



Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu Savana Collection Oy:lle

Anna Backman

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu Savana
Collection Oy:lle

Anna Backman
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Anna Backman

Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu Savana Collection Oy:lle

Vuosi

2022

Sivumäärä

54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella digitaalisen markkinoinnin kampanja Savana Collection Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Savana Collectionin Oy:n digitaalista markkinointia eteenpäin tulevia kampanjoita varten ja antaa uusia ideoita tuleviin digitaalisen markkinoinnin kampanjoihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Savana Collection Oy, joka on pieni suomalainen slow fashion brändi. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia sekä digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelua.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelminä hyödynnettiin havainnointia sekä benchmarkingia. Havainnointi toteutettiin analysoimalla Savana Collectionin aikaisempia Instagram-julkaisuja. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada selville Savana Collectionin aikaisempien digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden toteutustavat sekä toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden nykytilanne. Benchmarkingissa analysoitiin Savana Collectionin kolmen kilpailijan sosiaalisen median julkaisuja sekä kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla saatiin tietoa kilpailijoiden toiminnasta Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissa. Havainnoinnin ja benchmarkingin tulosten avulla rakennettiin digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle, jota Savana Collection voi hyödyntää tulevaisissa digitaalisen markkinoinnin kampanjoissaan.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinoinnin kampanja, digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu

Anna Backman

Digital marketing campaign planning for Savana Collection LLC

Year

2022

Pages

54

The purpose of this thesis was to design a digital marketing campaign for Savana Collection LLC. The aim of this Bachelor´s thesis was to develop Savana Collection's digital marketing for future campaigns and to give new ideas for future digital marketing campaigns. The thesis was commissioned by Savana Collection Oy, a small Finnish slow fashion brand. The theoretical framework of the thesis covered digital marketing and digital marketing campaign planning.

The thesis was carried out as a development project. The research and development methods used in the thesis were observation and benchmarking. Observation was carried out by analyzing Savana Collection's previous Instagram posts. The purpose of the observation was to find out the implementation methods of Savana Collection's previous digital marketing campaigns and the current state of the Commissioner´s digital marketing campaigns. The benchmarking analyzed the social media posts of three of Savana Collection's competitors and their behavior on social media. The benchmarking provided information on the competitors' activities on Facebook, Instagram and LinkedIn. The results of the observation and benchmarking were used to build a digital marketing campaign plan for Savana Collection Oy, which Savana Collection can use in its future digital marketing campaigns.

Keywords: digital marketing, digital marketing campaign, digital marketing campaign planning

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Keskeiset käsitteet	8
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Sosiaalinen media	9
3.2	Sähköpostimarkkinointi	11
4	Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu	12
4.1	Tilanneanalyysi	12
4.2	Kohderyhmän määrittely	13
4.3	Tavoitteiden asettaminen ja strategian määrittely.....	14
4.4	Kanavien ja taktiikoiden valinta.....	15
4.5	Toteutuksen suunnittelu ja tulosten seuranta.....	18
4.5.1	Facebook- ja Instagram-tulosten mittaaminen	19
4.5.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	19
4.5.3	Net Promoter Score ja Customer Effort Score	19
4.5.4	Asiakaspalaute ja kyselyt.....	20
5	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	20
5.1	Havainnointi.....	21
5.2	Benchmarking.....	22
6	Kehittämistyön toteutus	24
6.1	Havainnointi.....	25
6.2	Benchmarking.....	28
7	Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle	34
7.1	Tilanneanalyysi	35
7.2	Kohderyhmän määrittely	36
7.3	Tavoitteiden asettaminen ja strategian määrittely.....	38
7.4	Kanavien ja taktiikoiden valinta.....	39
7.5	Toteutuksen suunnittelu ja tulosten seuranta.....	40
7.5.1	Sähköpostiviesti	40
7.5.2	Sosiaalisen median julkaisut	44
7.5.3	Analysointityövälineet.....	48
8	Yhteenveto	49
	Lähteet	51
	Kuviot	54

Taulukot	54
----------------	----

1 Johdanto

Teknologian kehittyminen ja digitalisoituminen on räjähdysmäisesti kasvanut ja muuttanut kommunikointiamme, informaation jakamistamme, viihteen käyttämistämme sekä sitä miten ja missä teemme ostoksemme. Tämän seurauksena on syntynyt digitaalinen markkinointi, joka on digitaalisten kanavien avulla tapahtuvaa kommunikointia asiakkaiden ja yritysten välillä. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, sähköposti, hakukoneet ja verkkosivut. (Armstrong & Kotler 2021, 42; Venermo 2021.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savana Collection Oy, joka on kotimainen Slow Fashion -brändi. Tuotteina yrityksellä on naisten sekä lasten design-vaatteita. Näiden lisäksi valikoimasta löytyy kodintekstiilejä ja asusteita. Ekologisuus näkyy tuotteiden ja pakkauksien materiaaleissa sekä niiden suunnittelussa ja valmistuksessa. Savana Collectionin tuotteet on suunniteltu ja valmistettu Suomessa sekä tuotettu luonnonmateriaaleista. Tuotteet tuotetaan pääsääntöisesti ennakotilauksien pohjalta. Tuotteiden myyminen tapahtuu Savana Collectionin verkkokaupassa. Savana Collectionin suunnittelija ja perustaja on Hannele Martin, joka toimii tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä. Yritys löytyy omien verkkosivujen lisäksi Facebookista, Instagramista sekä Pinterestistä. (Savana Collection 2021.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella digitaalisen markkinoinnin kampanja Savana Collection Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Savana Collectionin digitaalista markkinointia eteenpäin tulevia kampanjoita varten ja antaa uusia ideoita tuleviin digitaalisen markkinoinnin kampanjoihin.

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelminä hyödynnetään havainnointia sekä benchmarkingia. Havainnointi toteutetaan analysoimalla Savana Collectionin aikaisempia Instagram-julkaisuja. Havainnoinnin tarkoituksena on saada selville Savana Collectionin aikaisempien digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden toteutustavat sekä toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden nykytilanne. Benchmarkingissa analysoidaan Savana Collectionin kolmen kilpailijan sosiaalisen median julkaisuja sekä kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla saadaan tietoa kilpailijoiden toiminnasta Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissa. Havainnoinnin ja benchmarkingin tulosten avulla rakennetaan digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle, jota Savana Collection voi hyödyntää tulevissa digitaalisen markkinoinnin kampanjoissaan. Suunnittelussa hyödynnetään myös kirjallisuuden pohjautuvaa teoriaa.

2 Keskeiset käsitteet

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat risuaidasta (#) eli ristikkomerkestä sekä yhdestä tai useammasta sanasta rakentuvia merkintöjä sosiaalisen median julkaisuissa. Niiden ideana on saada kerättyä saman aiheen julkaisut yhteen, mikä helpottaa ihmisten tiedon etsimistä sosiaalisissa medioissa. (Rosenberg 2018.)

Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni kampanjan tavoitetuista henkilöistä päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Komulainen 2018, 372).

Kohderyhmät ovat kuluttajia, joilla on yhdenmukaisia ostokäyttäytymismalleja. Näiden ryhmien toivotaan ottavan vastaan parhaiten sisältöä yrityksen tuotteista ja palveluista. (Puustinen 2005, 55.)

Markkinointiviestintä luo yritykselle tunnettavuutta ja brändikuvaa. Markkinointiviestinnän avulla jaetaan tietoa yrityksestä, millä pyritään vaikuttamaan yrityksen kysyntään ja pitämään yllä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa mediasisällön hallintaa, jonka tarkoituksena on sitouttaa potentiaaliset asiakkaat liiketoiminnan tavoitteisiin. Sisältömarkkinointi tapahtuu digitaalisissa kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36.)

Slow Fashion on yksi lähestymistapa vaatteiden tuotantoon, jonka tarkoituksena on huomioida kaikki toimitusketjun näkökohdat ja pyrkiä kunnioittamaan ihmisiä, ympäristöä ja elämiä. Sen seurauksena suunnitteluprosessiin käytetään enemmän aikaa ja varmistetaan, että jokainen vaatekappale on laadukas. (Marquis 2021.)

Sosiaalinen media, joka tunnetaan myös lyhenteellä some, tarkoittaa internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa sekä tuottaa sisältöä, kuvia ja videoita muiden nähtäville. (Hintikka 2021.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi nostaa päätään ja jättää perinteisen markkinoinnin kanavat varjoon, jolloin markkinointi siirtyy paljolti internetin maailmaan. Internetin kautta on helppo tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja laajentaa asiakaskuntaa. (Kananen 2018a, 31.)

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt räjähdysmäisesti, mutta markkinointi digitaalisessa ympäristössä ei kuitenkaan ole paljoa muuttunut tämän kasvun myötä. Suurimpina muutoksina ovat asiakkaiden siirtyminen digitaalisiin kanaviin sekä digitaalisten markkinointibudjettien kasvattaminen organisaatioissa. Digitaalisen markkinoinnin eri kanavia ja keinoja ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median mainonta, sähköposti- sekä sisältömarkkinointi (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10-12; Nostamo 2019).

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2021, 10-12 & 20) mukaan teknologia on tuonut markkinointiin mahdollisuuksia tehdä päätöksiä asiakkaiden digikäyttäytymisien pohjalta, ennustaa markkinointistrategioiden ja kampanjoiden toimivuutta ennen niiden julkaisua, yhdistää digitaalisen maailman fyysiseen kivijalkamyymälään sekä nostaa markkinoinnin tehoa automatisoitumisen ja tekoälyn ansiosta. Digitaalisen markkinoinnin suurena vaikeutena nähdään eri sukupolvien tarpeet ja asenteet markkinoinnin suhteen. Sukupolvien eri käyttäytymisen analysointiin toimii hyvänä apuna yrityksen sisältä löytyvien eri sukupolvien edustajien ehdotusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa sekä yrityksen oman kohderyhmän tunnistaminen.

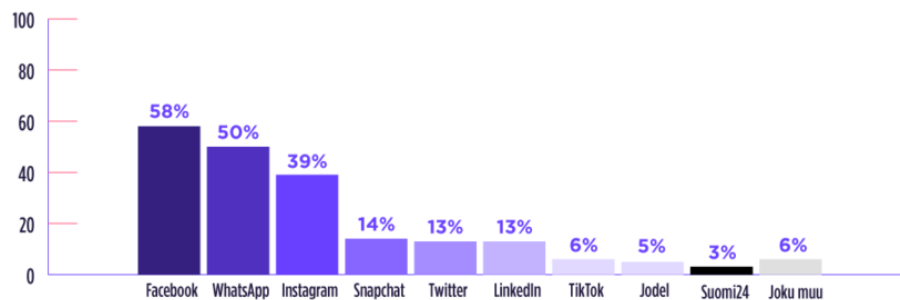
Oikein rakennettuna digitaalinen markkinointi on oiva tilaisuus kasvattaa yrityksen tulosta. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median avulla saadaan helposti kerättyä asiakkaiden mielipiteitä sekä tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymismalleistansa. Digimarkkinointi on myös paljon muita markkinoinnin keinoja kustannustehokkaampi, minkä seurauksena pystytään kasvattamaan asiakaskuntaa pienelläkin budjetilla tai jopa ilmaiseksi. (Armstrong & Kotler 2021, 506.)

3.1 Sosiaalinen media

Yhdeksi tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin työkaluksi on noussut sosiaalinen media. Sen avulla yritykset pystyvät olemaan suoraan yhteydessä nykyisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiinsa. Keskustelu toimii nopeasti, edullisesti ja yksinkertaisesti sosiaalisen median kautta yrityksen ja kuluttajan välillä. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut yritysten laajentumisen niin maan sisällä kuin muissakin maissa. Sosiaalisen median kanavia ei luokitella myyntikanaviksi vaan ne ovat tiedonkeruun apuvälineitä. Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille tai kivijalkamyymälään ostamaan tuotteita ja palveluita. (Kananen 2018a, 24.)

Monet yritykset ovat epäluuloisia sosiaalista mediaa kohtaan. Koko ajan tulee uusia kanavia ja palveluita, minkä seurauksena vanhat tutut markkinointitavat väistyvät uusien tieltä. Sosiaalisen median kasvun puolesta puhujat ja vastustajat eroavat yleensä iän puolesta. Vanhempi sukupolvi on tottunut tietynlaiseen markkinointitapaan ja tästä tavasta on vaikea päästä eroon. Kuitenkin tähän asti sosiaalinen media on vahvistanut monien yritysten kilpailukykyä ja mahdollistanut yritysten laajentumisen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 71-72.)

Kuviossa 1 on esitetty Tilastokeskuksen tuottaman tutkimuksen tulokset vuoden 2020 sosiaalisen median käytöstä 16-89-vuotiaiden keskuudessa. Sosiaalisen median suosituimmaksi kanavaksi nousi vuonna 2020 Facebook, jota käytti 58 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Tämän rinnalle nousi WhatsApp 50 prosentilla ja kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi nousi Instagram 39 prosentilla. Snapchat, Twitter ja LinkedIn olivat suhteellisen tasoissa tutkimuksessa. Snapchatia käytti 14 prosenttia ja Twitteriä ja LinkedInia molempia 13 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Vähiten käyttäjiä oli uusimmissa tulokkaissa TikTok:ssa (6 prosenttia) ja Jodelissa (5 prosenttia). Tutkimuksessa nousi myös esille Suomi24, mutta vain 3 prosentilla. (Valtari 2020.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien suosio (Valtari 2020)

3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on digitaalinen kommunikaatiokanava yrityksen ja asiakkaan välillä. Yhteydenpidon lisäksi yritys pystyy lähettämään asiakkailleen informatiivista sisältöä eli sähköpostimarkkinointia. Sähköpostilla ei ole hyvä maine markkinoinnin suhteen, sillä roskapostia sataa päivittäin ihmisten sähköposteihin. Vaikka monella onkin kuvitelma, että sähköpostimarkkinointi on mennyttä, se ei ole. Sähköpostimarkkinointiin investointi kasvattaa myyntiä huomattavasti. Sähköpostin tehokkuus nousee varsinkin siinä vaiheessa, kun potentiaalinen ostaja on näyttänyt mielenkiintonsa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin saadaan kuluttajasta liidi, ja liidin avulla pystytään ottamaan kuluttajaan yhteys sähköpostin avulla. Sähköpostin hyötyinä ovat sen yleisyys, kustannustehokkuus sekä se on helppo kommunikointiväline kuluttajan ja yrityksen välillä. (Kananen 2018a, 238-240 & 252.)

Sähköpostin toimivuuden kannalta sähköpostin sisältö on tärkeässä osassa markkinoinnin toimivuutta. On myös hyvä huomioida, mille kohderyhmälle sähköpostiviesti on menossa, ja tuottaa sisältöä tätä kohderyhmää varten. Otsikon avulla pyritään saamaan vastaanottajan huomio. Tämän seurauksena vastaanottaja joko lukee sähköpostin tai sähköposti joutuu roskakoriin. Sähköpostin avattua vastaanottaja haluaa lukea lyhyen, sisällöltään kiinnostavan viestin. Vastaanottaja saattaa silmäillä ensimmäisenä koko sähköpostin pikaisesti läpi, jonka jälkeen vasta päättää lukea sen kokonaan, joten yleisnäkymänkin tulisi olla kiinnostusta herättävä. Kuvien ja videoiden avulla pystytään helposti herättämään mielenkiintoa sähköpostia kohtaan, mutta pitää muistaa, ettei tehdä viestistä liian raskasta avattavaksi. Liika sisältö sähköpostissa hidastaa viestin avaamista. Pitää myös muistaa huomioida, että visuaalinen ilme toimii sekä mobiililaitteella, että tietokoneella. Visuaalisen ilmeen ja sisällön lisäksi sähköposti pitää olla allekirjoitettu. Tässä kohdassa on hyvä käyttää luovuutta ja erottua massasta. Yrityksen sähköpostimarkkinointiviesti on hyvä allekirjoittaa esimerkiksi markkinointijohtajan tai tuotepäällikön nimellä, jolloin se antaa lukijalle luotettavamman kuvan yrityksestä. (Kananen 2018a, 253-255.)

Internet tarjoaa sovelluksia, joiden avulla yritys pystyy automatisoimaan ja ajastamaan viestien lähetykset. Yrityksen tarvitsee vain kirjoittaa sähköpostiviestit valmiiksi, jonka jälkeen sovellus hoitaa loput. Näitä automaattiviestejä voi hyödyntää asiakkaan eri ostoprosesseissa esimerkiksi siinä kohdassa, kun asiakas on jättänyt ostamatta ostoskoriin keräämänsä tuotteet. Sovellusten avulla pystytään myös keräämään tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä uutiskirjeitä kohtaan. Tilastoja yritys saa muun muassa avatuista uutiskirjeistä ja mitä linkkejä asiakas on avannut. Näiden avulla pystytään räätälöimään tulevaisuuden uutiskirjeitä ja sähköpostiviestejä paremmiksi. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 91-92.)

4 Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu

Digitaalisen median suunnitteluun kuuluu sekä lyhytaikaisia kampanjoita, joilla tuetaan tavoitetta, kuten uuden tuotteen lanseerausta, myynnin edistämistä tai potentiaalisten asiakkaiden kannustamista tapahtumaan, että pidemmän aikavälin tai jatkuvan sähköisen viestinnän kampanjoita kuluttajien päätöksentekojen tueksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 420.)

Markkinoinnin suunnittelu käsittelee järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuteen. Suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tulevien tapahtumien kulkuun niin, että yritys menestyisi mahdollisimman hyvin. Tärkeätä markkinoinnin suunnittelussa on, että sitä suunnitellaan järjestelmällisesti ja jatkuvasti. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia, riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskinäisyydestä, toimialasta, markkina-alueesta sekä kokemuksesta suunnittelun käytännössä toteutumiseen. (Rope & Vahvaselkä, 26-27.)

Toivosen ja Vihtosen (2021, 12-13) mukaan toimiva ja selkeä markkinoinnin suunnittelu koostuu tilanneanalyysistä, kohderyhmän määrittelystä, tavoitteiden asettamisesta, strategian määrittelystä, kanavien ja taktiikoiden valinnasta, toteutuksen suunnittelusta ja tulosten seuraamisesta.

4.1 Tilanneanalyysi

Lähtötilanteessa on hyvä miettiä yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja minkälaisia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia yritykseltä löytyy. Tähän toimii hyvänä apuna SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on työkalu, joka määrittelee yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäiset vahvuudet (S = Strength) ja heikkoudet (W = Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (O = Opportunities) ja uhat (T = Threads). (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007, 10-13.)

SWOT-analyysin lopputulokset tuodaan esille nelikenttänä (taulukko 1). Taulukossa 1 on esitetty, miten organisaation sisäiset tekijät voivat olla myönteisiä eli vahvuuksia tai kielteisiä eli heikkouksia riippuen niiden vaikutuksesta yritykseen. Vahvuuksiin luokitellaan ne tekijät, jotka vahvistavat ja hyödyttävät organisaatiota tai yritystä. Heikkouksiin luokitellaan ne ominaisuudet, jotka pitää poistaa, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Ulkoisiin tekijöihin luokitellaan mahdollisuudet, joita tulisi hyödyntää ja, uhat eli esteet, joita tulisi välttää. (Meristö ym. 2007, 13.)

	Myönteiset	Kielteiset
Sisäiset tekijät	Vahvuudet: vahvistettavia, hyödynnettävä	Heikkoudet: poistettavia, lievennettäviä
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet: hyödynnettävä	Uhat: vältettävä

Taulukko 1: Perinteinen SWOT-nelikenttä (mukaillen Meristö ym. 2007, 13)

4.2 Kohderyhmän määrittely

Digitaalisen kampanjan suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä selvittää, ketkä ovat tuotteiden ostajat eli ostajapersoonat, kenelle markkinointi kohdennetaan, ketä varten tuotetaan tuotteita tai palveluita. Näiden pohjalta rakennetaan ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa luodaan neljän kohdan kautta. Ensimmäisenä tutkitaan tuotteen käyttötarkoitusta ja minkä ikäisiä ja sukupuolisia ostajat ovat. Seuraavaksi mietitään ongelma, johon asiakkaat hakevat ratkaisua tuotteista ja palveluista. Kolmantena luodaan 3-5 erilaista ostajapersoonaa. Ja viimeisessä kohdassa luodaan näille ostajapersoonille erilaiset kuvaukset ja asiakastarinat. (Komulainen 2018, luku 6)

Asiakkaan ostoprosessin hahmottamisessa toimii hyvin asiakaspolku. Siitä hahmotetaan myös se, kuinka markkinointi on jatkuvasti mukana asiakkaan ostoprosessissa. Asiakaspolku ei ole suoraviivainen vaan asiakkaan ostoprosessi voi alkaa esimerkiksi harkintavaiheessa olevasta sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena on kuitenkin saada asiakas perille ostopolulla ja kenties aloittamaan uudelleen ostoprosessin. (Tursas 2016).

Kuviossa 2 on esitetty Tursasin (2016) luoma asiakaspolku. Asiakaspolku lähtee tietoisuudesta, johon kuuluu PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta, mainonta, lehdistötiedotteet, uutishuoneet, PPC (pay-per-click) ja hakukoneet. Tietoisuuden jälkeen seuraa harkintavaihe, johon kuuluu blogi, sisältömarkkinointi, verkkosivut, kilpailut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, drip-kampanja eli sarja automaattisesti lähteviä sähköposteja, laskeutumissivut ja uudelleenkohdistaminen. Harkintavaiheesta asiakaspolku etenee asiakkaan ostopäätökseen, johon kuuluu ostoskorinmuistuttaja, verkkokauppa, kiitosviestit, tervetuloaviestit ja asiakaskirje. Ostopäätöksestä asiakas pyritään saamaan kanta-asiakkaaksi tekstiviestin, online chatin, kyselyiden, lisä- ja ristiinmyyntikampanjoiden, asiakasohjelman ja kutsun avulla. (Tursas 2016.)



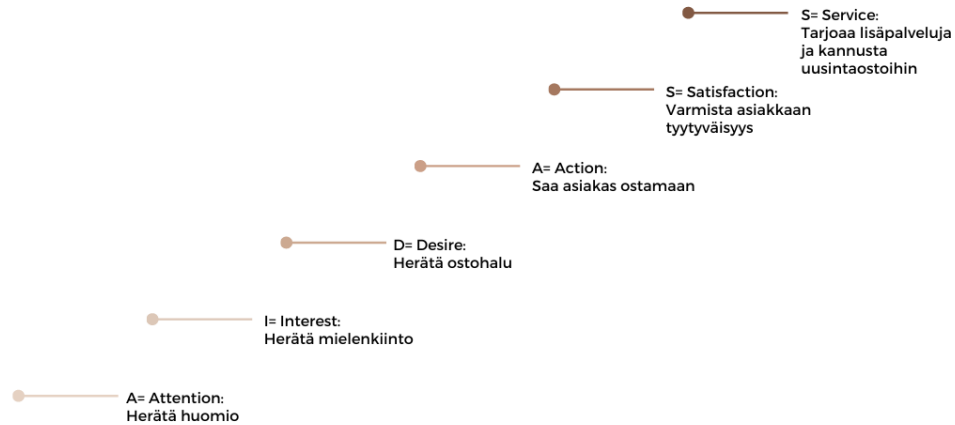
Kuvio 2: Asiakaspolku (Tursas 2016).

4.3 Tavoitteiden asettaminen ja strategian määrittely

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan tuottoisaa myyntiä. Tähän lopputulokseen ei kuitenkaan yleensä päästä vain yhdellä kampanjalla vaan tavoite saavutetaan rakentamalla tunnettavuutta, kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä ja yritykseen sidonnaisista asioista, mielenkiinnon, huomion ja ostohalun herättäminen, erottuminen kilpailijasta, myynnin aikaansaaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen sekä kokoaikainen brändikuvan kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää AIDASS-porrasmallia. Mallin tarkoituksena on asettaa jokaiselle portaalle tavoite ja keino, jolla tavoitteisiin päästään. Jokaisen portaan kohdalla seurataan tavoitteiden saavuttamista ja kehitetään niiden pohjalta seuraavaa porrasmallia. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Kuviossa 3 on esitetty AIDASS-porrasmalli, joka alkaa huomion herättämisestä, josta edetään mielenkiinnon ja ostohalun herättämiseen. Näiden jälkeen pyritään saamaan asiakas ostamaan. Kun asiakas on ostanut, varmistetaan asiakkaalta, että tämä on tyytyväinen ostokseen ja palveluun. Lopuksi pyritään vielä tarjoamaan lisäpalveluita ja kannustetaan uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)



Kuvio 3: AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tarvitaan antamaan verkkomarkkinointitoiminnalle oikeaa suuntaa sekä integroimaan digitaalinen markkinointi muihin markkinointitoimiin, jotka tukevat yrityksen liiketoimintatavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin strategia antaa suuntaa tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin toiminnoille sekä organisaation resurssien käyttämiselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 178.)

4.4 Kanavien ja taktiikoiden valinta

Facebook ja Instagram lukeutuivat suosituimpien sosiaalisten medioiden kanaviksi Suomessa 2020. Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset voivat muun muassa jakaa omia kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden ihmisten ja yritysten julkaisuista. Instagramin avulla yritys pystyy tuomaan tuotekuvien lisäksi esille myös tuotteiden käyttötarkoitusta. Samaistuminen on hyvä tapa saada yhteys asiakkaaseen Instagramin puolella. Instagram-tarinoiden kyselytoiminto toimii hyvänä apuna päästä lähemmäksi asiakaskuntaa ja seuraajia. Kyselyiden avulla voi tehdä äänestyksen Instagram-seuraajille ja täten saada helposti heidän mielipiteensä ja äänet kuulumaan. (Valtari 2020; Kananen 2018, 397-398; Meltwater 2019.)

Facebook (FB) on suuri sosiaalisen median kanava, jossa on mahdollista selata niin uutisia, tapahtumia kuin yksittäisten henkilöiden päivityksiä. Myös erilaiset ryhmät ovat todella suosittuja Facebookissa. Facebookin toimintojen ansiosta yrityksillä on hyvä mahdollisuus pitää yllä ja seurata kuluttajien käymiä keskusteluja. Kuluttajat pystyvät Facebookin kautta seuraamaan yritystä, minkä lisäksi yritys pystyy hyödyntämään Facebookia omassa asiakaspalvelussaan. Facebook alustana mahdollistaa asiakkaiden tietojen näkymisen, heidän halutessaan, yrityksille, mikä mahdollistaa ostajapersoonien luomisen helposti. (Komulainen 2018, luku 6.2.)

Facebookissa ja Instagramissa yritykset pystyvät julkaisemaan orgaanisia postauksia, jotka ovat julkaistuja postauksia, joihin ei ole käytetty rahaa. Algoritmi kuitenkin rajoittaa postauksien leviämistä. Postaus leviää heikosti varsinkin silloin kun se ei ole saanut paljoa reagoiteja tai kommentteja. Tämän seurauksena tulisi siis postauksien herättää mahdollisimman paljon keskustelua ja reagoitua. (Tahkola 2022.)

Lisänäkyvyyttä sosiaalisen median julkaisuihin tuovat hashtagit eli avainsanat. Hashtageja lisätessä on hyvä miettiä, mitkä ovat oikeat hashtagit ja kuinka monta hashtagia tulisi käyttää julkaisua kohden. Hashtageja tulisi myös testata ja vaihtaa julkaisun mukaan. (Norha 2020.)

Kuviossa 5 on kuvattu Facebookin ja Instagramin hyviä ja huonoja puolia sosiaalisen median kanavina. Facebook on paras liikenteen tuoja verkkosivuille sosiaalisen median kanavista. Sen sisältö on muovautunut uutis- sekä viihdepohjaiseksi ja siellä on noussut yhdeksi tärkeimmäksi sisällöksi videot. Instagramin sisältö eroaa paljolti Facebookin sisällöstä. Se on paljon visuaalisempaa sekä siellä tuotetaan myös sisältöä eri tavoin normaalien postauksien lisäksi. Instagram ei ole kuitenkaan hyvä liikenteen lähde, koska se tavoittaa enimmäkseen omia seuraajia ja linkkien jakamismahdollisuus on heikompi. (Kananen 2018a, 437.)

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Tuottaa parasta liikennettä verkkosivuille • Suuntautunut uutisiin ja hupisisältöön • Videoiden merkitys tärkeä 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen sisältö tärkeässä osassa. Yksinkertainen ja hauska tapa tuottaa kuvia ja videoita. • Ei hyvä liikenteen lähde

Kuvio 4: Sosiaalisten kanavien vertailua (mukaiillen Kananen 2018a, 437)

Kuviossa 6 on esitetty Facebook- ja Instagram-päivityksien määrä vuorokaudessa. Sopiva määrä Facebook-päivityksiä vuorokaudessa on 1 ja Instagramissa 1-2. Monesti ihmiset saattavat kokea liiallisen päivityksien tekemisen roskapostiksi tai ärsyttäväksi. Päivityksissä pitää olla tarkoitusta ja hyvä tapa ylläpitää päivitysten yhdenmukaisuutta tavoitteiden, strategioiden ja liiketoimintasuunnitelmien kanssa on suunnitella päivitykset etukäteen. Kuviossa 6 nostetaan myös esille, milloin olisi paras aika tuottaa sisältöä eri kanaville. Instagramin toimivat kellonajat ovat kello 8-9 ja kello 14, kun taas Facebookissa toimivat kellonajat ovat yhden ja neljän välillä iltapäivällä. (Kananen 2018a, 425.)

ALUSTA	VIESTIEN MÄÄRÄ /VRK	KELLONAIKA
Facebook	1	Klo 13-16
Instagram	1-2	Klo 8-9 ja klo 14

Kuvio 5: Sosiaalisen median päivitystiheys tutkimusten mukaan (mukaiillen Ellering 2017a; Ellering 2017b).

Instagramin ja Facebookin lisäksi hyvänä kanavana toimii sähköposti ja siellä tapahtuva markkinointi. Se on markkinointibudjetille edullinen vaihtoehto ja sen avulla tavoittaa paljon potentiaalisia sekä nykyisiä asiakkaita. Kun suunnitellaan sähköpostimarkkinointia, tulisi huomioida kohderyhmä, tavoite ja mittarit tavoitteiden analysointiin, aikataulut, elementit ja otsikot sekä sähköpostin toimivuus kaikilla laitteilla. (Meltwater 2021.)

4.5 Toteutuksen suunnittelu ja tulosten seuranta

Markkinoinnin toteutusta suunnitellessa on mietittävä laajalti eri asioita, kuten mitä markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan tai paljonko markkinointi tulee kustantamaan. Nokkanen-Pirttilampi (2014, 56-57) kokosi toteutussuunnitelmaan kysymyksiä, jotka tulisi käydä läpi vaihe vaiheelta. Ensimmäisenä mietitään, mitä markkinoinnin keinoja käytetään, mitä näillä keinoilla halutaan saada aikaiseksi, kuinka ne toteutuvat markkinointisuunnitelmassa, miten halutaan markkinointiviestin huomanneen henkilön toimivan. Toisessa kohdassa pohditaan, mitkä ovat tärkeitä asioita kohderyhmälle ja miten halutaan tuoda esille asiakashyödyt markkinoinnissa. Tässä kohtaa perehdytään asiakkaan elämäntoimintoihin. Kolmannessa kohdassa mietitään, miten yrityksen arvot ja identiteetti näkyy markkinointiviestinnässä ja mitä yrityksestä tulisi erityisesti korostaa. Neljännessä kohdassa pohtimisen aiheena on markkinoinnin kanavien tarkat tiedot. Neljännessä kohdassa halutaan tietää tarkat markkinoinnin kanavat, joissa yritys näkyy, julkaisutiheys ja -päivät sekä postauksien koot ja hinnat. Viimeisessä kohdassa vielä arvioidaan kuukausi- ja vuositasolla kustannukset eli paljonko työntunteja ja rahaa kampanjaan kuuluu. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 56-57.)

Toteutuksen suunnittelussa kuvataan myös graafinen ohje. Graafinen ohje sisältää tiedot yrityksen käyttämistä elementeistä, kuvista, väreistä, fonteista sekä tyyleistä. Graafinen ohje toimii hyvin oman muistin tukena tai siinä tapauksessa, kun markkinointi on ulkoistettu muulle henkilölle tai yritykselle. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 57-58.)

Digitaalisen markkinoinnin kampanjan toimivuutta, tavoitetta ja onnistumista mitataan seuraajien, reaktioiden, kommentointien, jakamisten ja kattavuuden avulla. (Kananen 2018, 424). Kampanjan toimivuutta pystytään seuraamaan laajemmin kuluttajakäyttäytymisen, sitoutumisen, poistumisen, jakamisten, liidien hankinnan, myynnin ja kustannuksien avulla. Kuluttajakäyttäytyminen koostuu katselukerroista, vierailijoista, liidilomakkeiden ja -avauksien määristä sekä kauanko ihminen viettää aikaa verkkosivulla. Kun ihminen reagoi, katselee, seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa tai tilaa uutiskirjeen, puhutaan sitoutumisesta. Poistumisen seuraamisella tarkoitetaan poistuvien ja palaavien vierailijoiden sekä uutiskirjetilaajien peruutusten määrrien seurannalla. Jakaminen koostuu tykkäyksistä sekä suoraan toiselle henkilölle jakamisesta esimerkiksi sähköpostin linkitys toiselle

henkilölle. Liidien hankkimisella seurataan uusia liideja, kontaktointeja sekä konversioprosenttia. Myyntiin ja kustannusten seuraamiseen kuuluu uudet asiakkaat, konversio, liikevaihto, työhön kulutettu aika ja paljonko sisältöä tuotetaan sekä paljonko yksi sisältö kustantaa. Osa seuratuista asioista voi linkittyä useampaan eri ryhmään. (Komulainen 2018, 356.)

4.5.1 Facebook- ja Instagram-tulosten mittaaminen

Facebook tarjoaa ilmaisen analyysityökalun orgaanisen sekä maksetun mainonnan analysointia varten. Google Analyticsiä voi hyödyntää myös Facebook-mainonnassa. Pitää muistaa katsoa kampanjan toimivuutta jo sen aikana, jotta voidaan tehdä muutoksia kesken kampanjaa sen toimivuuden varmistamiseksi. (Kananen 2018a, 324.)

Facebookin analytiikkatyökaluna toimii Facebook-pikseli. Sen tarkoituksena on mitata ja analysoida maksettujen mainoksien toimivuutta seuraamalla Facebook-käyttäjien toimintoja sivustolla. Tärkeimpinä seikkoina on varmistaa, että tavoittaa oikeat ihmiset, kasvattaa myyntiä sekä analysoi mainosten onnistumista. (Facebook 2021.)

Web-analytiikka on johdon laskentatoimeja, verkkoliiketoiminnan kirjanpitoa, markkinoinnin ja palvelumuotoilun työkalu. Tavoitteena on saada toimivampi verkkoliiketoiminta. Tietoa kertyy analytiikan ansiosta niin budjetoinnista kuin sivuston kävijämäärästä. (Hopkins 2021.) Insights on analytiikkatyökalu Instagramissa, jonka avulla saa tarkkaa tietoa muun muassa päivitysten näyttökerroista ja tavoitavuudesta. Näiden avulla saa selville katsojien iät ja sukupuolet. (Call To Action 2021.)

4.5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on tunnistaa yrityksen tämänhetkinen tilanne, kehittämiskohteet sekä asioinnin esteet. Sen lisäksi tavoitteena on löytää kehitysehdotukset, kilpailijat ja ratkaisuja koskien tulevaisuutta. Pelkkä data ei riitä saamaan tuloksia aikaiseksi. Siihen tarvitaan myös tulosten pohdintaa. Näiden lisäksi olisi syytä peilata tuloksia liiketoiminnan lukuihin ja katsoa, mistä mitäkin on seurannut. (Filenius 2015, 122-123.)

4.5.3 Net Promoter Score ja Customer Effort Score

Net Promoter Score (NPS) on mittaamenetelmä, joka liitetään asiakaskokemukseen. Se vastaa asiakkailta kysyttävään kysymykseen: kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille. Vastausvaihtoehdoksi annetaan asteikko 1-10. NPS:n avulla pyritään saada tietoa yrityksen kasvumahdollisuuksista. (Filenius 2015, 124.)

Customer Effort Score (CES) -mittari soveltuu digitaalisessa kanavassa tapahtuvaan mittaamiseen. Se on samankaltainen NPS:än kanssa, mutta kysymys perustuu vain yhteen toimintoon ja sen helppokäyttöisyyteen. Asiakkaat vastaavat kysymykseen, kuinka paljon vaivaa asiakkaan täytyi nähdä suoriutuakseen tietystä tehtävästä. Asiakas vastaa 1-5 asteikolla. Kysymys voidaan muokata jokaiseen asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. (Filenius 2015, 125.)

Parhaimman tuloksen saa NPS- ja CES-mittareista, kun hyödyntää molempia mittareita oikeissa tilanteissa ja tutkii kummankin tuloksia sekä vertailee niitä toisiinsa. Erilaisten digitaalisten sovellusten hyödyntäminen kyselyiden teossa sekä analysointivaiheessa helpottaa työtä. Moni sovellus myös tuottaa dataa automaattisesti. (Filenius 2015, 126.)

4.5.4 Asiakaspalaute ja kyselyt

Suoran vastauksen kysymykseen, mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta tai tuotteesta, saadaan kysymällä sitä heiltä itseltään. Yritys voi saada halutun palautteen lisäksi pyytämätöntä palautetta esimerkiksi reklamaatioista. Kyselyitä voi tehdä esimerkiksi verkkosivuille ponnahdusikkunaa käyttäen. Monivalintakysymykset ovat asiakkaille mielekkäämpiä sekä niitä on ajallisesti ja rahallisesti helpompi analysoida kuin avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset tuottavat enemmän informaatiota sekä arvokkaampaa tietoa. Analysoinnissa on myös hyvä hyödyntää kommentteja ja reagoitteja sekä reklamaatioita ja muita palautteita. Asiakaspalautteet, jotka tulevat suoraan asiakkailta myyjille tai asiantuntijoille, tulisi hyödyntää analysoinnissa. (Filenius 2015, 133-134.)

5 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Kehittäminen on konkreettista toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoite. Kehittäminen voi olla hankeperusteista, jolloin kehittämiselle asetetaan tavoite, toimintatavat ja arviointiasetus, tai jatkuvaa esimerkiksi laatutyö on monen organisaation jokapäiväistä toimintaa. Kehittämistyö perustuu teorioihin ja metodeihin sekä yleensä myös aikaisempiin tutkimuksiin. Kehittämistyön vaiheina toimivat alustava kehittämistehtävä, tehtävään perehtyminen käytännössä ja teoriassa, analysointi sekä kehittämissuositukset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 53-54; Toikko & Rantenen 2009, 14-15.)

Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön toteuttamiseen, kun tarkoituksena on tuottaa ideoita ja kehittämisehdotuksia yritykselle. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan tarkkaa ja syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Tietojen perusteella opitaan ymmärtämään yritystä ja sen toimintaa sekä antamaan kehitysideoita tulevaisuutta varten (Heikkilä 2014, 52; Ojasalo ym. 2014, 52.)

Tutkimuksessa pyritään virheettömyyteen, jonka takia myös tutkimuksen luotettavuutta pitää arvioida. Arviointi tapahtuu mittaus- ja tutkimustöiden avulla. Reliaabelius, eli mittaustulosten toistettavuus, määrittää esimerkiksi useamman kuin yhden arvioijan samaan johtopäätökseen tulemisella. Tutkimuksessa myös arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta, mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa on mitattu juuri oikeaa asiaa. Reliaabelius ja validius termeinä eivät ole tapaustutkimuksena aina esillä ja niitä pyritään välttämään, koska eivät ole laadullisessa tutkimuksessa niin yksiselitteisiä. Janesickin (2000, 393) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tärkeitä asioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Luotettavuutta pystytään tarkkailemaan laadullisessa tutkimuksessa yksityiskohtaisella kuvauksella tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

5.1 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on yksi menetelmistä, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä ja sen voi toteuttaa eri tavoin. Havainnoitsija voi seurata vallitsevaa tilannetta esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymällä eri tilanteissa. Asiakkaiden käyttäytymisestä voi saada kerättyä paljon kehitysideoita. Yksi käytetyistä havainnointimuodoista on haamuasiointi toisella nimellä ”mystery shopping”, jossa havainnoitsija toimii tavallisen asiakkaan roolissa salassa yrityksen henkilökunnalta. Havainnointi on työlästä, mutta sen avulla saadaan suoraa tietoa organisaation ja asiakkaiden käyttäytymisestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 212; Ojasalo ym. 2014, 42.)

Havainnoinnin kustannuksiin vaikuttaa havainnoinnin automatisointi. Automatisoidun havainnoinnin avulla saadaan tarkempia tuloksia kuin henkilötyönä tehdyllä havainnoinnilla. Kuitenkin inhimillisen tarkkailun avulla saadaan paremmat mahdollisuudet tulkinnalle eli asiakkaan käyttäytymisen syyn miettimiselle. (Mäntyneva ym. 2003, 85-86.)

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija havainnoi kohdetta, mutta ei osallistu tutkimuskohteen toimintaan vaan toimii ulkopuolisena tarkkailijana. Havainnointi tuottaa mitattavia tuloksia ja se on aina ennalta jäsenneltä ja järjestelmällistä. (Vilkka 2006, 43.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking eli muualta löydettyjen työtapojen hyödyntämistä omassa työssä. Tarkoituksena on löytää uusia käytäntöjä yritykseen sekä parantaa vanhoja käytäntöjä. Tunnetuimpana tapana on one-to-on benchmarking eli OTOB, missä vierailaan vertailuyrityksen luona. Vierailu sovitaan yritysten välillä. Vierailun tarkoituksena on molempien osapuolten hyötyminen. Benchmarkingin avulla vertaillaan omaa toimintaa ja kehittämisen tarpeita kilpailijan toimintaan. Vertailun tarkoituksena on saada selville omat heikkoudet ja kehittämistarpeet. (Ojasalo ym. 2014, 43; Parikka & Sauristo 2014.)

Benchmarkingin avulla pystytään helposti seuraamaan, miten kilpailijat toimivat eri sosiaalisen median kanavissa, tykkäämällä tai seuraamalla kilpailijaa sosiaalisessa mediassa, yhteisön jäsenenä. Ohjelmia, joita voi hyödyntää kilpailija-analyysiä tehdessä ovat Video Marketing Comparison Tool, Klear, Facebook: Insights, Fanpage Klarna, LikeAnalyzer, Twitonomy ja Snachat: Snaplytics. Yleisesti voidaan analysoida kilpailijaa tarkkailemalla, mitä hakusanoja kilpaileva yritys käyttää, minkälaisia sisältöä yritys tuottaa kanavilleen, mitä yritykset ovat linkittäneet postauksiin mihin sävyyn ihmiset puhuvat kilpailijasta netin puolella. (Kananen 2018b, 22-23)

Kilpailija-analyysi aloitetaan nimeämällä kilpailijat. Kilpailijoita voi helposti etsiä googlettamalla oman yrityksen tuotteet. Kilpailija-analyysissä otetaan huomioon, ketkä ovat kilpailijoita, missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat, kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoilla on eri kanavissa, miten kilpailijat käyttäytyvät eri kanavissa ja miten ihmiset reagoivat yrityksen toimintaan. (Kananen 2018b, 20-21.)

Taulukko 2 toimii apuna kilpailija-analyysin aloittamisessa. Kilpailija-analyysi aloitetaan määrittelemällä kilpailijat sekä mitkä ovat tuotteet tai palvelut, joita kilpailija tuottaa. Kilpailija-analyysiin merkataan myös mistä URL-osoitteesta kilpailijat löytyvät. (Kananen 2018b, 25)

Yrityksen x kilpailija-analyysi		
Kilpailija	Tuotteet/palvelut	URL

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi (mukaillen Kananen 2018b, 25)

Kilpailija-analyysi jatkuu kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käytön listauksena. Eli, missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat (taulukko 3). (Kananen 2018b, 21.)

Kilpailija-analyysi: Kilpailijat							
Kilpailija	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Muu

Taulukko 3: Kilpailija-analyysi: Sosiaalisen median kanavat (mukaillen Kananen 2018b, 25)

Taulukossa 4 avataan enemmän kilpailijan toimintaa. Analyysiä tehdessä on helppo löytää kilpailijoista tietoa sosiaalisen median kautta sillä sieltä löytyvät tiedot ovat kaikkien nähtävillä. Taulukossa pohditaan kanavia, joita kilpailija käyttää, ketkä ovat kilpailijan kilpailijat ja seuraajat, minkälaista sisältöä kilpailija tuottaa sosiaaliseen mediaan sekä milloin kilpailija tuottaa niitä. Sen lisäksi analysoidaan kilpailijoiden seuraajien toimintaa; miten ja milloin he reagoivat kilpailijan sisältöön. Viimeisenä analysoidaan, kuinka aktiivinen kilpailija on vastaamaan seuraajilleen.

Kilpailija-analyysi (Sosiaalinen media)			
Kanava			

Kilpailijat			
Seuraajat			
Postausten luonne			
Postausten sisältö			
Palaute postauksiin			
Sisällölliset aukot/puutteet			
Postausten viikonpäivät			
Postausten kellonaika			
Seuraajien vastauspäivä			
Vastauskellonaika			

Taulukko 4: Kilpailija-analyysi: Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa (mukaillen Kananen 2018b, 25)

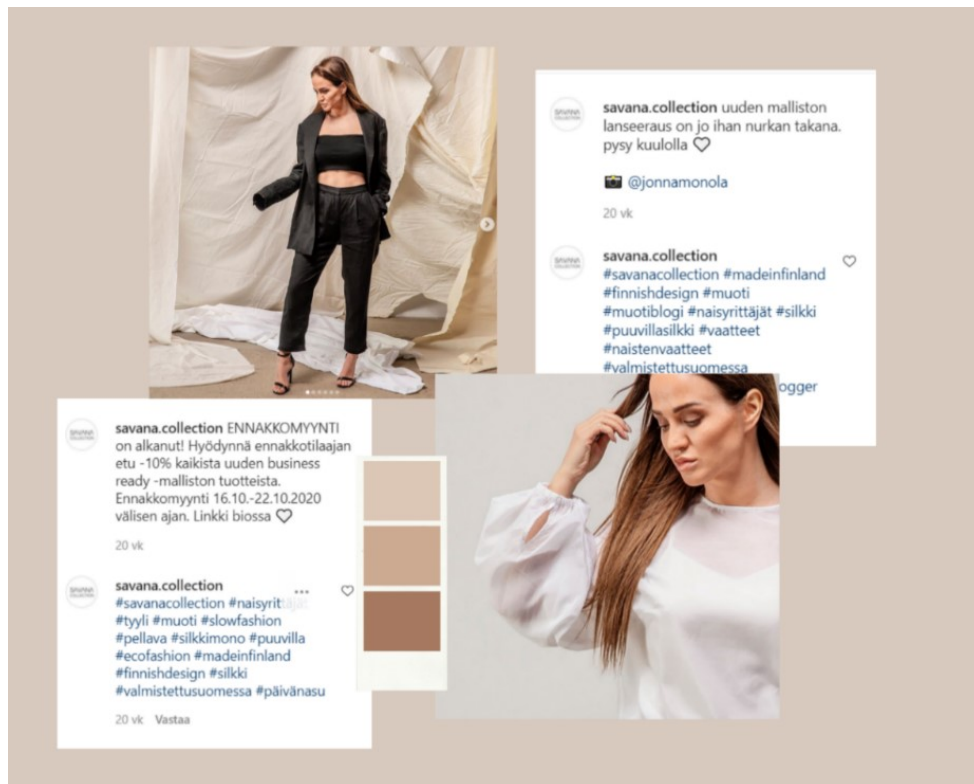
6 Kehittämistyön toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä. Kehittämismenetelminä hyödynnetään havainnointia sekä benchmarkingia. Tässä kappaleessa avataan havainnoinnin ja benchmarkingin toteutusta, tarkoitusta sekä miten tietoa kerätään ja mistä lähteistä.

6.1 Havainnointi

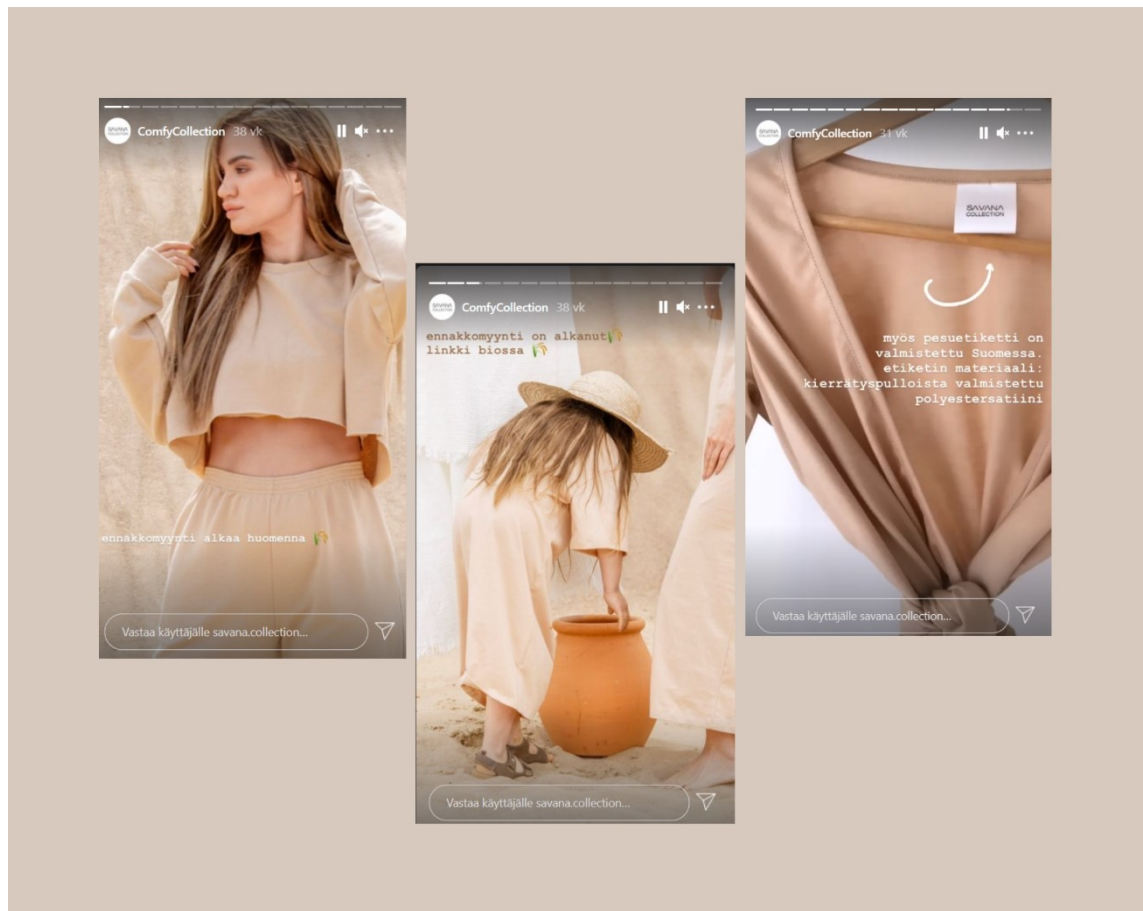
Opinnäytetyön havainnointi toteutetaan analysoimalla Savana Collectionin aikaisempia Instagram-julkaisuja. Havainnoissa analysoidaan ihmisten käyttäytymistä Savana Collectionin sosiaalisen median kanavissa. Havainnoissa hyödynnetään myös Savana Collectionin omia verkkosivuja, joista löytyy lisätietoa yrityksestä ja sen sanomasta. Havainnointien pohjalta tuotetaan digimarkkinoinnin kampanjan suunnitelmaan materiaaleja esimerkiksi kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi sekä ostajapersoonat. Havainnointi toteutetaan muutaman kuukauden Savana Collectionin Instagram-materiaalien pohjalta. Havainnoinnin tarkoituksena on saada selville Savana Collectionin aikaisempien digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden toteutustavat sekä toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden nykytilanne.

Kuviossa 7 nähdään minkä näköisiä postauksia Savana Collection on aikaisemmin tuottanut. Savana Collection on nostanut kuviossa nähdyissä Instagram-postauksissa esille ennakkomyynnin, alekoodin ja uuden malliston lanseerauksen. Yritys on käyttänyt hashtageina savanacollection, tyyli, muoti, slowfashion, pellava, silkkimono, puuvilla, ecofashion, madeinfinland, finnishdesign, silkki, valmistettusuomessa, päivänasu, muotiblogi, naisyrittäjät, puuvillasilkki, vaatteet ja naistenvaatteet. Postauksien värisävyt ovat valkoisen, mustan ja ruskean eri sävyjä.



Kuvio 6: Savana Collectionin Instagram-postauksia (mukailten Savana Collectionin Instagram-sivu)

Kuviossa 8 kuvataan Savana Collectionin vanhoja Instagram-tarinapostauksia eli Instagram-storeja. Myös näissä julkaisuissa näkyy luonnollisen ruskeat sävyt sekä ennakkomyynnin nostaminen esille. Tämän lisäksi kuviossa näkyy, kuinka yritys nosti esille tuotteiden ekologisuutta pesuetiketin kotimaisuudella ja valmistuksella.



Kuvio 7: Tarinapostauksia (mukaillen Savana Collectionin Instagram-sivu)

Savana Collection on markkinoinut kampanjoitaan Instagram-tarinaosion puolella sekä postauksen merkeissä. Markkinointi on tapahtunut Facebookissa ja Instagramissa. Ennakkotilaus on tärkeä osa myyntiä, joten ennakkotilausta on paljon nostettu esille jo ennen ennakkotilausmyyntiä. Kampanjoissa näiden lisäksi on nostettu esille tuotteiden ekologisuus pesuetiketeistä lähtien tuotteiden tekemiseen ja lähettämiseen. Kampanjoissa on hyödynnetty alennuskoodia sekä ilmaista toimitusta. Savana Collection käyttää luonnon sävyjä pääosin tuotteissaan. Tämä näkyy myös markkinoinnissa. Tekstit ovat säilytetty sopimaan muun muassa tuotteiden ja kuvien kanssa.

Havainnoinnin tuloksena havaitaan, että videomateriaaleja löytyy suhteellisen vähän verrattuna kuvamateriaaleihin. Yhdessä postauksessa on käytetty monia kuvia. Verkkosivujen sekä julkaisuiden havainnoinnissa huomataan, että naisten- ja lastenvaatteet ovat laajimmat tuotekategoriat Savana Collectionilla. Yrityksen myynnistä ei löydy miestenvaatteita.

6.2 Benchmarking

Benchmarkingissa analysoidaan Savana Collectionin kolmen kilpailijan sosiaalisen median julkaisuja sekä kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Benchmarking toteutetaan vertailemalla parin kuukauden sisällä tuotettuja postauksia kilpailevien yritysten sosiaalisten medioiden kanavissa. Benchmarkingin avulla saadaan tietoa kilpailijoiden toiminnasta Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissa. Sosiaalisen median kanavat valikoituvat sen mukaan, missä kanavissa kilpailevat yritykset markkinoivat itseään. Benchmarkingin tarkoituksena on saada selville erot Savana Collectionin ja kilpailevien yritysten välillä sekä löytää käytäntöjä, joita pystytään hyödyntämään Savana Collectionin digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelmassa.

Googlettamalla hakusanoilla ”suomalaisia vaatteita luonnonmateriaaleista” ja ”kotimaiset ja ekologiset vaatteet”, jotka kuvaavat hyvin Savana Collectionia, löytyy seuraavat yritykset: Nosh, Cuosi ja Aarre. Huomio kiinnittyy myös siihen, että näillä hakusanoilla Savana Collection ei nouse Googlen etusivulle. Kyseiset yritykset valikoituvat hakusanasivun ensimmäiseltä sivulta. Ensimmäiseltä sivulta käydään läpi kaikki yritykset ja valitaan niistä mahdollisimman samankaltaiset kuin Savana Collection. Nosh nousee yrityksenä kummallakin hakusanalla esille.

Kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä huomioida, että vain Cuosi tuottaa suhteellisen samanlaisia tuotteita kuin Savana Collection. Suomalaiset design-vaatteet ovat suhteellisen värikkäitä, joten Savana Collection erottuu hyvin ajattomilla ja luonnonväreihin taipuvilla vaatteillaan. On hyvä myös huomioida, että toiset yritykset ovat olleet pidemmän aikaa markkinoilla kuin toiset.

Seuraavissa taulukoissa 5-9 on kuvattuna kilpailija-analyysi Noshista, Cuosista ja Aarteesta. Kaikki kolme yritystä käyttävät Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median kanavina. Tämän lisäksi Nosh käyttää LinkedInia, vaikkakin kanava on todella vähäisellä käytöllä yrityksessä. Savana Collection erottuu tässä Pinterestin avulla, jota muut yritykset eivät käytä. Nosh ja Aarre kilpailivat seuraajien puolesta eri tasolla kuin Savana Collection, mutta Cuosin seuraajamäärät ovat suhteellisen samantasoiset kuin Savana Collectionilla. Yrityksillä on suhteellisen samankaltaista sisältöä. Noshin postaukset kuitenkin herättävät eniten mielipiteitä ja kommentointeja, joten näistä olisi hyvä ottaa mallia. Kuitenkin kaikilla yrityksillä on suhteellisen vähän videomateriaalia, joka toimisi kehityksenä yrityksille. Nosh ja Aarre pysyvät hyvin seuraajiensa mielessä julkaisemalla melkein joka päivä Instagramiin ja Facebookiin sisältöä. Tiettyjä ajankohtia postauksille ei löydy, kuitenkin yritykset vastaavat julkaisujen kommentteihin pikaiseen tahtiin.

Taulukossa 5 nähdään Savana Collectionin kilpailijat Nosh, Aarre ja Cuosi sekä heidän verkkosivujen URL-osoitteet. Noshin tuotteet ovat naisten vaatteet ja Cuosi myy naisten vaatteiden lisäksi myös muita kodintekstiilejä. Aarre myy vaatteita lapsille, miehille ja naisille.

Yrityksen Savana Collection Oy:n kilpailija-analyysi		
Kilpailija	Tuote	URL
Nosh	Naisten vaatteet	https://nosh.fi/
Aarre	Vaatteet	https://aarrelabel.com/
Cuosi	Naisten vaatteet + tekstiilit	https://cuosi.fi/

Taulukko 5: Savana Collectionin kilpailija-analyysi

Taulukko 6 avaa Savana Collectionin kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Cuosi ja Aarre hyödyntävät markkinoinneissaan Facebookia ja Instagramia. Nosh hyödyntää näiden kanavien lisäksi myös LinkedIniä.

Kilpailija-analyysi: Kilpailijat							
Kilpailija	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Muu
Nosh	x	x		x			
Aarre	x			x			
Cuosi	x			x			

Taulukko 6: Kilpailija-analyysi: Noshin, Aarreen ja Cuosin sosiaalisen median kanavat

Taulukossa 7 nähdään Noshista tehty kilpailija-analyysi. Seuraajia Noshilta löytyy Facebookista noin 67 000, Instagramista noin 24 000 ja LinkedInista hieman alle kaksi tuhatta. Noshin postauksien luonne on informatiivista LinkedInin puolella. Instagramissa ja Facebookissa Nosh jakaa sisältöä enimmäkseen myytävistä vaatteista. Postausten sisältö koostuu Facebookissa ja Instagramissa vaatteiden kuvista ja tekstistä, joka yleisesti myös sisältää alennuksen. LinkedIn-postaukset sisältävät linkkikuvan Noshin verkkokaupan uusimpaan artikkeliin sekä lyhyen infotekstin artikkelista. Postauksiin kertynyt palaute on positiivista. Facebookissa Nosh on kommenttikenttään kerännyt myös kysymyksiä. Eniten kommentointia tapahtuu Instagramissa, joka johtuu arvontojen järjestämisestä Instagramin puolella. Heikkouksina postauksissa on Noshin julkaisuiden tekstisisällöt, jotka sisältävät liikaa tai liian vähän tietoa. Postauksia tulee kellonajasta riippumatta melkein joka päivä Instagramiin ja Facebookiin. LinkedIniin ilmestyy postaus muutaman kuukauden välein. Seuraajat kommentoivat postauksia joko samana päivänä tai päivän viiveellä, ja Nosh vastaa kommentteihin suhteellisen nopeasti kellon ajasta riippumatta.

Kilpailija-analyysi - Nosh			
Kanava	Facebook	LinkedIn	Instagram
Kilpailijat			
Seuraajat	n. 67 000	1 724	n. 24 600
Postausten luonne	Kuvia vaatteista mallienpäällä	Informatiivinen sisältö, artikkelien jako	Kuvia malleista vaatteet päällä
Postausten sisältö	Monta kuvaa samassa postauksessa ja alennus melkein jokaisessa postauksessa	Kuvana artikkelin linkkikuva, lyhyt infoteksti	Kuva + teksti + alennuksia
Palaute postauksiin	Informatiivisia kysymyksiä	Positiivisia palautteita	Materiaalien ja istuvuuden kehumista. Arvonnot

			ja mielipidepostaukset saavat eniten kommentointia
Sisällölliset aukot/puutteet	Lukeminen hieman hankalaa, kun kappaleet pitkiä	Lisää sisältöä	Välillä hieman pitkiä sisältöjä vaikka pitävät sisällään tärkeitä tietoja
Postausten viikonpäivät	Joka päivä (useampi postaus)	(Julkaisee muutaman kuukauden välein)	Melkein joka päivä postaus
Postausten kellonaika	Kellonajat vaihtelevat aamusta iltaan	-	Kellonajat vaihtelevat aamusta iltaan
Seuraajien vastauspäivä	Samana päivänä postauksen kanssa	-	Yleisesti päivän viiveellä postauksesta
Vastaukellonaika	Aamusta iltaan	-	Aamusta iltaan

Taulukko 7: Kilpailija-analyysi: Noshin toiminta sosiaalisessa mediassa

Taulukossa 8 nähdään Aarteen hyödyntämät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Facebook ja Instagram. Seuraajia näistä kanavista löytyy yhteensä noin 30 000. Instagramissa seuraajia on noin 17 800 ja Facebookissa noin 15 000. Postausten luonne on informatiivista molemmissa kanavissa. Postaukset sisältävät kuvan tuotteista sekä tekstin suomeksi ja englanniksi. Puutteina on toimintaa ohjaavien sisältötekstien puute sekä huono videosisältö Facebookissa. Postauksia julkaistaan aamupäivästä joka päivä.

Kilpailija-analyysi - Aarre		
Kanava	Facebook	Instagram
Kilpailijat		

Seuraajat	n. 15 000	n. 17 800
Postausten luonne	Informatiivinen sisältö	Informatiivinen sisältö
Postausten sisältö	Kuva mallista vaate päällä, teksti sekä suomeksi että englanniksi	Sama kuin Facebookissa
Palautte postauksiin	Vähäinen kommentointi (muutama kysymyskomentti)	Yleinen kommentointi: emojiit
Sisällölliset aukot/puutteet	Sisältö ei ohjaa toimintaan eli esimerkiksi kommentoimaan julkaisua. Ei videosisältöä.	Sisältö ei ohjaa toimintaan eli esimerkiksi kommentoimaan julkaisua.
Postausten viikonpäivät	Joka päivä	Joka päivä
Postausten kellonaika	Yleisesti aamupäivä	Yleisesti aamupäivä
Seuraajien vastauspäivä	-	-
Vastauskellonaika	-	-

Taulukko 8: Kilpailija-analyysi: Aarteen toiminta sosiaalisessa mediassa

Taulukossa 9 nähdään analyysi Cuosin sosiaalisen median käytöstä. Kanavina Cuosilla toimii Facebook ja Instagram, joista löytyy molemmista seuraajia hieman alle tuhat. Postauksissa Cuosi jakaa tietoa vaatteista, tapahtumista ja alennuksista. Postaus koostuu kuvasta ja tekstistä sekä Cuosi hyödynsi Facebookissa myös Facebook-kauppaominaisuutta. Cuosin seuraajat kommentoivat todella vähän julkaisuihin, mutta yleensä kommentit ovat positiivisia. Puutteina on tekstisisällön vaikea luettavuus sekä Instagramin puolella visuaalisen ilmeen sekavuus. Cuosi julkaisee noin kerran viikossa sisältöä, mutta näille ei ole tiettyjä päiviä.

Kilpailija-analyysi - Cuosi		
Kanava	Facebook	Instagram
Kilpailijat		
Seuraajat	n. 750	931
Postausten luonne	Tietoja vaatteista, alennuksista ja tapahtumista	Tietoja vaatteista, alennuksista ja tapahtumista
Postausten sisältö	Kuva ja teksti. Facebook-kaupan hyödyntäminen.	Kuva ja teksti
Palaute postauksiin	Vähäinen kommentointi	Positiivisia palautteita
Sisällölliset aukot/puutteet	Teksti helpommin luettavaa sekä videomateriaalia pitäisi olla.	Ei yhtenäistä visuaalista ilmettä → Sekavan näköinen Instagram-käyttäjäsivu
Postausten viikonpäivät	Postaus noin kerran viikossa, ei tiettyä päivää	Postaus noin kerran viikossa, ei tiettyä päivää

Postausten kellonaika	-	-
Seuraajien vastauspäivä	-	-
Vastaukellonaika	-	-

Taulukko 9: Kilpailija-analyysi: Cuosin toiminta sosiaalisessa mediassa

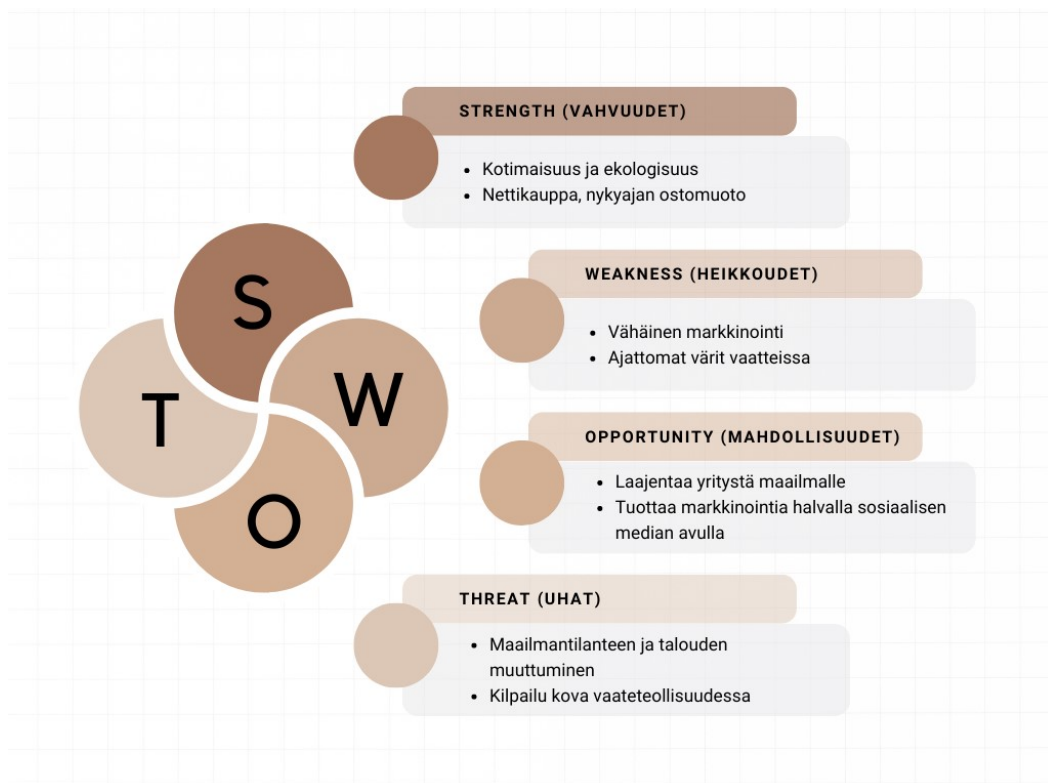
Kilpailija-analyysin tuloksena havaitaan, että sosiaalisessa mediassa aktiivisimmilla yrityksillä on enemmän seuraajia. Cuosi, jolla on vähiten seuraajia, julkaisee vain kerran viikossa postauksen. Nosh ja Aarre julkaisevat postauksia melkein joka päivä. Heiltä löytyy yli 10 kertaa isommat seuraajamäärät Instagramista ja Facebookista kuin Cuosilta. Yrityksien seuraajat ja tykkääjät saadaan parhaiten kanssakäymiseen sosiaalisessa mediassa eri arvonnoilla ja alennuskoodeilla.

7 Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella digitaalisen markkinoinnin kampanja Savana Collection Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Savana Collectionin digitaalista markkinointia eteenpäin tulevia kampanjoita varten ja antaa uusia ideoita tuleviin digitaalisen markkinoinnin kampanjoihin. Tässä pääluvussa 7 on kuvattu tässä opinnäytetyössä laatima digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle. Luku sisältää tilanneanalyysin, kohderyhmän määrittelyn, tavoitteiden asettamisen, strategian määrittelyn, kanavien ja taktiikoiden valitsemisen, toteutuksen suunnittelun sekä tulosten seurannan. Digitaalinen markkinoinnin kampanjan suunnitelma Savana Collection Oy:lle pohjautuu lyhytaikaiseen digitaalisen markkinoinnin kampanjaan, joka keskittyy uusien tuotteiden lanseeraukseen.

7.1 Tilanneanalyysi

Seuraavassa kuviossa 9 on kuvattu Savana Collection lähtötilannetta. Lähtötilannetta lähdetään analysoimaan tämänhetkisen tilanteen mukaan, niin yrityksessä kuin maailmallakin. Tähän apuna toimii SWOT-analyysi. Savana Collectionin sisäisinä vahvuuksina toimivat kotimaisuus ja ekologisuus tuotteissa. Heikkouksina nähdään vähäinen markkinointi ja ajattomat värit vaatteissa. Ajattomat värit kuitenkin pystyvät olemaan myös vahvuuksia. Mahdollisuudet, digitaalisen markkinoinnin ansiosta, ovat yrityksen laajeneminen muihin maihin sekä markkinoinnin edullisuus sosiaalisen median avulla. Uhkina toimivat nykyinen maailmantilanne sekä talouden muuttuminen muun muassa sotien seurauksina. Isona uhkana ovat myös kilpailijoiden määrä markkinoilla.

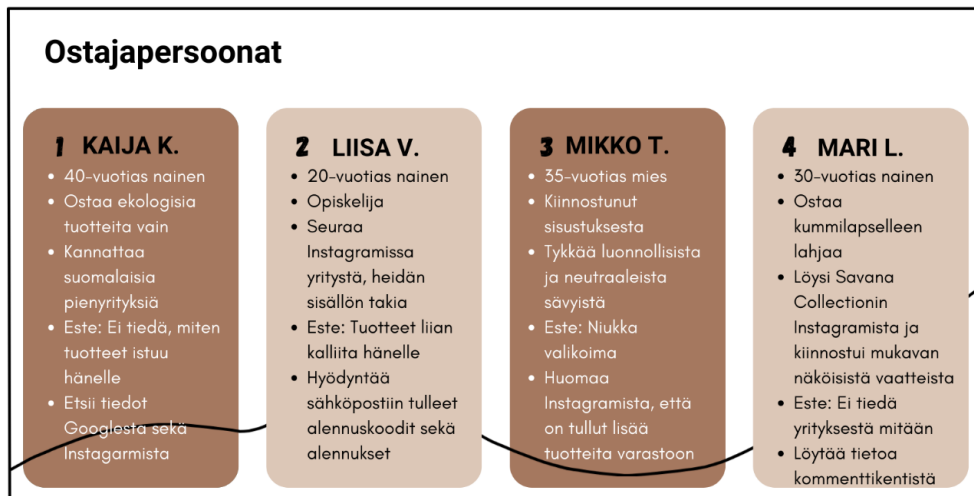


Kuvio 8: SWOT-analyysi Savana Collectionille

7.2 Kohderyhmän määrittely

Savana Collectionin Oy:n kohderyhmä rakennetaan tässä opinnäytetyössä ostajapersoonan avulla. Kuviossa 10 on esitetty Savana Collection Oy:lle luodut neljä ostajapersoonaa. Kuvioon luodaan neljä ostajapersoonaa ja heille tarinat, mistä löysivät yrityksen, mikä voisi olla este ostamiselle ja mikä on ratkaisu, jolla saadaan korjattua este. Opinnäytetyön havainnointi vaiheessa huomataan, että Savana Collection Oy kohdentaa markkinointinsa naisoletetuille. Tietenkin, isona syynä kohdentamiseen ovat vaatteet, jotka ovat erityisesti tarkoitettu naisille. Tämän takia kolmeksi ostajapersoonaksi nousee oletetut naishenkilöt sekä yksi miesoletettu, joka on kiinnostunut Savana Collectionin valikoimista löytyvistä kodintekstiilituotteista.

Ensimmäinen ostajapersoonana (kuvio 10) on 40-vuotias Kaija K., joka ostaa ainoastaan ekologisia tuotteita. Kaija kannattaa suomalaisia pienyrittäjiä. Este, minkä seurauksena Kaija harkitsee Savana Collectionilta ostamista, on tiedonpuute tarkoista koista. Kaija pyrkii etsimään tiedot Googlestä tai Facebookista. Toisena ostajapersoonana on Liisa V., joka on 20-vuotias opiskelija. Hän seuraa Instagramissa Savana Collectionia, heidän visuaalisen silmään pistävän sisällön takia. Esteenä tuotteiden ostolle on hinta. Hinta ongelmalle ratkaisuna on sähköpostiin tuleva alennuskoodi sekä alennustuotteiden ehdotukset. Kolmantena ostajapersoonana on Mikko T., joka on 35-vuotias sisutuksesta kiinnostunut mies. Mikko tykkää luonnollisista ja neutraaleista sävyistä, jotka näkyvät Savana Collectionin tuotteissa. Esteenä Mikon ostolle on niukka valikoima kodintekstiilituotteita, joita hän on ostamassa Savana Collectionin verkkosivuilta. Ongelmalle löytyy ratkaisu, kun Mikko saa tiedon, että uusia tuotteita on tullut varastoon. Viimeisenä ostajapersoonana on 30-vuotias Mari L.. Hän etsii kummilapselleen lahjaa ja löytää Savana Collectionin Instagramista ja huomaa heidän mukavan näköiset lastenvaatteet. Esteenä ostolle on tiedottomuus yrityksestä. Hän kuitenkin löytää Instagramin kommentteista ihmisten mielipiteitä ja vakuuttuu yrityksen luotettavuudesta.



Kuvio 9: Ostajapersoonat Savana Collectionille

Savana Collection on pienyritys, joka on tunnettu ekologisuudesta ja suomalaisuudesta. Savana Collectionin sivuilta ei löytynyt esimerkiksi tuotteiden arvostelua, mikä voi olla monelle mahdolliselle asiakkaalle este oston suhteen. Arvosteluja pystyy keräämään helposti sähköpostien ja Instagram-kyselyiden kautta esimerkiksi alennuskoodia vastaan. Tuotteiden laatu on hyvää, jonka seurauksena myös hinnatkin ovat korkeammat kuin pikamuotibrändien tuotteilla. Sähköpostin kautta Savana Collection pystyy jakamaan helposti alennuskoodeja sekä esittelemään tuotteita, mitkä ovat tarjouksessa juuri nyt. Tämä saa ihmiset ostamaan tuotteita helpommin sekä lisäämään myös tuotteita ostoskoriin, joita heidän ei edes pitänyt ostaa.

Opinnäytetyössä rakennetaan asiakaspolku Savana Collectionille, josta näkee, missä kohtaa asiakkuutta mennään ja miten on mahdollista saada potentiaalinen asiakas kanta-asiakasryhmään. Asiakaspolussa on kuitenkin huomioitava, että potentiaalisen asiakkaan ostoprosessi ei välttämättä ole yhtä suoraviivainen kuin kuvassa näyttää.

Kuviossa 11 nähdään Savana Collectionille luotu asiakaspolku. Asiakaspolku alkaa mainonnasta ja vaikuttajamarkkinoinnista, jotka sijoittuvat asiakkaan tietoisuusvaiheeseen. Sen jälkeen tulee sisältömarkkinointi, hakukoneet, blogit, vaikuttajayhteistyöt, sähköpostimarkkinointi, landing-sivut, sosiaalinen media ja uudelleenmarkkinointi. Nämä sijoittuvat harkintavaiheeseen. Harkintavaiheen jälkeen tulee asiakkaan ostopäätös, johon kuuluu ostomuistuttaja, alekoodin anto, verkkokauppa, kiitosviesti ja tervetuloaviesti. Viimeinen vaihe on kanta-asiakkuus, joka koostuu asiakaskirjeestä, asiakaskyselystä, alekoodista ja kampanjasta.

Asiakaspolku

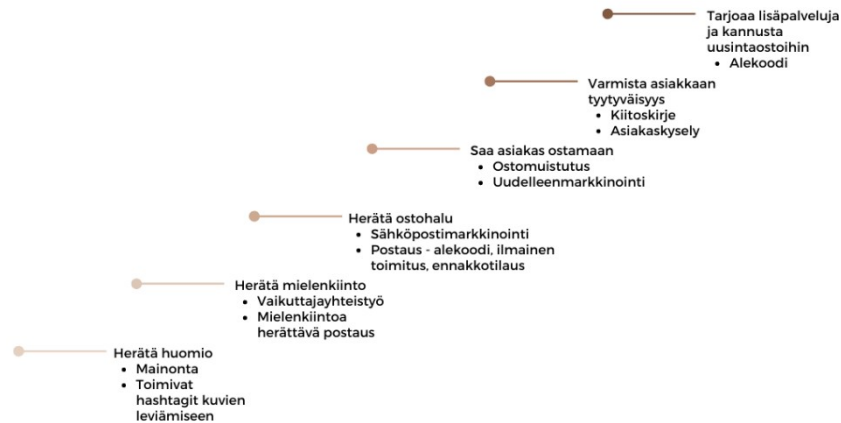


Kuvio 10: Savana Collectionille laadittu asiakaspolku

7.3 Tavoitteiden asettaminen ja strategian määrittely

Savana Collectionin kampanjalla pyritään kasvattamaan myyntiä korkeammaksi rakentamalla yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. Näiden lisäksi ylläpitämään asiakkaiden luottamusta. Tavoitteiden asettamisessa apuna toimii AIDASS-porrasmalli. AIDASS-porrasmallia tuottaessa Savana Collectionille pystytään aikaisemmin tuotettujen ostajapersonien avulla miettimään kohta kohdan minkälaiset sisällöt sopivat mihinkin porraskohtaan. AIDASS-porrasmallin tukena toimii hyvin myös asiakaspolku, SWOT-analyysi sekä aikaisempien Savana Collectionin sisältöjen havainnointi.

AIDASS-porrasmalli (kuviokuva 12) rakennetaan potentiaalista asiakasta ajatellen. Portaitten ensimmäisessä vaiheessa herätellään potentiaalisten asiakkaiden huomio Savana Collectionia kohtaan. Koska potentiaaliset asiakkaat eivät ole välttämättä tietoisia Savana Collectionista, pyritään heidät löytämään hashtagien tai maksetun mainonnan avulla. Seuraavassa kohdassa herätetään mielenkiinto postauksien avulla. Postauksia voivat olla esimerkiksi vaikuttajayhteistyö tai postaus ekologisista tuotteista. Kun mielenkiinto on herätetty, pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotteen tai tuotteita postauksien avulla tai sähköpostimarkkinoinnin. Tässä vaiheessa nostetaan esille postauksissa ja sähköpostiviesteissä alekoodit, ilmaisen toimituksen- tai ennakkotilauksien mahdollisuudet. Ostovaiheessa muistutetaan asiakasta esimerkiksi automatisoidun sähköpostin avulla keskeytyneestä ostoksesta tai uudelleen markkinoidaan postauksen avulla tuotteita. Ostotapahtuman jälkeen lähetetään kiitoskirje ostoksesta, asiakaskyselyitä sekä alekoodi uutta ostokertaa varten.



Kuvio 11: AIDASS-porrasmalli Savana Collectionille

Digitaalisen markkinoinnin kampanjan strategia pohjautuu yrityksen resurssien ja liiketoiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja tavoitteisiin. Digitaalisen markkinoinnin strategia integroituu muihin markkinointitoimiin, jotka tukevat Savana Collectionin liiketoimintaa.

7.4 Kanavien ja taktiikoiden valinta

Tässä opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin kampanjaa varten sosiaalisen median kanaviksi valikoituu Facebook ja Instagram sekä sähköposti. Näiden lisäksi Savana Collection hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan Pinterestia. Pinterest kuitenkin jää kanavista pois. Benchmarkingissa huomatiin, että kilpailijat eivät hyödynnä Pinterestia eikä Pinterest kuulunut suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin Suomessa vuonna 2020 (kuvio 1). Facebookin tarkoituksena on tuottaa uusia asiakkuuksia yrityksille ja saada asiakkaat verkkokauppaan. Instagram valikoituu kanavaksi, koska siellä voidaan tuottaa visuaalisempaa sisältöä nykyisille asiakkaille. Sähköposti on tärkeässä osassa asiakaspolkua ja on tämän seurauksena tärkeässä osassa myös koko opinnäytetyötä.

Tietoperustaan kerätyn tiedon mukaan Facebookiin sekä Instagramiin tulisi tuottaa yksi julkaisu vuorokaudessa. Tämä nousee myös esille benchmarkingissa, jossa selvisi, että seuraajamääriltään suurimmilla yrityksillä julkaisuja ilmestyy melkein joka päivä. Julkaisun tarkoituksena on tuoda esille tärkeitä asioita kampanjaan ja yritykseen liittyen.

Benchmarkingin tuloksena huomatiin, että erilaiset arvonnat toimivat, kun halutaan saada uusia asiakkaita seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa ja reagoimaan postauksiin. Tämän lisäksi on tärkeä nostaa esille alekoodit, joita tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa seuraavat asiakkaat pystyisivät hyödyntämään. Alekoodia ja alennuksia pystytään hyödyntämään myös sähköpostiviesteissä. Kustannustehokkain aika tuottaa sisältöä samalla sekä Facebook-, että Instagram-tileille on kello 14. Sähköposti tulee automatisoida lähtemään asiakkaalle riippuen siitä, missä ostopolunvaiheessa asiakas sillä hetkellä on.

7.5 Toteutuksen suunnittelu ja tulosten seuranta

Opinnäytetyössä tuotetaan yksi sähköpostikirjemalli, kolme Instagram- ja Facebook-tarinapostausmallia sekä tekstiosuudet kahdelle Facebook- ja Instagram-postaukselle. Esimerkkimalleja pystytään hyödyntämään joko suoraan tai apuna tulevilla digitaalisen markkinoinnin kampanjoissa ja niiden julkaisemisessa sosiaalisessa mediassa. Postauksien, tarinapostauksien sekä sähköpostien tarkoituksena on lisätä myyntiä ja saada yleisnäkyvyyttä Savana Collectionille.

Tuotetuissa sisällöissä hyödynnetään Savana Collectionin mustia, valkoisia sekä ruskean eri värisävyjä; #E5D1C2, #DCC7B7, #CCA991 ja #A5785F. Fontteina tarinoissa sekä sähköpostiviesteissä toimi Raleway Heavy, Raleway, Montserrat, Cerebri, Angella White, Montserrat Classic sekä Roboto. Tarinapostauksien ja sähköpostimallin tuottamisessa käytettiin Canva-sovellusta. Tarinan koot määräytyivät Instagramin ja Facebookin tarinapohjien mukaan, jotka löytyivät Canvasta.

7.5.1 Sähköpostiviesti

Opinnäytetyössä luodaan yksi sähköpostiviesti (kuviot 13-15). Sähköpostiviestin tarkoituksena on lähettää sähköposti asiakkaille, jotka ovat tilanneet Savana Collectionin sähköpostiviestit. Kuvio 13 toimii sähköpostiviestin kantana ja ensimmäisenä sivuna. Sen tarkoituksena on saada vastaanottajan huomio. Huomion herättämisen avulla pyritään saamaan asiakas lukemaan koko sähköpostin. Mielenkiintoa pyritään herättämään sähköpostin otsikolla ”Suomalaista designia - ekologinen vaihtoehto pikamuodille”, jossa tuodaan Savana Collectionin sanomaa ja ajatusmaailmaa esille. Ensimmäiselle sivulle nostetaan myös esille Savana Collectionin logo sekä kuvassa näkyvän tuotteen hinta ”Pellavahousut 149,00 €”. Sen lisäksi ensimmäisellä silmäyksellä lukija saa tiedon, mitä sähköposti sisältää.

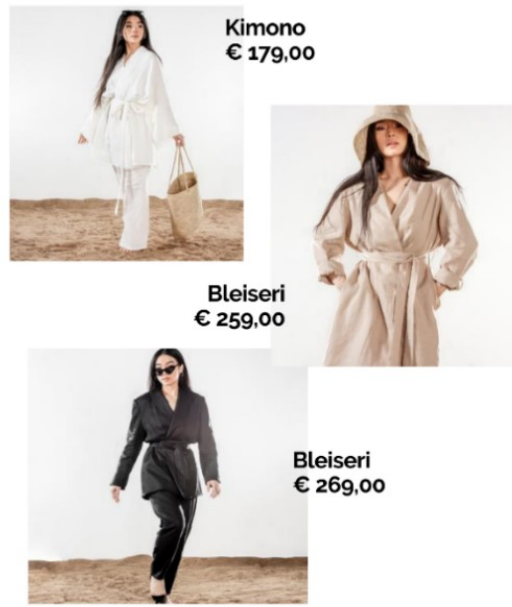


Kuvio 12: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 1

Kuviossa 14 on esitetty sähköpostin toinen sivu. Toisella sivulla on nostettu esille tämän syksyn uutuusmuotia. Kuviksi on valikoitunut kolme kuvaa eri tuotteista. Kuvien kanssa pyritään olemaan hillittyjä, jottei sähköpostiviesti muutu raskaaksi ja hitaaksi avata. Uusien tuotteiden lisäksi toisen sivun alareunaan on laitettu teksti ilmaisesta toimituksesta yli 70 euron tilauksiin. Ilmaisen toimituksen tarkoituksena on tuoda sähköpostiin alennuskoodin kaltainen houkutin, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteiden ostosta.

Uutta muotia

Miltä tämän syksyn muoti näyttää?



Kimono
€ 179,00

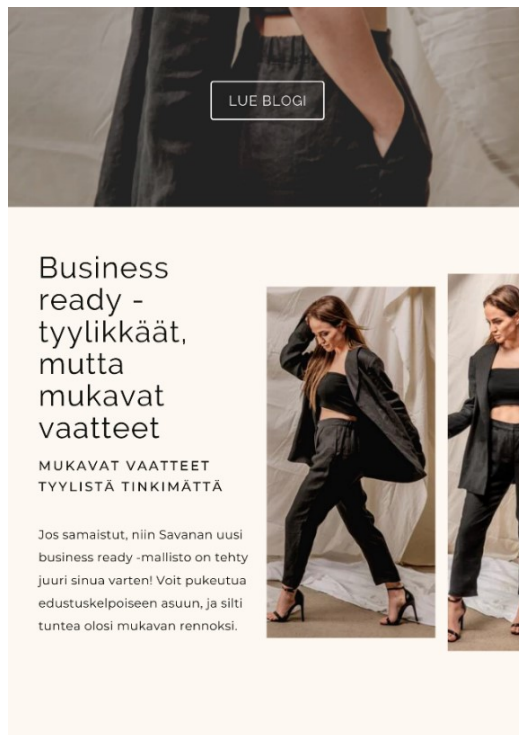
Bleiseri
€ 259,00

Bleiseri
€ 269,00

ILMAINEN TOIMITUS YLI 70 € TILAUKSISTA

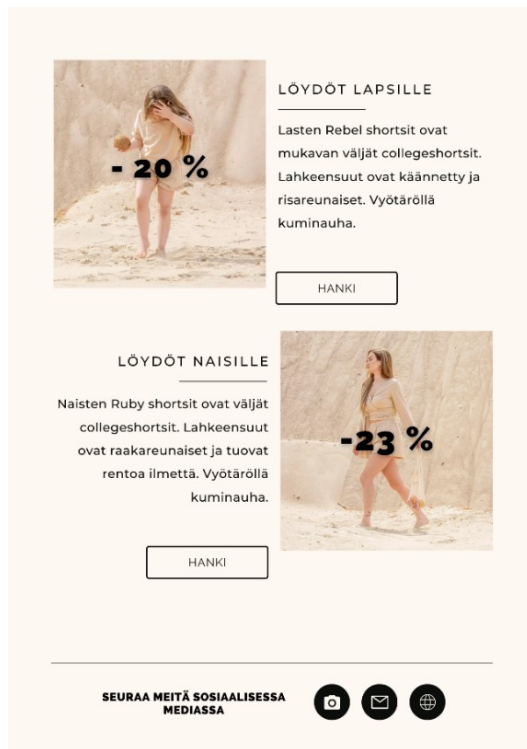
Kuvio 13: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 2

Sähköpostiviestissä pyritään tuomaan myös informatiivista sisältöä. Tämä näkyy sähköpostin sivulla kolme (kuvio 15). Informatiiviseen sisältöön on nostettu esille Savana Collectionin julkaisemasta blogista valikoitunut kohta. Blogissa nostetaan esille uutta mallistoa ja sen hyötyjä. Kuviossa 15 nähdään myös linkkikohta ”lue blogi”, jonka asiakas voi avata halutessaan ja täten päätyä Savana Collectionin verkkokauppaan lukemaan koko blogitekstin.



Kuvio 14: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 3

Kuviossa 16 on esitetty sähköpostin viimeinen sivu. Viimeisen sivun tarkoituksena on alennustuotteiden avulla saada asiakas viimeistään yrityksen verkkokauppaan ja täten ostamaan tuotteen. Alennustuotteina on nostettu esiin lasten sekä naisten vaatteita. Alennustuotteiden lisäksi sähköpostin alareunasta löytyy yrityksen sosiaalisen median kanavat, joiden kautta asiakas pääsee paremmin tutustumaan yrityksen toimintaan.



Kuvio 15: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 4

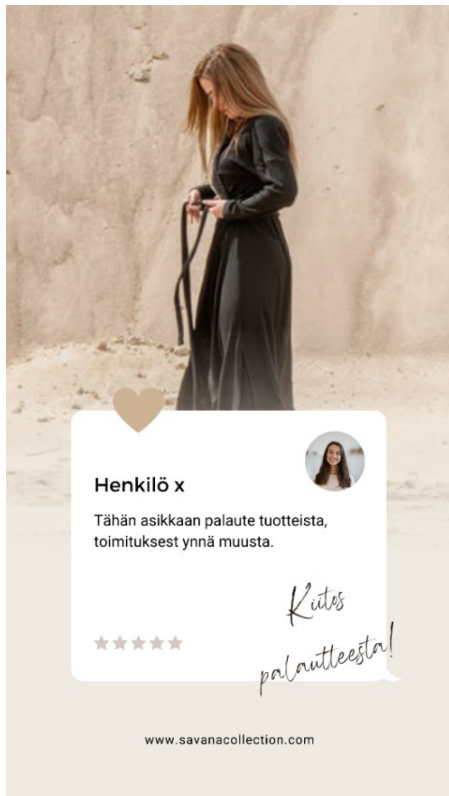
Sähköposti on pyritty pitämään visuaalisena ja Savana Collectionin mukaisena muun muassa värimaailmojen kautta. Lopuksi sähköpostiviestiin laitettaisiin vielä yrityksen yhteyshenkilön allekirjoitus eli Hannele Martin ja hänen yhteystietonsa. Otsikot ja linkkiotsikot toimivat yhteytenä verkkokauppaan sekä kiinnostuksen herättäjinä.

7.5.2 Sosiaalisen median julkaisut

Opinnäytetyössä suunniteltujen Instagram- ja Facebook-tarinapostausmallien tarkoituksena on herättää seuraajien mielenkiinto ja ostohalu Savana Collectionin tuotteisiin.

Tarinapostauksien avulla nostetaan esille Instagram- ja Facebook-seuraajille tuotteiden ekologisuutta ja kotimaisuutta, ennakkotilausmahdollisuutta sekä asiakkaiden palautteita tuotteista. Näitä Savana Collection jo aikaisemmin hyödyntänyt digitaalisessa markkinoinnissaan.

Ensimmäisessä tarinapostausmallissa (kuviossa 17) nostetaan esille asiakkaan palaute tuotteesta. Palaute on mahdollista kerätä asiakaskyselyllä oston jälkeen. Tarina sisältää myös kuvan tuotteesta, josta palaute on tehty sekä Savana Collectionin verkkokauppa, josta tuotteen pystyy ostamaan. Tarinapostauksen tavoitteena on pitää Savana Collectionin visuaalinen ilme.



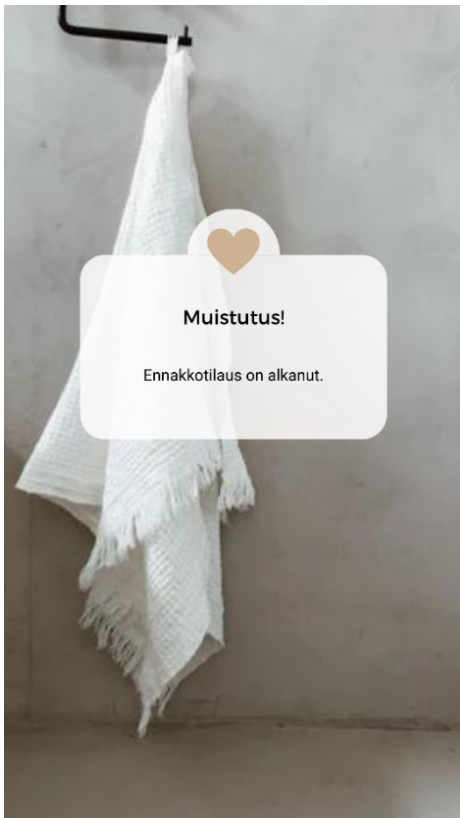
Kuvio 16: Savana Collection tarinapostausmalli osa 1

Kuviossa 18 nähdään toinen Instagram- ja Facebook-tarinapostausmalli. Tähän tarinapostaukseen on nostettu esille Savana Collectionin yrityskuvaa eli suomalaisuutta sekä ekologisuutta. Kuviossa nähdään kolme kuvaa Savana Collectionin tuotteista. Tarinapostaus tavoittelee myös tässä tapauksessa värisävyyttä ja visuaaliselta ilmeeltään Savana Collectionin värisävyjä.



Kuvio 17: Savana Collection tarinapostausmalli osa 2

Viimeisessä Instagram- ja Facebook-tarinapostausmallissa nostettiin esille ennakkotilausmahdollisuus (kuvio 19). Tarinapostaus luotiin yksinkertaiseksi, mutta mielenkiintoa herättäväksi. Taustalla nähdään Savana Collectionin tekstiilituote, joita myös on vaatteiden lisäksi hyvä tuoda esille.



Kuvio 18: Savana Collection tarinapostausmalli osa 3

Tarinapostausmalleissa on painotettu ekologisuutta sekä kotimaisuutta. Malleissa on nostettu esille myös asiakkaiden mahdolliset palautteet ja mielipiteet tuotteista. Näitä palautteita pystytään keräämään Instagramin tai sähköpostin kautta.

Sosiaalisen median postauksissa hyödynnetään Savana Collectionin itse tuottamaa sisältöä eli suoraan heidän ottamia kuvia ja videota. Benchmarkingin avulla selvisi, että kilpailijat eivät tuota paljoa videomateriaalia sosiaalisen median kanaviin. Kehityksenä Savana Collectionille olisi panostaa myös videomateriaaleihin, mikä erottaisi Savana Collectionin kilpailijoistaan. Ihmisten mielenkiintoa pyritään herättämään postauksien tekstien avulla. Postauksissa nostetaan esille asioita, jotka ovat toimineet niin Savana Collectionin markkinoinnissa kuin kilpailijoiden markkinoinneissa eli ihmisten mielenkiinnon herättämisellä toiminnoilla sekä tarjouksilla.

Tekstinä toimii esimerkiksi:

1. ”Uusi mallisto lanseerataan syksyllä. 🍁 Nyt sinun on mahdollisuus ennakkotilata tuotteet. Älä ohita tätä mahdollisuutta! 😊
Meiltä saat ilmaisen toimituksen yli 150 euron ostoksista.”
2. ”Tarjoamme laadukkaita ja ajattomia design-vaatteita lapsille ja naisille! ❤️
Seuraamalla meitä sosiaalisessa mediassa pysyt ajan tasalla tulevista mallistoista ja tarjouksista. 😊”

Näiden lisäksi postauksiin on hyvä kirjoittaa hashtagit eli avainsanat, jotka eivät ole aina samat. Edellisiin postausteksteihin on tuotettu seuraavat avainsanat:

1. #SavanaCollection #slowfashion #mallisto #ennakkotilaus #vaatteet #naistenvaatteet #(mitä materiaalia tuotteet ovat) #(miten tuotteet erottuvat aikaisemmista tuotteista) #ilmainentoimitus #suomalainen #kotimainen #ekologinen
2. #SavanaCollection #slowfashion #vaatebrändi #designvaatteet #lastenvaatteet #naistenvaatteet #vaatteet #ekologisuus #ekologinen #materiaali #suomalainen #kotimainen

Näiden avainsanojen avulla yritys pystyy tavoittamaan myös muita kuin omia seuraajiaan sosiaalisessa mediassa.

7.5.3 Analysointityövälineet

Aikaisempaa analysointimateriaalia Savana Collectionin digitaalisen markkinoinnin kampanjoista ei ole hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä on nostettu esille analysointityökalut, joita tulevissa kampanjoissa pystytään hyödyntämään. Tärkeänä kehitysehdotuksena on saada analysointimenetelmät toimimaan, jotta tuloksia pystytään hyödyntämään tulevissa kampanjoissa sekä kehittämään kampanjan toimivuutta. Kampanjan onnistumista pystytään helposti mittaamaan vertailemalla aikaisemmista kampanjoista saatuihin datoihin uuden kampanjan datoihin. Datat ovat tässä asiayhteydessä seuraajamäärä ja sen nousu, reaktiot aikaisempiin vertaus uusiin postauksiin eli tykkäykset kuvassa, kommentoijien ja jakamisten määrä sekä, kuinka paljon julkaisu on tavoittanut ihmisiä.

Näitä tilastoja pystyy helposti mittaamaan Facebookin omalla analyysityökalulla sekä Instagramin Insights-työkalulla. Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvä seurata myös konversiota. Asiakkaiden kokemuksia sekä mielipiteitä on myös helppo kysyä Instagramin tarinapuoella ja tätä saadaan julkaisun jälkeen sen toimivuus selville ja kerätä tietoa seuraavan kampanjan kehittämistä varten. Savana Collection pystyy tuottamaan helposti Net Promoter Score- sekä Customer Effort Score -kyselyt sähköpostitilailijallensa ja tätä kautta saada myös mielipiteet asiakkailta, jotka eivät välttämättä seuraa Savana Collectionia sosiaalisessa mediassa.

8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella digitaalisen markkinoinnin kampanja Savana Collection Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Savana Collectionin digitaalista markkinointia eteenpäin tulevia kampanjoita varten ja antaa ideoita tuleviin digitaalisen markkinoinnin kampanjoihin. Opinnäytetyössä nostettiin myös esille analysointityökalut, joiden avulla tulevien kampanjoiden tuloksia ja onnistumista pystytään mittaamaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia, digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelua, tutkimus- ja kehittämismenetelmiä, havainnointia sekä benchmarkingia. Teorioiden pohjalta aloitettiin toteuttamaan kehittämistyötä. Kehittämistyön alussa havainnoitiin Savana Collectionin sosiaalisen median käyttöä, jonka jälkeen tehtiin benchmarking kolmelle Savana Collectionin kilpailijalle.

Opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin kampanjan kehitysehdotuksina esille nousi julkaisuiden määrän kasvattaminen, joka selvisi benchmarkingin tuloksien avulla. Tämän lisäksi jokaisessa julkaisuissa tulisi olla informatiivista sisältöä, joko yrityksen ekologisuudesta, alennuskoodeista, ilmaisesta toimituksesta tai ennakkotilausmahdollisuudesta. Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelmaa tuottaessa huomioitiin kohderyhmä sekä minkälaista sisältöä tuotetaan mihinkin kanavaan. Savana Collectionin itse tuottaman liiketoiminnan strategian myötä pystytään selvittämään tulevaisuudessa, kuinka paljon resursseja pystytään laittamaan digitaaliseen markkinointiin. Jos resurssit riittävät tulevaisuudessa, Instagram- ja Facebook-postaukset tulisi erottaa toisistaan Facebookin ja Instagramin hyötyjen maksimoimiseksi. Facebookiin tuotettaisiin sisältöä potentiaalisille asiakkaille, kun taas Instagram painottuisi nykyisiin seuraajiin ja asiakkaisiin. Pyrkimyksenä olisi saada lisää reagointeja sekä kommentointeja postauksiin. Tämä onnistuisi esimerkiksi arvontojen järjestämisellä sosiaalisessa mediassa.

Digitaaliseen markkinoinnin kampanjaan suunniteltiin myös sähköpostimalli, Instagram- ja Facebook-postausmallit sekä Instagram- ja Facebook-tarinapohjamallit. Mallit rakentuivat havainnoinnin ja benchmarkingin pohjalta. Sosiaalisten medioiden muuttuessa olisi myös hyvä muokata postauksien ja tarinoiden sisältöä sekä testailla ja hyödyntää sosiaalisten medioiden uusia ominaisuuksia.

Ostajapersoonan luomisessa saatiin selville, minkälaisia eri ostajia voi löytyä asiakasryhmästä. SWOT-analyysi auttoi löytämään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Suunniteltu asiakaspolku antaa tulevaisuudessa hyvin osviittaa siitä, missä asiakkaat menevät ostoprosessin suhteen ja mitä pystytään vielä tekemään saadakseen heidät kanta-asiakkaiksi ja pitämään heidät kanta-asiakkaina. Myös kilpailija-analyysien avulla saatiin selville kilpailijoiden toiminta Facebookissa ja Instagramissa.

Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti, minkä seurauksena yrityksen oma digitaalista markkinointi tulisi muokata jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin automatisoinnilla pystytään keräämään tietoa helpommin ja nopeammin ja tämän takia analysointityövälineet tulisi olla kunnossa.

Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelu onnistui hyvin opinnäytetyössä. Tavoite saavutettiin, sillä uusia kehitysideoita syntyi. Opinnäytetyö toi myös hyvin esille Savana Collectionin digitaalisen markkinoinnin nykyisen tilanteen. Digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnitelmaa voi jalostaa yrityksen sisällä vielä paremmin, kun yhdistää sen markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaan ja antaa näille kaikille yhtenäiset tavoitteet.

Tämä opinnäytetyö toi näkyvyyttä sille, kuinka tärkeä osa digitaalista markkinointia on suunnittelu. Ja itse digimarkkinoinnin tuottaminen ei tuota hyvää tulosta ilman, että siinä on selkeä suunnitelma pohjalla.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G. & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. 18. painos. Malaysia: Global Edition.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 17.painos. Slovakia: Pearson.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys : näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. 1. painos. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018 Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. New Jersey: Wiley.

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

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J., & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT: työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Åbo Akademi.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1 painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Nokkanen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1-3 painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 2 painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Toivonen, L. & Vihtonen, J. 2021. Digimarkkinointia: tehokkaasti & tuloksellisesti: digimarkkinoinnin opas pienyrittäjille. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset

Call To Action 2021. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa?. Viitattu 15.3.2021.

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikka/>

Ellering, N. 2017a. How Often To Post On Social Media? Blogikirjoitus 18.10.2017 CoSchedule-blogissa. Viitattu 14.3.2021. https://coschedule.com/blog/social-media-content-creation/?utm_medium=email&utm_campaign

Facebook 2021. Tietoja Facebook-pikselistä. Viitattu 8.3.2021.

<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Heikkilä, T. 2014. KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 1.8.2022.

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

Hintikka, K. 2021. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.3.2021.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hopkins 2021. Digitaalinen analytiikka. Viitattu 15.3.2021.

<https://www.hopkins.fi/analytiikka/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Marquis, C. 2021. What Does Slow Fashion ‘Actually’ Mean?. Forbes. Viitattu 19.9.2022.

<https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=48df01dd73b4>

Meltwater. 2019. Someopas: Näin hyödynnät Instagramin kyselytoimintoa. Viitattu 1.8.2022.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-kyselytoiminto>

- Meltwater, 2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi - 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Viitattu 4.8.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>
- Norha, T. 2020. Oikeat hashtagit Instagramiin - vinkit avainsanojen käyttöön. Oppila. Viitattu 1.8.2022. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>
- Nostamo 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101. Viitattu 29.8.2022. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Parikka, E. & Sauristo, H. 2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Metropolia. Viitattu 7.3.2021 <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>
- Puustinen, L. 1.6.2005. ”Markkinoiden halutuin kohderyhmä” Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa. Lähikuva. Viitattu 3.8.2022. <https://journal.fi/lahikuva/article/view/115960?acceptCookies=1>
- Savana.collection. Instagram. Viitattu 6.3.2021 <https://www.instagram.com/savana.collection/?hl=fi>
- Savana Collection 2021. Tietoa meistä. Viitattu 6.3.2021. <https://savanacollection.com/pages/tietoa-meista>
- Rosenberg, J. 4.2018. Kun risuaidasta tuli hashtag. Kielikello. Viitattu 1.8.2022. <https://www.kielikello.fi/-/kun-risuaidasta-tuli-hashtag>
- Tahkola,V. 27.7.2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome. Viitattu 1.8.2022. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>
- Tursas, S. 2016. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla?. Lianatech. Viitattu 16.3.2021. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>
- Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM Someco. Viitattu 7.3.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2021/>
- Venermo, A. 2021. Mitä on Digitaalinen markkinointi?. Näillä keinoilla pääset alkuun. Viitattu 7.3.2021. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien suosio (Valtari 2020).....	10
Kuvio 2: Asiakaspolku (Tursas 2016).	14
Kuvio 3: AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303).....	15
Kuvio 5: Sosiaalisten kanavien vertailua (mukaillen Kananen 2018a, 437)	17
Kuvio 6: Sosiaalisen median päivitystiheys tutkimusten mukaan (mukaillen Ellering 2017a; Ellering 2017b).	17
Kuvio 7: Savana Collectionin Instagram-postauksia (mukaillen Savana Collectionin Instagram- sivu)	26
Kuvio 8: Tarinapostauksia (mukaillen Savana Collectionin Instagram-sivu)	27
Kuvio 9: SWOT-analyysi Savana Collectionille	35
Kuvio 10: Ostajapersoonat Savana Collectionille.....	37
Kuvio 11: Savana Collectionille laadittu asiakaspolku.....	38
Kuvio 12: AIDASS-porrasmalli Savana Collectionille	39
Kuvio 13: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 1.....	41
Kuvio 14: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 2.....	42
Kuvio 15: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 3.....	43
Kuvio 16: Savana Collectionin sähköpostiviesti osa 4.....	44
Kuvio 17: Savana Collection tarinapostausmalli osa 1.....	45
Kuvio 18: Savana Collection tarinapostausmalli osa 2.....	46
Kuvio 19: Savana Collection tarinapostausmalli osa 3.....	47

Taulukot

Taulukko 1: Perinteinen SWOT-nelikenttä (mukaillen Meristö ym. 2007, 13).....	13
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi (mukaillen Kananen 2018b, 25)	23
Taulukko 3: Kilpailija-analyysi: Sosiaalisen median kanavat (mukaillen Kananen 2018b, 25) .	23
Taulukko 4: Kilpailija-analyysi: Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa (mukaillen Kananen 2018b, 25)	24
Taulukko 5: Savana Collectionin kilpailija-analyysi.....	29
Taulukko 6: Kilpailija-analyysi: Noshin, Aarteen ja Cuosin sosiaalisen median kanavat	29
Taulukko 7: Kilpailija-analyysi: Noshin toiminta sosiaalisessa mediassa.....	31
Taulukko 8: Kilpailija-analyysi: Aarteen toiminta sosiaalisessa mediassa	32
Taulukko 9: Kilpailija-analyysi: Cuosin toiminta sosiaalisessa mediassa.....	34