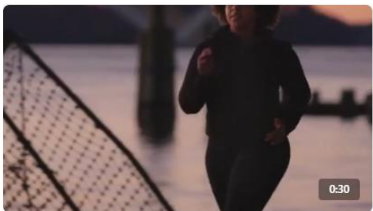
Po... See more



Like
 Comment
 Share

Videos

See all



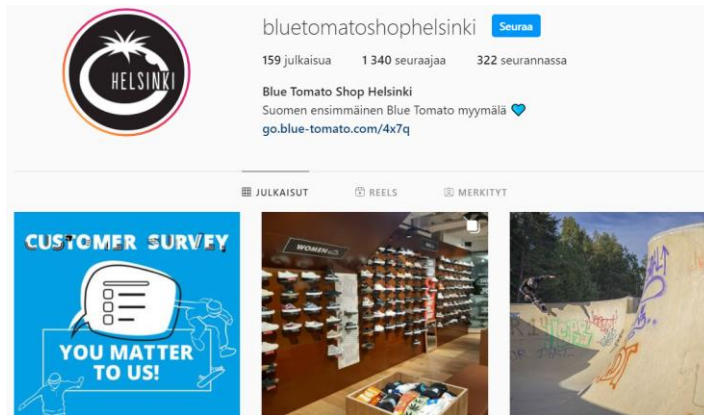
Hyviä fiiliksiä - hyviä juoksujia 🥰🥰 Juuri sinun vauhdilla...
95 views · 2 days ago

Shop

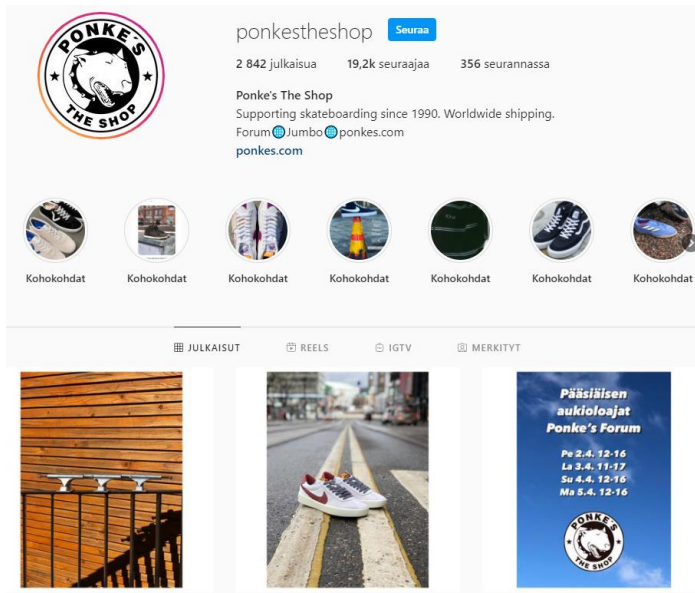
See all

Liite 4. Kuvakaappauksia Instagram-etusivuista

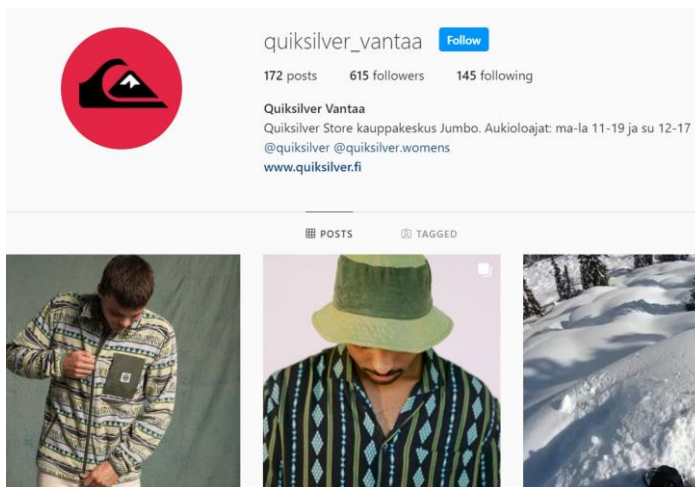
Blue Tomato:



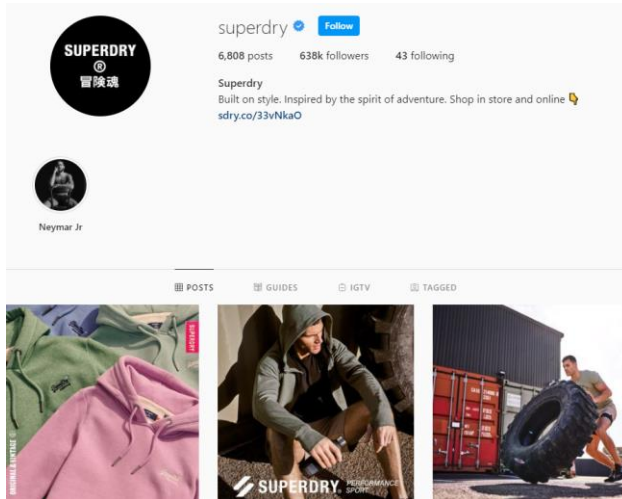
Ponke's The Shop:



Toimeksiantaja:



Superdry:




superdry [Follow](#)

6,808 posts 638k followers 43 following

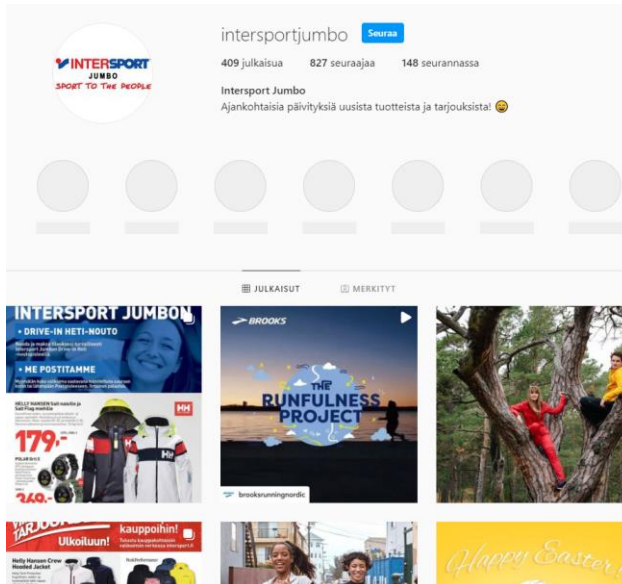
Superdry
Built on style. Inspired by the spirit of adventure. Shop in store and online [sdry.co/33vNka0](#)

Neymar Jr

POSTS GUIDES IGTV TAGGED



Intersport Jumbo:

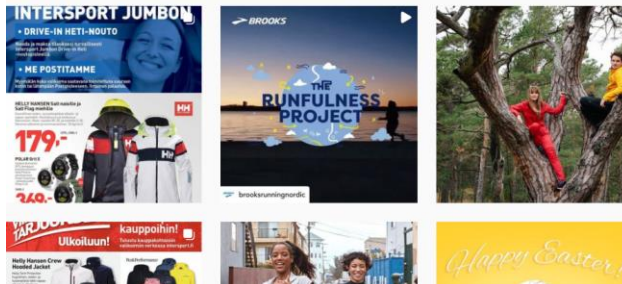


intersportjumbo [Seuraa](#)

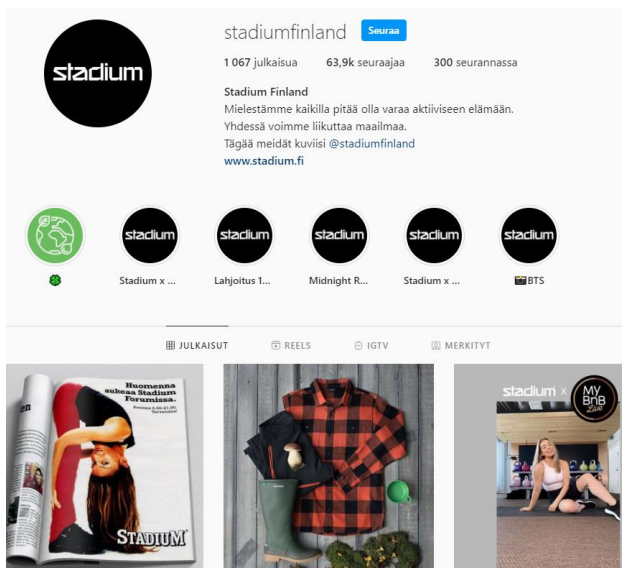
409 julkaisua 827 seuraajaa 148 seurannassa

Intersport Jumbo
Ajankohtaisia päivityksiä uusista tuotteista ja tarjouksista! 🛒

JULKAISUT MERKITTY



Stadium Finland:



stadiumfinland [Seuraa](#)

1 067 julkaisua 63,9k seuraajaa 300 seurannassa

Stadium Finland
Mielestämme kaikilla pitää olla varaa aktiiviseen elämään. Yhdessä voimme liikuttaa maailmaa. Tagää meidät kuviasi @stadiumfinland [www.stadium.fi](#)

Stadium x ... Lahjoitus 1... Midnight R... Stadium x ... BTS

JULKAISUT REELS IGTV MERKITTY

