



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma verkkokauppa Y:lle

Mili Kivinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mili Kivinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma verkkokauppa Y:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 15
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yrityksen X verkkokaupalle Y sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä toimeksiantajalle. Työn toimeksiantajana toimi kotimainen tukkuliike yritys X, joka on perustanut kuluttajille suunnatun verkkokauppa Y:n loppuvuodesta 2019. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata toimeksiantajan tarpeeseen kasvattaa verkkokauppa Y:n ja sen brändin tunnettuutta sosiaalisen median markkinoinnin avulla.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, menetelmäosasta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosan alussa pohjustetaan lukijaa kaupan alan murrokseen ja verkko-ostamisen nousuun, sillä näistä syistä myös yritys X on alun perin päättänyt perustaa verkkokauppa Y:n. Puhuttaessa markkinoinnista teoriaosa rajattiin koskemaan pelkästään digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Teoriaosassa käsiteltiin digitaalista markkinointia sekä sen hyötyjä yrityksen näkökulmasta, sekä miten brändiä voidaan luoda ja vahvistaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Sosiaalista mediaa käsiteltiin osana digimarkkinointia, sekä käytiin tarkemmin läpi valitut kanavat, eli Instagram ja Facebook. Lisäksi teoriaosassa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua, sekä käytiin läpi yksityiskohtaisesti SOSTAC-malli, jonka pohjalta myös verkkokauppa Y:lle luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin.</p> <p>Työn kehittämismenetelmäksi valittiin dokumenttianalyysi, jonka pohjana käytettiin verkkokauppa Y:n Instagram- ja Facebook tilien dataa kolmen kuukauden ajanjaksolta. Dokumenttianalyysin tavoitteena oli saada laajempi käsitys verkkokaupan Y:n Instagram- ja Facebook-tilien nykytilasta sekä kävijöistä. Dokumenttianalyysistä saatuja tietoja ja havaintoja hyödynnettiin erityisesti SOSTAC-mallin mukaisesti nykytila-analyysissä, sekä kohderyhmän, asiakaspersoonan ja ostopolun luomisessa.</p> <p>Työn empiirisestä eli toiminnallisesta osuudesta valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on rakennettu verkkokauppa Y:n Instagramin ja Facebookin sisällöntuotantoon ja kanavissa tapahtuvaan yrityksen markkinointiin. Varsinainen suunnitelma tehtiin SOSTAC-mallin mukaisesti, jonka mukaan työ alkaa nykytila-analyysillä, jota seuraa markkinointitavoitteet, kohderyhmä ja strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta. Työn päättää pohdinta, jossa käydään läpi muun muassa opinnäytetyöprosessia sekä työn onnistuneisuutta. Työn produktina valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä sen pohjalta tehty visuaalinen esitys suunnitelmasta tulevat toimeksiantajan käyttöön suunnitelman aikataulun mukaisesti. Suunnitelman ajanjakson jälkeen suunnitelmaa voidaan päivittää laatimalla muun muassa uudet tavoitteet markkinoinnille. Suunnitelma on tällaisenaan tehty vain Instagramiin ja Facebookiin, mutta suunnitelma on hyvin muokattavissa esimerkiksi kanavien määrän lisääntyessä tulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa, SOSTAC-malli

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Verkkokauppa ja kaupan alan murros	4
3 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media	6
3.1 Brändin rakentaminen digitaalisen markkinoinnin avulla	6
3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia.....	8
3.3 Sosiaalisen median kanavat.....	10
3.3.1 Instagram	10
3.3.2 Facebook.....	11
4 Markkinoinnin suunnittelu	13
4.1 Markkinointisuunnitelma	13
4.2 SOSTAC-malli.....	14
5 Taustatyö.....	17
5.1 Dokumenttianalyysi.....	17
5.2 Johtopäätökset.....	26
6 Verkkokaupan Y sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	28
6.1 Nykytilanne.....	28
6.2 Markkinointitavoitteet	33
6.3 Kohderyhmä ja strategia.....	34
6.4 Toimenpiteet	37
6.5 Toimintasuunnitelma.....	39
6.6 Hallinta ja seuranta	40
7 Pohdinta	42
Lähteet	45
Liitteet.....	49
Liite 1. Verkkokauppa Y:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	49

1 Johdanto

Kaupan ala on kokenut jo vuosia suuria muutoksia. Digitalisaatio ja sen tuoma muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä ohjaa yhä enemmän kuluttajia tekemään ostoksia verkkokaupan kautta perinteisten kivijalkaliikkeiden sijaan. Myös koronapandemia ajoi asiakkaita yhä enemmän tekemään ostoksia verkkokaupoissa, kun monet kivijalkaliikkeet olivat suljettuina rajoitusten takia. Isot tavaratalot ja muut perinteiset kivijalkaliikkeet ovat joutuneet pohtimaan uusia ratkaisuja, miten asiakkaat ostavat heiltä jatkossa tuotteita ja palveluita. (Männistö & Toivonen 24.8.2020.)

Vallitseva muutos kaupan alalla on vaikuttanut myös tukkuliikkeiden toimintaan. Perinteisesti tukkuliikkeet ovat toimineet välikätenä tuotteiden valmistajan ja vähittäiskaupan välillä, mutta kaupan alan muuttuessa moni tukkuliike on ryhtynyt myymään tuotteitaan myös suoraan asiakkaille esimerkiksi oman verkkokaupan kautta. Myös vähittäiskaupoille ja yritysasiakkaille tarkoitetut verkkokaupat ovat yleistyneet viime vuosien aikana. (Kivinen 28.2.2023.)

Tukkuliikkeiden omien verkkokauppojen avulla tukkuliikkeillä on parempi mahdollisuus menestyä tulevaisuudessa kilpailun ollessa kovaa. Verkkokaupan teknisten ominaisuuksien lisäksi markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkokauppaan. (Finne 2022, 8.)

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen osa-alueeseen: perinteiseen- ja digitaaliseen markkinointiin. Perinteiseen markkinointiin luetaan muun muassa lehtimainokset, esitteet, radiomainokset sekä mainoskyltit. Digitaalinen markkinointi on taas kaikkea markkinointia, jota toteutetaan sähköisesti, eli esimerkiksi kotisivut, sosiaalinen media ja podcastit ovat kaikki digimarkkinointia. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on lähestulkoon välttämätöntä yrityksille, mikäli he haluavat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Codedesign 2023.)

Digimarkkinointi on myös muun muassa helposti kohdennettavaa, jonka vuoksi se on loistava tapa kasvattaa brändin tunnettuutta. Brändin tunnettuus ja sen kasvattaminen on taas yrityksen menestyksen kannalta avainasemassa, sillä brändin tunnettuudella on suuri vaikutus muun muassa asiakkaan ostopäätökseen. (Suomen digimarkkinointi s.a. a) Sosiaalisessa mediassa markkinointi tuo yritykselle lisää näkyvyyttä, joka myös lisää yrityksen brändin tunnettuutta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa myös siksi, että nykypäivänä kuluttajat etsivät itse tietoa tuotteista ja palveluista verkosta ja sosiaalisesta mediasta. Toisin sanoen siis yritysten kannattaa olla siellä missä kuluttajatkin ovat, eli tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on myös hyvin korkeat päivittäiset käyttäjämäärät, jonka ansiosta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa valtava joukko ihmisiä globaalisti. (Itäpää 2022.)

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä toimeksiantajalle, jolloin työn tuloksena valmistuu konkreettinen produkti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen tukkuliike yritys X, joka tuo maahan muun muassa luomulaatuista kosmetiikkaa, elintarvikkeita sekä kodin puhdistusaineita. Vuoden 2019 lopussa yritys X perusti uuden kuluttajaverkkokaupan, verkkokauppa Y:n, jossa he myyvät edustamiensa brändien tuotteita suoraan kuluttajille. Työn päätavoitteena on luoda yrityksen X verkkokaupalle Y sosiaalisen median markkinointisuunnitelma valituille kanaville. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, jonka avulla yritys X voi kasvattaa verkkokauppa Y:n brändin tunnettua sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta saada uusia tilauksia ja asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä, käyttökelpoinen ja mitattavissa oleva sosiaalisen markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaisesti. Verkkokaupalla Y ei ole tällä hetkellä kunnollista sosiaalisen median suunnitelmaa, vaikkakin markkinointia sosiaalisessa mediassa tehdään. Koska kilpailu alalla ja verkkokauppojen välillä on kuitenkin kovaa, on tarve suunnitelmalle ja näin ollen opinnäytetyölle ajankohtainen ja merkittävä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan pelkästään digitaalista markkinointia, ja tarkemmin sosiaalista mediaa valituilla kanavilla. Valitut kanavat ovat Facebook ja Instagram, sillä ne ovat jo tällä hetkellä yrityksen käytössä, eikä ainakaan toistaiseksi ole tarkoituksena lisätä kanavien määrää, vaan kehittää jo olemassa olevia kanavia. Työn näkökulma on rajattu koskemaan erityisesti samantyyppisten verkkokauppojen sosiaalisen median markkinointia. Suunnitelmassa siis huomioidaan yleisesti yrityksen toimiala ja se, miten sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida yrityksiä ja erityisesti verkkokauppoja, joilla on samankaltainen tuotevalikoima.

Työ alkaa teoriaosalla, jossa käsitellään ensin verkkokauppaa sekä kaupan alan murrosta, minkä vuoksi myös yritys X on alun perin perustanut kuluttajille oman verkkokaupan. Lisäksi teoriaosassa käydään läpi digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Digitaalinen markkinointi käsittelee erityisesti digitaalisen markkinoinnin etuja, sekä miten sitä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa. Lisäksi teoriaosassa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, sekä esitellään yksityiskohtaisesti P.R. Smithin luoma SOSTAC-malli, jolla myös työn produktina valmistuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luodaan. Sosiaalista mediaa käydään läpi osana digitaalista markkinointia, ja lisäksi käydään tarkemmin läpi Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median kanavina sekä digitaalisen markkinoinnin työkaluina. Kanavien kohdalla käydään läpi perusasioiden lisäksi myös kanavien luonnetta, sillä varsinaisessa suunnitelmassa sisältöä on jaettu osittain myös kanavien luonteen mukaan.

Teoriaosaa seuraa työn menetelmäosuus. Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytetään dokumenttianalyysia, jolle tyypillistä on verbaalisen tai symbolistisen aineiston saattaminen kirjalliseen muotoon. Dokumenttianalyysin tarkoituksena on saada taustatietoa ja lisänäkökulmia

tutkittavalle ilmiölle tai asialle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–164.)

Dokumenttianalyysissa kerätään tietoa verkkokaupan Y valituilta sosiaalisen median kanavilta puolen vuoden ajanjaksolta. Tarvittava materiaali dokumenttianalyysiin saadaan Meta Business Suiteista, josta saadaan erityisesti Facebook-tilin dataa. Lisäksi tietoa kerätään Instagramin osalta myös Instagramin oman yritystileille tarkoitetun työkalun kautta. Dokumenttianalyysista saatuja tietoja hyödynnetään varsinaisessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa nykytila-analyysissa sekä markkinoinnin kohderyhmän, asiakaspersoonan ja ostopolun luomisessa.

Työn empiirisessä osuudessa esitellään SOSTAC-mallin mukaisesti vaihe vaiheelta verkkokaupalle Y luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma koostuu kuudesta alaluvusta, joita ovat nykytilanne, markkinointitavoitteet, kohderyhmä ja strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta. Suunnitelmasta on tehty lisäksi visuaalinen esitys, joka löytyy työn liitteistä (liite 1). Varsinaisen työn päättää pohdinta, jossa pohditaan muun muassa työn kokonaisuutta, koko prosessin onnistuneisuutta sekä työn merkitystä toimeksiantajalle. Opinnäytetyö on aloitettu tammikuussa 2023 toimeksiantosopimuksen tekemisellä. Työ on tarkoitus saada valmiiksi toukokuun alussa 2023, jolloin työn produktina valmistuvaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voidaan alkaa hyödyntämään käytännössä jo kesästä 2023 alkaen suunnitelman mukaisesti.

2 Verkkokauppa ja kaupan alan murros

Muun muassa digitalisaatio ja muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä ovat ohjanneet ihmisiä tekemään yhä enemmän ostoksia verkossa viime vuosina. Muutokset ovat vaikuttaneet koko kaupan alaan, ja tätä ilmiötä voidaan kutsua kaupan alan murrokseksi. (Männistö & Toivonen 24.8.2020.) Kaupan ala on elinkeinoelämän suurin työllistäjä, ja se pitää sisällään muun muassa vähittäiskaupan sekä tukkuliikkeiden toiminnan (Kurjenoja 2023). Koronapandemia lisäsi kuluttajien verkko-ostamista merkittävästi, kun monet kivijalkaliikkeet olivat suljettuina rajoitusten takia. Erityisesti ruuan ja kodin puhdistustarvikkeiden verkko-ostaminen nousi räjähdysmäisesti pandemian aikana, ja verkko-ostaminen nousi myös niillä aloilla, joilla sillä ei ennen ole ollut suurta roolia. (Wertz 2021.) Verkko-ostamisen myötä verkkokauppojen rooli on kasvanut, kun taas fyysisen kaupan rooli on muuttunut. Moni kivijalkaliike on joutunut pohtimaan tulevaisuuden näkymiä esimerkiksi myynnin monikanavaisuuden näkökulmasta, jolloin fyysisen kaupan lisäksi toimintaan yhdistetään myös verkkokauppa. (Männistö & Toivonen 24.8.2020.)

Suomalaisista verkko-ostajista jo lähes 30 prosenttia osti tuotteita verkosta viikoittain vuonna 2021 Postin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan. (Finne 2022, 5–8.) Verkko-ostaminen tulee myös kasvamaan tulevaisuudessakin Suomessa, vaikka tällä hetkellä kiihtyvä inflaatio eli hintojen nousu hidastaakin kasvua omalta osaltaan. Myös epävarma maailmantilanne saa ihmiset harkitsemaan ostopäätöksen tekemistä enemmän kuin ennen. (Finne 2022, 32–33.) Verkkokaupan kasvu luo yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta myös merkittäviä kilpailullisia riskejä, ja edellyttää yrityksiltä muutoksia toiminnassa (Finne 2022, 5–8).

Digitalisaatio on ilmiö, jossa teknologiaa otetaan käyttöön jokaisella yhteiskunnan osa-alueella. Digitalisaatiossa on kyse kokonaisvaltaisesta ilmiöstä liike-elämän ja yhteiskunnan muutoksessa ja myös siinä, miten ajattelemme ja toimimme. Digitalisaation katsotaan syntyneen 1980-luvulla, kun kotitietokoneet alkoivat yleistymään. Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi yritysten toimintaan nykypäivänä, ja monen yrityksen haasteet liittyvätkin tällä hetkellä yrityksen eri prosessien digitaaliseen muutokseen. (Heikkinen s.a.) Digitalisaatio ja digitaalisuus ovatkin tällä hetkellä voimakkaimmin kaupan alan toimintaympäristöä muokkaavia tekijöitä. Digitaalisuus on kaupan toiminnan tehostamisen ja tuottavuuden lisäämisen kannalta auttanut merkittävästi, mutta se on samalla haastanut perinteisen suomalaisen vähittäis- ja tukkukaupan. Digitalisaatio on mahdollistanut isommat markkinat pienillekin yrityksille, mutta varsinkin erikoiskaupassa kansainvälinen kilpailu on tällä hetkellä kovaa ja se kasvaa jatkuvasti. Digitalisaatio ja kansainvälinen kilpailu muokkaavat jatkuvasti kaupan alan työ- ja osaamistarpeita. Erityisesti tukkuliikkeet ovat pystyneet hyödyntämään digitalisaation tuomia muutoksia, mikä on saattanut esimerkiksi vähentää työvoiman tarvetta yrityksessä. (Kaupan liitto s.a.)

Tukkuliikkeet ovat perinteisesti toimineet välikätenä tuotteen valmistajan ja vähittäiskaupan välillä, mutta digitalisaation ja kaupan alan murroksen takia myös tukkuliikkeiden omat verkkokaupat ovat yleistyneet. Tukkuliikkeet voivat myydä tuotteitaan verkkokaupassa suoraan asiakkailleen, mutta myös suoraan toisille yrityksille. (Kivinen 28.2.2023.) Verkkokauppa onkin yksi tukkuliikkeiden alan trendeistä nyt ja lähivuosina. Tukkuliikkeiden ja maahantuojien alalla on muutenkin nähtävissä muutoksia, kun direct-to-consumer eli D2C-toimintamalli on yleistynyt. D2C-mallissa yritys myy itse valmistamiaan tuotteita suoraan kuluttajille, jolloin kaikki välikädet, kuten vähittäiskaupat ja tukkuliikkeet jäävät pois prosessista. D2C-malli on erittäin kustannustehokas, jolloin mallia hyödyntävät yritykset pärjäävät hyvin esimerkiksi hintakilpailussa B2C-yrityksiä vastaan. B2C eli business-to-customer onkin perinteisempi toimintamalli, jossa yritys yleensä hankkii myymänsä tuotteet ensin niiden valmistajalta, ja sitten myyvät niitä eteenpäin kuluttajille. (Meier 2022.)

Verkkokauppa Y sijoittuu D2C- ja B2C-mallien välimaastoon. Verkkokauppa Y ei valmista itse myymiään tuotteita, mutta toisin kuin perinteisesti tukkuliikkeet, myy se tuotteita myös suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä, kuten vähittäiskauppoja. Tätä kautta yritys X saa esimerkiksi paremmat katteet tuotteista, jonka takia myynti on kannattavampaa oman verkkokaupan kautta. Oman verkkokaupan myötä myös esimerkiksi kampanjat ovat kannattavampia, kuin jos prosessissa olisi enemmän välikäsiä. (Kivinen 28.2.2023.) Verkkokauppa Y luo siis yritykselle X paljon uusia mahdollisuuksia, ja verkkokaupan ja verkko-ostamisen ollessa trendinä onkin viisasta keskittyä siihen, miten verkkokaupan Y tunnettuutta voitaisiin parantaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla, jotta sen myynti saadaan kasvamaan tulevaisuudessa.

3 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on lähes välttämätöntä yrityksille, mikäli halutaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat oikeissa paikoissa. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös kasvattaa yrityksen brändin tunnettuutta, mikä myös auttaa yritystä tavoittamaan asiakkaita ja saamaan lisää myyntiä. (Codedesign 2023.) Tässä luvussa käsitellään ensin brändin rakentamista digitaalisen markkinoinnin avulla, käyttäen mallina niin sanottua markkinointisuppiloa. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia, ja tarkemmin vielä valittuja kanavia, eli Instagramia ja Facebookia.

3.1 Brändin rakentaminen digitaalisen markkinoinnin avulla

Brändi on mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Brändi saatetaan usein mieltää pelkäksi tunnistettavaksi logoksi tai muuksi graafiseksi elementiksi, vaikka brändin kokonaisuus on paljon laajempi. Brändin mielikuvaan vaikuttaa lisäksi muun muassa yrityksen asiakaslupaus ja tapa viestiä itsestään. Usein kuitenkin esimerkiksi logo tai tunnistettava väri on brändin ilmeisin tunnusmerkki. Brändin syntyymiseen vaikuttaa ihmisten mielikuvat kaikesta nähdystä, koetusta ja kuulluista asioista yrityksestä puhuttaessa. Huonot mielikuvat yrityksestä jäävät asiakkaille helposti mieleen, jolloin seuraavan kerran ostopäätöstä tehdessä asiakas saattaakin valita toisen brändin tuotteen tai palvelun. Yritys voi myös itse vaikuttaa siihen, mikä käsitys ihmisillä yrityksen brändistä on esimerkiksi suunnitelmallisen brändimarkkinoinnin avulla. Brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinointitoimenpiteitä, joita yritys tekee brändin eteen. Esimerkiksi markkinointi verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa on brändimarkkinointia. (Alma Media 2023a.)

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaiken digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin ja mainonnan. Digimarkkinointia on siis esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa, eri sosiaalisen median kanavissa tapahtuva markkinointi sekä asiakkaille sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet. Digimarkkinointi on yrityksen näkökulmasta katsottuna läsnäoloa asiakkaiden kanssa, vaikuttamista, yrityksen tuotteista ja palveluista kertomista sekä asiakkaiden sitouttamista niissä digitaalisissa kanavissa, joita yrityksen asiakkaat käyttävät. (Alma Media 2023b.) Digitalisen markkinoinnin etuina on muun muassa markkinoinnin hyvä kohdennettavuus, mitattavuus sekä muutosten tekeminen lyhyelläkin varoitusajalla. Digitaalinen markkinointi on myös usein kustannustehokkaampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Codedesign 2023.)

Marketing funnel eli suomeksi markkinointisuppilo (kuva 1) sisältää asiakkaan ostopolun eri vaiheet markkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaan ostopolku taas pitää sisällään asiakkaan polun aina tietoisuudesta varsinaisen ostoksen tekemiseen. (Agius 22.2.2023.) Markkinointisuppiloa voidaan

pitää ikään kuin ohjenuorana markkinoinnin suunnittelussa, kun halutaan kasvattaa yrityksen brändin tietoisuutta ja saada uusia asiakkaita markkinoinnin avulla (Amazon 2023).

Markkinointisuppilo voidaan Amazonin (2023) mukaan jakaa neljään eri vaiheeseen:

- 1) Awareness – tietoisuus
- 2) Consideration – harkinta
- 3) Conversion – konversio, ostopäätös
- 4) Loyalty - uskollisuus

Markkinointisuppilo



Kuva 1. Marketing funnel eli markkinointisuppilo (mukaillen Amazon 2023 & Quin 25.4.2023)

Markkinointisuppilon ensimmäisessä vaiheessa yritys pyrkii houkuttelemaan liidejä eli potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanaville, verkkosivuille tai muille alustoille (Amazon 2023). Quin (25.4.2023) lisää, että tärkeintä ensimmäisessä vaiheessa on, että asiakkaat ylipäättensä löytävät yrityksen ja ovat tietoisia sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa usein muun muassa tehokasta markkinointia digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen vaiheen päättyessä tavoitteena on vähintään se, että potentiaalinen asiakas on tietoinen yrityksestä ja muistaa jatkossakin sen tarjonnan, vaikkei tekisikään ostopäätöstä heti (Amazon 2023).

Harkintavaiheessa yrityksen tulisi keskittyä potentiaalisen asiakkaan informoimiseen sekä mahdollisen ostopäätöksen tukemiseen (Amazon 2023). Tämä voi Quinin (25.4.2023) mukaan käytännössä tarkoittaa esimerkiksi kattavia ja laadukkaita tuotekuvauksia verkkokaupassa, jotta

asiakas tietää mitä ostaa. Harkintavaiheessa asiakas usein vertailee vähintään muutamaa eri kilpailijaa, joten yrityksen kannattaa ehdottomasti keskittyä siihen, miten he voivat parhaiten tukea asiakkaan ostopäätöstä. Tavoitteena on, että harkintavaiheen lopussa asiakas olisi kallistunut tekemään ostoksen yritykseltä.

Amazonin (2023) mukaan kolmannessa vaiheessa tavoitteena on, että asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen ja ostaa tuotteen tai palvelun. Quin (25.4.2023) lisää, että yritys voi vielä tässä vaiheessa tukea ostopäätöstä esimerkiksi erinomaisella asiakaspalvelulla, mikäli asiakas tarvitsee apua vaikkapa verkkotilauksen kanssa. Ostovaiheessa yrityksellä on myös mahdollisuus erottaa kilpailijoista tekemällä ostoprosessista asiakkaalle mahdollisimman sujuva ja mieleenpainuva. Tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi verkkokaupassa sujuvaa ostotapahtuman tekemistä, jottei se ole asiakkaalle liian monimutkainen tai hidas.

Viimeisessä vaiheessa yritys pyrkii rakentamaan uskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi loyalty-ohjelmaa, sähköpostimarkkinointia tai reagointia sosiaalisessa mediassa. Jo saatujen asiakkaiden sitouttaminen kannattaa, sillä Amazonin (2023) mukaan uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle jopa viisi kertaa enemmän, kuin jo olemassa olevan asiakkaan pitäminen. Kun kaikki markkinointisuppilon vaiheet ovat käyty läpi, tavoitteena on, että yritys on saanut itselleen uskollisen ja tyytyväisen asiakkaan, joka jatkaa ostoksien tekemistä sekä yrityksen brändin levittämistä tulevaisuudessakin (Quin 25.4.2023).

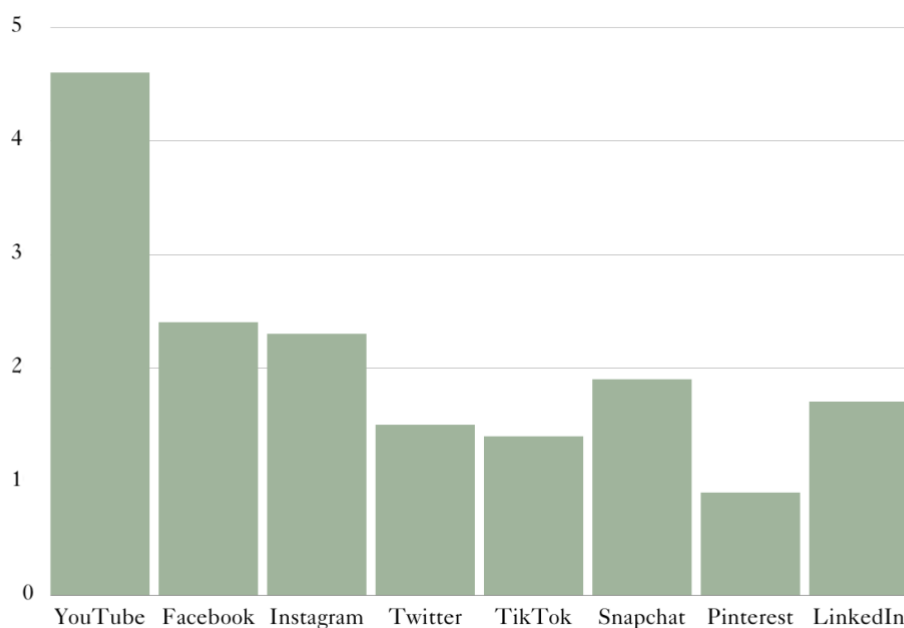
Amazonin (2023) ja Quinin (25.4.2023) mallin mukaan brändin rakentamisen ja brändimarkkinoinnin kannalta erityisesti markkinointisuppilon ensimmäinen vaihe on yritykselle kriittinen. Jos yrityksellä ei ole tunnettua brändiä, on potentiaalisten asiakkaiden vaikeampi löytää yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Siksi esimerkiksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla yritys voi kasvattaa oman brändinsä tunnettuutta ja näin ollen saada lisää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa ja saada mahdollisesti lisää asiakkaita.

3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia

Kanasen (2013, 13) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalinen media käsitteenä pitää sisällään internetin palvelut ja sovellukset, joissa yhdistyy sekä oma sisällöntuotanto, että käyttäjien välinen vuorovaikutus. Vakituista määritelmää sosiaalisella medalla ei kuitenkaan ole, vaikka sanan käyttö on yleistynyt muun muassa mediassa ja opetuksessa. Hintikka (s.a.) tukee Kanasen määritelmää ja lisää, että sosiaalisen median tunnuspiirteinä voidaan kuitenkin pitää helppokäyttöisyyttä, maksuttomuutta, nopeasti omaksuttavuutta sekä mahdollisuutta kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisen median tavoitteita markkinoinnissa on usein muun muassa liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, yrityksen

tunnettuuden ja sen brändin tunnettuuden lisääminen sekä asiakkaiden sitouttaminen (Digimarkkinointi s.a.b).

Datareportalin tekemän tutkimuksen mukaan hieman yli 85 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa jollain tavalla, ja korona-aika lisäsi käyttäjiä entisestään. Suomen viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa oli heinäkuussa 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Snapchat (kuva 2). Myös erityisesti TikTok on kasvattanut käyttäjämääräänsä hurjasti viimeisen muutaman vuoden aikana, ja sen odotetaan saavuttavan käyttäjämäärässään Instagramin jo lähitulevaisuudessa. (Kemp 2023.)



Kuva 2. Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia käyttäjämäärältään (miljoonaa) vuonna 2022 (mukaillen Kemp 2023)

Sosiaalinen media on noussut jopa ehkä tärkeimmäksi yksittäiseksi digimarkkinoinnin työkaluksi. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajiin, joten kommunikointi heidän kanssaan on helpompaa ja myös edullisempaa, kuin muissa medioissa. Sosiaalisen median valtava käyttäjämäärä tarjoaa yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia verrattuna perinteisempään markkinointiin. Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia yritysten näkökulmasta on muun muassa tuotteiden markkinointi, asiakaspalautteen ja -kysymysten vastaanotto sekä yrityksen imagon kehittäminen. (Kananen 2018, 24–25.)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä yrityksille lähestulkoon välttämätöntä. Sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyä yrityksille, mikäli sitä toteutetaan järjestelmällisesti. Sosiaalisessa mediassa yritys voi asiakkaiden tavoittamisen lisäksi muun muassa kasvattaa verkkosivujen tai -kaupan liikennettä, vahvistaa brändiä, kerätä asiakasdataa sekä seurata kilpailijoita. Kilpailun tarkkailusta voi oppia paljon, ja opituista asioista voi kehittää omalle yritykselle ison kilpailuedun. (Venermo 2022.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut myös pienemmille yrityksille markkinoida laajalle joukolle kuluttajia, sillä sosiaalisen median markkinointi on edelleen edullisempaa kuin vaikkapa radio- ja lehtimainokset. Moni sosiaalisen median alusta on ilmainen, eli niin sanottu orgaaninen mainonta eli yritykselle ilmainen mainonta, ei maksa yritykselle mitään. Tänä päivänä kuitenkin pelkällä orgaanisella mainonnalla on vaikea pärjätä, joten orgaanisen mainonnan ohella kannattaa tehdä myös maksettua mainontaa. (Venermo 2022.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Yritysten keskuudessa eniten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia on Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Pinterest, Snapchat ja TikTok. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka kannattaa myös ottaa huomioon kanavia valitessa. Koska eri sosiaalisen median kanavia on paljon, on yrityksen tärkeää valita oikeat kanavat kohderyhmää ja markkinointitavoitteita ajatellen. Usein on myös kannattavaa keskittyä aluksi yhteen tai muutamaan kanavaan, ja vasta kun ne ovat hallinnassa, voi yritys laajentaa kanaviaan. Näin esimerkiksi markkinoinnin tulosten mittaaminen on tarkempaa ja tulosten analysointi helpompaa. Toisin sanoen yritys näkee siis helpommin, mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat oikeasti tulosta. Lisäksi on kannattavampaa opetella muutama kanava hyvin, kuin markkinoida monissa eri kanavissa puolihuolimattomasti. (Suomen digimarkkinointi s.a.b.)

Verkkokaupan Y sosiaalisen median markkinoinnissa tullaan käyttämään Instagramia ja Facebookia, jonka takia nämä kanavat esitellään vielä tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Nämä kanavat ovat käytössä jo entuudestaan, mutta niiden sisältöä on tarkoitus kehittää, jotta markkinointi näissä kanavissa olisi tehokkaampaa ja tavoittaisi enemmän ihmisiä. Kanavien valintaan vaikutti myös se, ettei yrityksen X ainakaan tällä hetkellä ole tarkoituksena lisätä kanavien määrää, vaan enemmänkin panostaa jo olemassa oleviin kanaviin.

3.3.1 Instagram

Instagram on nykyisin Metan omistama sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Koska Instagram on kanavan luonteeltaan hyvin visuaalinen, sopii se erityisen hyvin

markkinointityökaluksi aloille, joissa visuaalisuus eli kuvat ovat isossa roolissa. (Kananen 2018, 397–399.) Tavallisten kuva- ja videojulkaisujen lisäksi Instagramissa voi julkaista myös lyhyitä Reels-videopätkiä, jotka menevät Instagramissa omaan Tutki-osioon. Reels-videot mukautuvat käyttäjien omien mieltymysten mukaan, eli esimerkiksi jos käyttäjä katsoo paljon kauneudenhoitoon liittyviä reels-videoita, Instagram automaattisesti alkaa näyttämään enemmän kauneudenhoitoon liittyviä videoita myös jatkossa. (Kirschner 2020.)

Instagramissa voi myös laittaa kuvia tai videoita Storyyn, eli tarinoihin. Tarinat ovat katsottavissa julkaisuhetkestä seuraavan vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne poistuvat. Poistuneista tarinoista voi kuitenkin myöhemmin koota profiiliin kohokohtia. Käyttäjät voivat myös jakaa toistensa storyja, jolloin storya klikkaamalla pääsee vierailemaan jaetun tilin profiilissa. Myös Instagramissa mainonta voidaan jakaa orgaaniseen- ja maksettuun näkyvyyteen. Instagramissa orgaaninen sisältö menestyy kuitenkin Facebookia paremmin, mikäli toiminta on aktiivista. Menestyäkseen Instagramissa kannattaakin olla mahdollisimman aktiivinen, eli esimerkiksi tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja, reagoida storyihin sekä käyttää relevantteja hashtagia. Hashtagit eli aihetunnisteet auttavat sisältöä ohjautumaan oikeaan paikkaan, josta myös muut käyttäjät voivat löytää sisällön hashtagia käyttämällä. (Kirschner 2020.)

Instagramissa voi myös perustaa yritystilin, jolloin tilille aukeaa uusia ominaisuuksia ja yritystyökaluja. Ottamalla yritystilin käyttöön, voidaan profiiliin lisätä muun muassa yhteydenottopainikkeet, joiden kautta asiakkaat voivat olla helposti yhteydessä yritykseen. Ehkä tärkeimpänä ominaisuutena yritystileillä on kuitenkin tililtä saatava data, jonka avulla voidaan seurata ja kehittää julkaisuja. Instagramista on saatavilla analytiikkaa tilin seuraajista ja yleisöstä, sekä omien julkaisujen menestymisestä. Myös maksettuun mainontaan liittyvät ominaisuudet saa käyttöön vain yritystilillä. Lisäksi yritystilillä julkaisuihin voidaan lisätä osto-ominaisuus, eli linkki, jota klikkaamalla tuotteesta kiinnostunut henkilö voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkokauppaan. Osto-ominaisuus on erittäin hyödyllinen ominaisuus erityisesti verkkokaupan parissa toimiville yrityksille. (Vaaramo 27.7.2022.)

3.3.2 Facebook

Facebook on myös Metan omistama sosiaalisen median alusta, joka on ollut toiminnassa jo yli vuosikymmenen. Koska Facebook ja Instagram ovat kummatkin Metan omistuksessa olevia kanavia, toimivat ne myös hyvin yhdessä. Myös Facebookissa käyttäjäprofiiliin voi tehdä yksityishenkilöiden lisäksi yritykset, jolloin tilillä on käytössä esimerkiksi erilaisia mainontaan ja markkinointiin liittyviä ominaisuuksia. Facebook on maailman eniten käytetty sosiaalisen median kanava, ja sillä on kuukausittain noin 3 miljardia käyttäjää. Facebookin laaja kirjo käyttäjiä tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa omaa näkyvyyttä verkossa sekä käydä vuorovaikutusta

yleisön kanssa esimerkiksi Facebook-ryhmien kautta. Facebookin luonne kanavana on informatiivinen, ja moni käyttää Facebookia sisällöntuoton lisäksi myös tiedonhakuun (Pönkä 2014, 84–86). Facebook kanavana on erittäin tehokas kanava sosiaalisen median markkinoinnin kannalta (Suni 30.3.2021). Kääntöpuolena Facebookin korkealla käyttäjämäärällä kuitenkin on, että lähes jokaisella yrityksellä on Facebook-tili, jolloin kilpailu julkaisujen välillä on kovaa. Mitä enemmän siis luotu sisältö sitouttaa, herättää tunteita tai viihdyttää, sitä paremmin se erottuu massasta. (Tahkola 27.7.2022.)

Facebook-markkinoinnissa julkaisujen näkyvyys voidaan jakaa orgaaniseen- ja maksettuun näkyvyyteen. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan muun muassa julkaisuja, joiden levitykseen ei käytetä lainkaan rahaa. Orgaaninen näkyvyys on siis yrityksille ilmaista mainontaa, mutta Facebookin tekemien päivitysten myötä orgaaniset julkaisut eivät juuri leviä laajemmalle yleisölle. Mikäli yritys haluaa hyödyntää orgaanista näkyvyyttä Facebookissa tehokkaasti, tulisi sisällön olla mahdollisimman innostavaa ja vuorovaikutteista yleisön kanssa. Yritys voi esimerkiksi osallistua kommentteissa käytävään keskusteluun aktiivisesti tai rohkaista yleisöä reagoimaan julkaisuihin. (Suni 30.3.2021.)

Maksettu näkyvyys voidaan jakaa kahteen osaan: yksittäisten julkaisujen ”boostaamiseen” ja mainontaan Facebookin Business Managerin avulla. Business Manager on yritystileille suunniteltu työkalu tilien ja mainonnan hallintaan, jonka avulla yritys voi seurata sivun ja mainostiliä koskevia ilmoituksia, hallinnoida kohderyhmiä sekä mainontaan ja julkaisuihin liittyviä materiaaleja. (Tahkola 27.7.2022.) Yksittäisten julkaisujen boostaamisella tarkoitetaan julkaisun mainostamista Business Managerin ulkopuolella. Vaikka julkaisujen boostaaminen on helppo ja nopea tapa mainostaa yritystä Facebookissa, yrityksen kannattaa kuitenkin ehdottomasti ottaa käyttöön Business Manager -tili, sillä sen kautta yritykselle avautuu huomattavasti laajemmat mahdollisuudet kohdistaa sisältöä eri kohderyhmille sekä esimerkiksi seurata markkinoinnin tuloksia. Maksetun mainonnan voi aloittaa aluksi pienelläkin budjetilla, ja sillä voidaan saavuttaa orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna enemmän liikennettä yrityksen eri sivustoille. (Suni 30.3.2021.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii suunnitelman, eikä ilman suunnitelmia ja niiden seuraamisjärjestelmiä voida päästä tulokselliseen toimintaan. Sosiaaliseen mediaan liittyvät suunnitelmat ovat osa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, kuin myös markkinointistrategiaa. (Kananen 2018, 274–275.) Tässä luvussa käydään läpi markkinointistrategian ja -suunnitelman keskeisiä eroja, sekä esitellään tarkemmin SOSTAC-malli, jonka avulla myös verkkokaupan Y sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään.

4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma termeinä sekoittuvat helposti keskenään, mutta ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Markkinointistrategia toimii pidemmän aikavälin ohjenuorana markkinoinnille ja se luo pohjan sille, mitä kaikkea markkinoinnissa tullaan tekemään. Markkinointistrategia sisältää yrityksen arvolupauksen sekä muita brändin kannalta tärkeitä elementtejä ja se kertoo, mitä tavoitteita yrityksen tulee saavuttaa markkinoinnin avulla. Markkinointisuunnitelma taas sisältää ne keinot, joilla markkinointistrategian tavoitteisiin päästään. (Hahl 2022.) Markkinointisuunnitelma sosiaalisen median kohdalla vastaa Kanasen (2018, 274–275) mukaan kysymyksiin kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä tehdään ja miten seurataan.

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tavoittamaan sen kohderyhmän, kasvattamaan asiakaskuntaa sekä päällimmäisenä myös lisäämään yrityksen myyntiä (Aava & Bang 2023). Markkinoinnin suunnitteluun on luotu erilaisia malleja, jotka voivat helpottaa markkinointisuunnitelman sisällön luomista. Kaksi tunnettua markkinoinnin suunnittelun mallia on RACE- ja SOSTAC-mallit. RACE-malli on Smart Insightsin kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, jota käytetään erityisesti digi- ja sisältömarkkinoinnin suunnittelun apuna. RACE-malli koostuu sanoista tavoita (reach), aktivoi (act), konvertoi (convert) ja sitouta (engage). RACE-mallissa pääosassa toimii asiakas, jolle pyritään luomaan oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. RACE-mallin avulla voidaan löytää yritykselle potentiaalisia asiakkaita kanavista, joita he käyttävät. Tavoitteena RACE-mallissa on tunnistaa asiakkaan ostopolun haasteita, ja tarjota niihin ratkaisuja markkinoinnin avulla. (Swan 2022.)

SOSTAC-malli valittiin malliksi opinnäytetyöhön, sillä sen avulla luotu markkinointisuunnitelma sisältää laajemmin tietoa muun muassa yrityksen nykytilasta sekä markkinoinnin seurannasta, RACE-mallin taas keskittyessä enemmän asiakaspolun eri vaiheisiin. Näin ollen SOSTAC toimii tässä työssä paremmin, sillä opinnäytetyön tavoitteena on luoda juurikin muun muassa mitattavissa ja seurattavissa oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Seuraavassa alaluvussa esitellään vielä tarkemmin SOSTAC-malli ja sen eri vaiheet.

4.2 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli (kuva 3) on P.R. Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka on vielä tänä päivänäkin yksi tunnetuimmista ja suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-mallia voi hyödyntää niin pienet startup-yritykset kuin isotkin korporaatiot, ja parhaiten malli toimiikin, kun sitä sovelletaan yrityksen mukaan ilman liian kirjaimellista noudattamista. (Myllymäki 16.3.2018.) SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri vaiheesta:

S= Nykytila-analyysi (situation analysis)

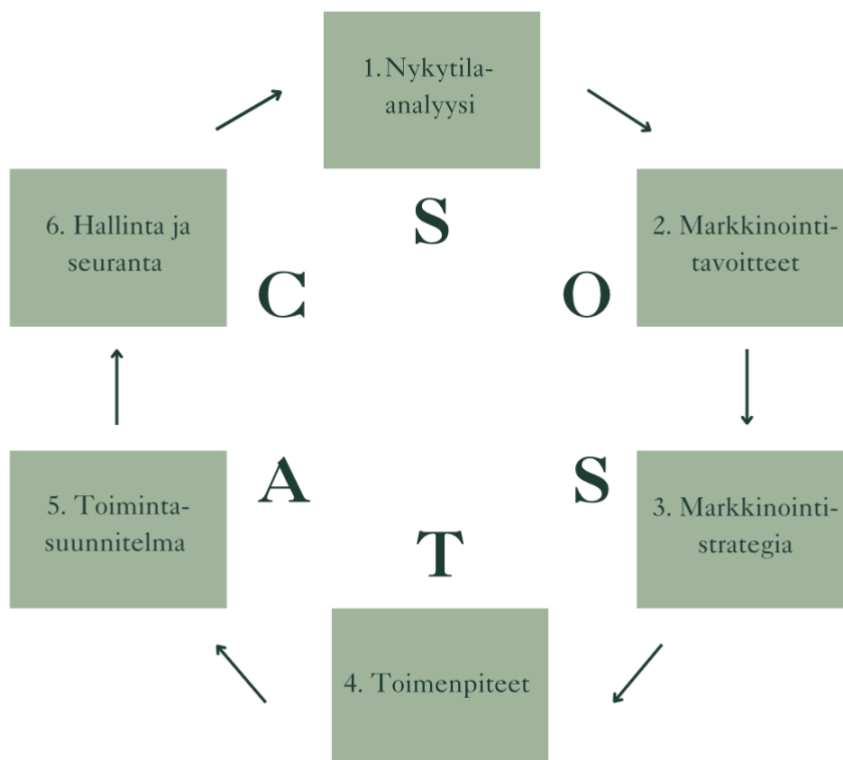
O= Markkinointitavoitteet (objectives)

S= Markkinointistrategia (strategy)

T= Toimenpiteet (tactics)

A= Toimintasuunnitelma (action)

C= Hallinta ja seuranta (control).



Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 16.3.2018)

Nykytila-analyysi eli situation analysis kertoo yrityksen tämänhetkisestä tilasta. Nykytila-analyysissa käydään läpi yrityksen asiakkaat, tuotteet ja palvelut, kanavat sekä kilpailijat ja heidän kilpailukeinonsa. Nykytila-analyysin tekeminen kertoo yritykselle laajasti sen nykytilasta ja lähtötilanteesta, kun ollaan suunnittelemassa markkinointia tulevaisuutta ajatellen. (Myllymäki

16.3.2018.) Nykytila-analyysin pohjalta voidaan luoda yritykselle myös SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi. SWOT-analyysissa määritellään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. Myös SWOT-analyysista saatuja tietoja voidaan käyttää niin liiketoiminnan kuin markkinoinninkin kehittämisessä apuna. (Forsey 15.2.2023.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulisi olla mitattavissa olevia ja realistisia yritykselle. Tavoitteet eivät saa olla liian suurpiirteisiä, jotta niiden onnistumista voidaan myös mitata. (Myllymäki 16.3.2018.) Yksi keino suunnitella tehokkaat ja konkreettiset tavoitteet markkinoinnille on suunnitella ne niin sanottujen SMART-periaatteiden mukaan. SMART-periaatteiden mukaan tavoitteiden tulisi olla tarkasti määriteltyjä (specific), mitattavissa olevia (measurable), realistisia (achievable), yritykselle hyödyllisiä (relevant) sekä aikaan sidottuja (time-bound). Tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä niin, ettei tavoitteet ole liian epämääräisiä. Ilman konkreettisia tavoitteita on myös vaikeaa määrittää, milloin tavoitteet on saavutettu. Tavoitteet pitää lisäksi olla mitattavissa olevia, esimerkiksi numeerisesti. Tämä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi 10 uuden asiakkaan hankkimista joka kuukausi. Tavoitteiden tulee olla myös yritykselle realistisia. Vaikka tavoitteita asettaessa kannattaa olla kunnianhimoinen, on asetettuihin tavoitteisiin vaikea suhtautua vakavasti, mikäli ne ovat yrityksen resurssit huomioon ottaen täysin epärealistiset. Tavoitteiden tulisi olla myös relevantteja, eli oleellisia yrityksen kannalta. Yrityksen kannattaa asettaa sellaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen on oikeasti tärkeää. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla aikaan sidottuja, eli tavoitteille ja niiden saavuttamiselle pitää olla ennalta määritelty aikataulu. SMART-periaatteen avulla voidaan luoda konkreettisia tavoitteita, jotka oikeasti hyödyttävät yritystä. (Kananen 2018, 38–39.)

Kolmantena SOSTAC-mallissa tulee markkinointistrategia, jossa määritetään muun muassa yrityksen arvolupaus, ostajapersoonana sekä varsinaiset kanavat, joissa markkinointia tehdään (Myllymäki 16.3.2018). Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen tyypillistä kuvitteellista asiakasta, ja sen luominen auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita (Sinisalo 24.5.2022). Arvolupauksella taas tarkoitetaan yrityksen lupaus arvosta, jonka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Toisin sanoen arvolupauksen tavoitteena on kertoa asiakkaalle, miten yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut hyödyttävät häntä. (Merviö 9.6.2020.)

Strategian jälkeen määritellään toimenpiteet, joiden avulla päästään konkreettisesti asetettuihin tavoitteisiin. Toimenpiteet määritellään aikaisemmin luodun strategian pohjalta. Sosiaalisen median markkinoinnissa konkreettisia toimenpiteitä voisi olla esimerkiksi päätökset vaikuttajamarkkinoinnin käyttöönotosta tai maksetun mainonnan käyttämisestä orgaanisen mainonnan ohella. (Chaffey & Smith 2017, 44.) Kun toimenpiteet on suunniteltu, luodaan niiden pohjalta toimintasuunnitelma.

Toimintasuunnitelmassa määritellään muun muassa vastualueet, eli kuka tai ketkä ovat vastuussa nimetyistä toimenpiteistä ja milloin niitä tehdään. (Myllymäki 16.3.2018.)

Viimeisenä SOSTAC-mallissa on hallinta ja seuranta, eli miten koko markkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan. Hallinta ja seuranta ovat kummatkin tärkeitä prosesseja markkinoinnissa, jotta tiedetään tarkemmin, mikä toimii ja mikä ei, ja mitä mahdollisesti pitää muuttaa tulevaisuutta ajatellen. Varsinkin digimarkkinoinnin seurantaan ja hallintaan on nykyään olemassa hyviä ohjelmia ja sovelluksia, joista markkinoinnin dataa saadaan käyttöön. Yleisiä datan seurantaan käytettäviä ohjelmia on muun muassa Google Analytics sekä Metan tarjoamat yritystileille tarkoitetut ohjelmat, kuten Meta Business Suite. (Chaffey 2022.)

Vaikka sosiaalisen median alustojen analytiikan seuranta on tänä päivänä helppoa niiden omien seurantapalveluiden kautta, on hyvä muistaa myös suoraan asiakkailta kerätty palaute. Asiakaspalautteiden kerääminen on helppo ja yksinkertainen tapa seurata asiakastyytyväisyyttä, mikä taas auttaa asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman seurantaa. (Anderson 2019.)

5 Taustatyö

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytetään dokumenttianalyysia, jolle tyypillistä on verbaalisen tai symbolistisen aineiston saattaminen kirjalliseen muotoon. Aineisto voi koostua esimerkiksi verkkosivuista, artikkeleista tai raporteista. Dokumenttianalyysin tarkoituksena on saada taustatietoa ja lisänäkökulmia tutkittavalle ilmiölle. Tavoitteena on analysoida aineistoa järjestelmällisesti ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2009, 160–164.) Lisäksi yrityksen nykytilasta kerätään tietoa toimeksiantajan haastattelulla, joka toteutetaan vapaana haastatteluna. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin verkkokaupan Y Instagram- ja Facebook-tileihin ja muun muassa niiden kävijätietoihin. Kerättyjen havaintojen pohjalta luodaan johtopäätökset, joiden pohjalta varsinaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa aletaan rakentamaan.

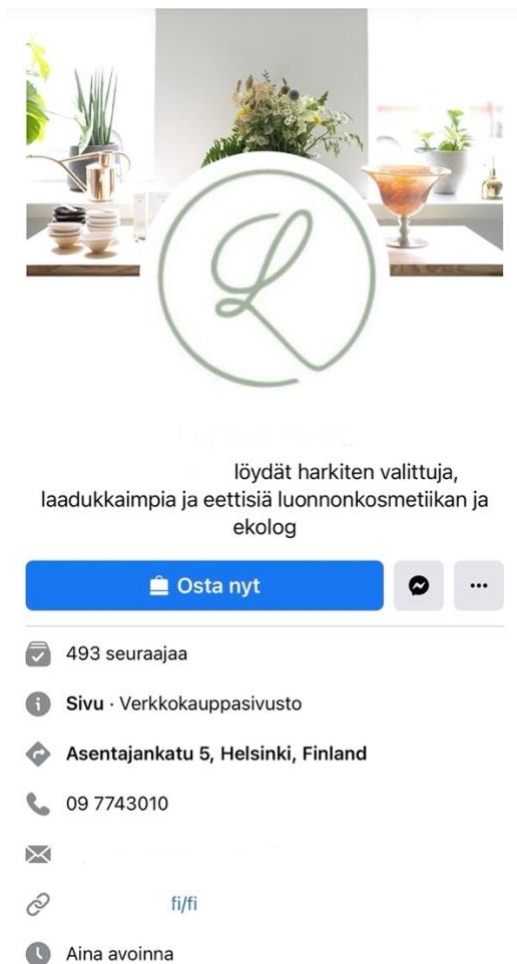
5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin kohteena on verkkokaupan Y Instagram- ja Facebook-tilit, joista seurataan dataa kolmen kuukauden ajalta alkaen tammikuusta 2023 ja päättyen maaliskuuhun 2023. Dokumenttianalyysin tavoitteena on saada laajempi käsitys siitä, mikä tilanne verkkokaupan Y sosiaalisen median markkinoinnissa on tällä hetkellä valituilla kanavilla, sekä miten niitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Kerättyjä tietoja käytetään apuna varsinaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ajatellen, ja saatujen tietojen pohjalta tehdään SOSTAC-mallin mukaisesti nykytila-analyysi ja luodaan asiakaspersoona sekä yleisesti markkinoinnin kohderyhmää. Dokumenttianalyysissa tutkitaan erityisesti valittujen kanavien seuraajia ja heidän tietojaan, kuten esimerkiksi ikää ja asuinpaikkakuntaa. Lisäksi tutkitaan Instagramin osalta, milloin on otollisin aika julkaista sisältöä. Instagramiin keskitytään dokumenttianalyysissa enemmän, sillä vaikka tuleva suunnitelma sisältää sekä Facebookin että Instagramin, tullaan Instagramiin julkaisemaan suunnitelman mukaan enemmän sisältöä.

Opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi valikoitui dokumenttianalyysi, sillä sen avulla saadaan syvällisemmin tietoa valittujen sosiaalisen median kanavien nykytilasta sekä markkinoinnin kohderyhmästä ja asiakaspersoonaista. Toisena vaihtoehtona kehittämismenetelmälle oli myös benchmarking, eli kilpailija-analyysi, mutta sitä käyttämällä työhön olisi saanut tietoa kilpailijoiden toiminnasta, mutta ei niinkään verkkokaupan Y nykyisestä toiminnasta tai seuraajista.

Lopputuloksena syntyvää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ajatellen dokumenttianalyysi tuo aiheeseen kuitenkin syvemmän näkökulman, jonka takia se sopii hyvin työn kehittämismenetelmäksi.

Koska valitut sosiaalisen median kanavat, eli Instagram ja Facebook, ovat kummatkin Metan omistamia sosiaalisen median alustoja, toimivat ne hyvin yhdessä. Sekä Facebookista että Instagramista saatava data on saatavilla Meta Business Suitesta. Meta Business Suitessa yritys voi hallinnoida kaikkia Facebookin ja Instagramin markkinointitoimintoja kootusti. Lisäksi Business Suiten kautta voidaan muun muassa julkaista ja ajastaa julkaisuja kummallekin kanavalle. (Meta 2023.) Tapaustutkimukseen tarvittavat tiedot kerätäänkin Meta Business Suitesta, sekä Instagramin oman yritystileille tarkoitetun hallintapaneelin kautta. Kummastakin sovelluksesta saadaan tietoa muun muassa tilien kävijöistä, suosituista julkaisuista sekä tavoitetuista henkilöistä. Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin verkkokaupan Y Facebook-tiliin.



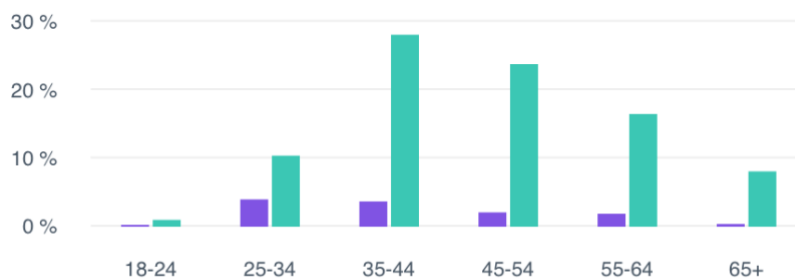
Kuva 4. Verkkokauppa Y:n Facebook-profiili (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Kirjoitushetkellä verkkokaupan Y Facebook-tilillä on 493 seuraajaa (kuva 4). Profiilin tiedoista löytyy yrityksen perustiedot, eli yhteystiedot ja aukioloajat, jotka verkkokaupan kohdalla tarkoittaa, että se on aina avoinna. Lisäksi Facebook-profiilista pääsee suoraan linkin kautta itse

verkkokauppaan. Profiilin kuvauksesta löytyy myös yrityksestä lyhyt kuvaus, mutta teksti loppuu kesken lauseen, ja pitäisi näinollen korjata. (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Ikä ja sukupuoli

Miehet 12.10%
Naiset 87.90%



Kuva 5. Verkkokauppa Y:n Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Kuvasta 5 voidaan nähdä, että tällä hetkellä lähes 90 prosenttia verkkokaupan Y Facebook-seuraajista on naisia. Miehiä kävijöistä on vain noin 12 prosenttia. Suhteessa suurin osa seuraajista on 35-44 vuotiaita, mutta myös 45-54 vuotiaita seuraajia on kohtuullisen paljon. Kaikista vähiten Facebookissa on 18-24 vuotiaita seuraajia. Myöskään yli 65-vuotiaita seuraajia on melko vähän, varsinkin miesten osalta. (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Sijainti

Paikkakunnat

Maat

Suomi	482
Saksa	5
Filippiinit	1
Indonesia	1
Intia	1

Kuva 6. Verkkokauppa Y:n Facebook-seuraajien sijainti maan mukaan (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Kuvasta 6 nähdään, että lähes kaikki verkkokaupan Y Facebook-seuraajat ovat Suomesta. Muutama seuraaja on tullut Saksasta, mikä selittyy todennäköisesti sillä, että yritys X on maahantuonut tuotteita Saksasta, joita myydään myös verkkokauppa Y:ssä (Kivinen 28.2.2023). Yksittäisiä seuraajia löytyy muun muassa Intiasta ja Indonesiasta. Kokonaisuudessaan on kuitenkin positiivista, että lähes kaikki seuraajat ovat Suomesta, sillä verkkokaupasta Y toimittaa tällä hetkellä esimerkiksi vain Suomeen, jolloin sen asiakkaatkin ovat Suomesta. (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Sijainti

Paikkakunnat

Maat

Helsinki	101
Tampere	34
Vantaa	25
Oulu	20
Turku	19
Espoo	18
Jyväskylä	14
Vaasa	11

Kuva 7. Verkkokaupan Y Facebook-seuraajien sijainti paikkakunnan mukaan (Verkkokauppa Y s.a.a.)

Verkkokaupan Y Facebook-tilin seuraajista suurin osa on pääkaupunkiseudulta, erityisesti Helsingistä, Vantaalta ja Espoosta. Myös muista Suomen suurista kaupungeista, kuten Tampereelta, Turusta ja Oulusta on tullut tilille seuraajia. (Verkkokauppa Y s.a.a.) Toimeksiantajan haastattelusta selvisi, että he ovat kohdentaneet markkinointia pääkaupunkiseudun lisäksi juurikin Suomen muihin suuriin kaupunkeihin, mikä myös selittää seuraajien sijainnin.



Kuva 8. Verkkokaupan Y:n Instagram-profiili (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Verkkokaupan Y Instagram-tilillä on kirjoitushetkellä 966 seuraajaa (kuva 8). Tilillä on yhteensä 197 julkaisua, ja tili seuraa 183 käyttäjää. Profiilin tiedoissa on lyhyt kuvaus yrityksestä, ja lisäksi linkki itse verkkokauppaan. Tilin sisältö koostuu tällä hetkellä pitkälti erilaisista tuotekuvista, mutta seassa on myös muun muassa vinkkejä sekä tarkempaa tietoa myynnissä olevien tuotteiden raaka-aineista. Profiilin kohokohtiin on tallennettu kuusi eri kohokohtaa, joita ovat kokemuksia, yhteistyöt, vinkit, kokemuksia, tuotteet ja meistä. Tällä hetkellä julkaisutahti on noin 2-3 julkaisua viikossa. Reels-videoita on tilin olemassaolon aikana tehty yhteensä kahdeksan kappaletta, mutta

lisäksi itse feedissä on satunnaisia videoita. Tili on tällä hetkellä kuitenkin hyvin kuvapainotteinen. (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Sukupuoli
seuraajistasi



Kuva 9. Verkkokaupan Y:n Instagram-seuraajien sukupuolijakauma (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Kuvasta 9 nähdään, että yli 90 prosenttia verkkokaupan Y Instagram-seuraajista on naisia. Miehiä seuraajina on vain kuusi prosenttia. Sukupuolijakaumaa voidaan selittää muun muassa sillä, että esimerkiksi Brooken (22.11.2022) mukaan naiset ovat yleisesti ottaen aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, ja seuraavat todennäköisemmin inspiroivia tai muuten kiinnostavia tilejä. Seuraajien sukupuolijakauma selittyy myös sillä, että verkkokaupan Y julkaisut ovat melko feminiinisiä, jolloin miehet eivät välttämättä kiinnostu seuraamaan tiliä.

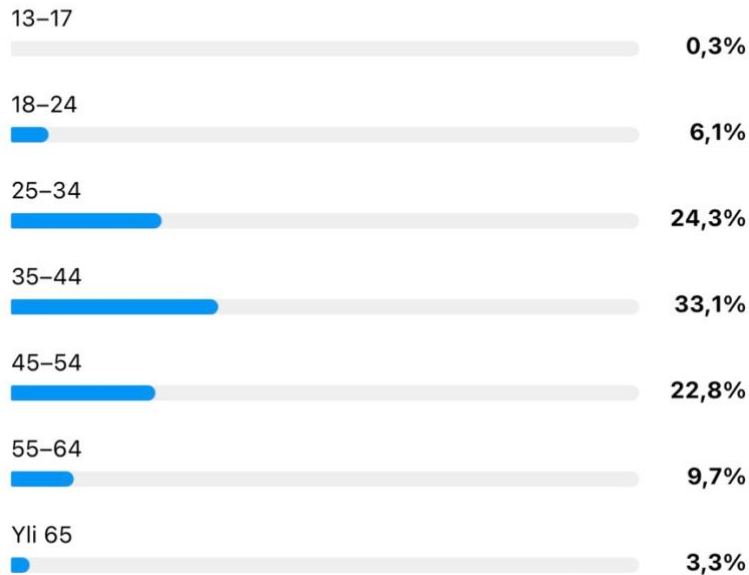
Ikäryhmä

seuraajistasi

Kaikki

Miehet

Naiset



Kuva 10. Verkkokaupan Y:n Instagram-seuraajien ikäjakauma (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Kuvasta 10 nähdään, että kaikista seuraajista eniten seuraajia löytyy 35-44 vuotiaista, toiseksi eniten 25-34 vuotiaista ja kolmanneksi eniten 45-54 vuotiaista. Instagramissa siis seuraajakunta on hieman nuorempaa, kuin Facebookissa, mikä on myös Instagramille tyypillistä. Vähiten seuraajia löytyy yli 65-vuotiaista, ja 13-17 vuotiaita seuraajia ei ole lainkaan. (Verkkokauppa Y s.a.b.) Kaikista nuorimmat seuraajat eivät myöskään ole verkkokaupan Y kohderyhmää, sillä he eivät itse välttämättä saa tehdä verkkokauppaostoksia ilman vanhempien lupaa.

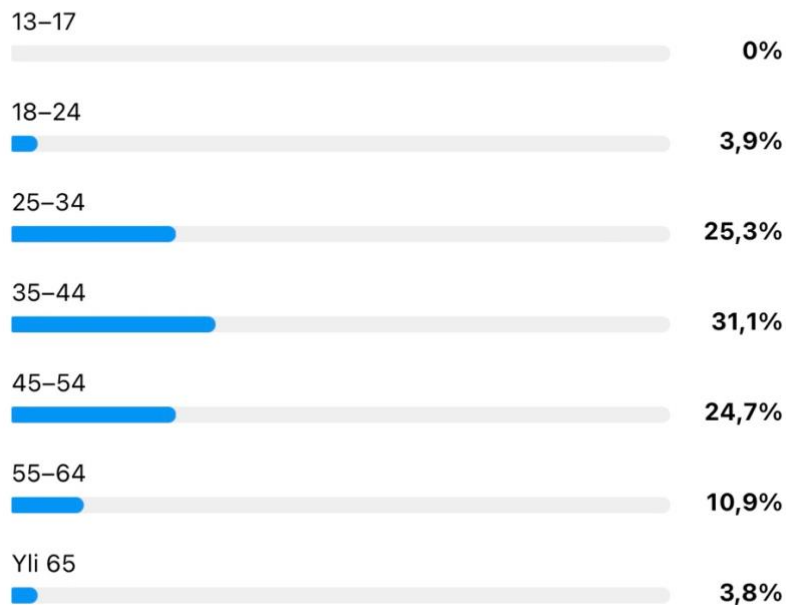
Ikäryhmä

seuraajistasi

Kaikki

Miehet

Naiset



Kuva 11. Verkkokaupan Y:n naisseuraajien ikäjakauma Instagramissa (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Koska verkkokaupalla Y on niin paljon naisseuraajia, määrittää naisseuraajien ikäjakauma myös pitkälti lähes koko tilin ikäjakauman. Kuvasta 11 nähdään, että eniten seuraajia naisten keskuudessa on 35-44 vuotiaista. Myös kuitenkin 25-34 ja 45-54 vuotiaita seuraajia löytyy suhteellisen paljon. Kaikista vähiten seuraajia löytyy yli 65-vuotiaista sekä 18-24 vuotiaista. Alaikäisiä naisseuraajia ei verkkokauppa Y:llä tutkimushetkellä ole lainkaan. (Verkkokauppa Y s.a.b.)

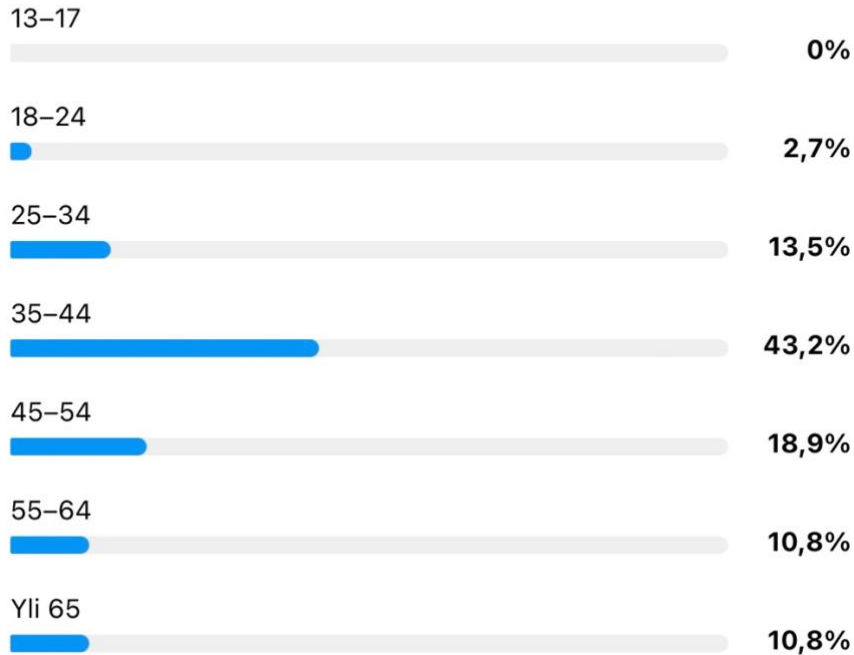
Ikäryhmä

seuraajistasi

Kaikki

Miehet

Naiset



Kuva 12. Verkkokauppa Y:n miesseuraajien ikäjakauma Instagramissa (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Vaikka miesseuraajia on suhteessa melko vähän, on kuitenkin hyvä tutkia myös minkä ikäisiä miesseuraajia verkkokaupalla on, ja eroaako ikäjakauma naisten ikäjakaumasta. Kuvasta 12 nähdäänkin, että kokonaisuudessaan verkkokaupalla Y on vanhempia seuraajia miesten keskuudessa. Eniten seuraajia on myös miehissä 35–44 vuotiaissa, mutta melko tasaisesti seuraajia on myös vanhemmissa ikäluokissa. Kaikista vähiten on 18–24 vuotiaita miesseuraajia. Myöskään miesseuraajista kukaan ei ole alle 18-vuotias. (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Aktiivisimmat ajat



Kuva 13. Aktiivisimmat ajat esimerkkipäivänä Instagramissa (Verkkokauppa Y s.a.b.)

Koska sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa keskitytään erityisesti Instagramiin, tutkitaan seuraajatietojen lisäksi myös aktiivisimpia aikoja, jolloin kannattaa julkaista. Tulokset on kerätty kolmen kuukauden ajalta, eli 1.1.-31.3.2023. Esimerkkipäiväksi valittiin perjantait, sillä viikonpäivissä ei keskenään ollut juuri mitään eroja aktiivisuuden kannalta. Kuvasta 13 nähdään, että seuraajat ovat aktiivisimmillaan kello 18 aikaan, ja myös illalla sen jälkeen. Moni seuraajista on ikäjakauman mukaan työssäkäyviä, jonka takia iltaisin on myös eniten aikaa vaikkapa selata Instagramia. Parhaat julkaisuajankohdat ovatkin Instagramissa näiden tietojen mukaan noin klo 18 aikaan, mutta myös aamulla klo 9, ja iltapäivällä klo 12 jälkeen on seuraajia aktiivisesti paikalla. (Verkkokauppa Y s.a.b.)

5.2 Johtopäätökset

Dokumenttianalyysistä saatiin tietoa erityisesti verkkokaupan Y:n Instagram- ja Facebook-tilien seuraajista. Saatujen tietojen avulla on hyvä lähteä luomaan kuvitteellista asiakaspersoonaa verkkokaupalle. Myös markkinoinnin kohderyhmä kokonaisuudessaan selkeni dokumenttianalyysin avulla. Kerättyjen tietojen perusteella saatiin myös kokonaisvaltaisesti laaja käsitys sosiaalisen median seuraajista. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Facebookissa seuraajakunta on hieman vanhempaa, kuin Instagramissa. Tämä on kanavalle tyypillistä, sillä Facebookissa aktiivinen käyttäjäkunta on usein vanhempaa kuin Instagramissa. Kummassakin kanavassa suurin osa seuraajista on kuitenkin 35-44 vuotiaita, mutta myös hieman nuorempia ja vanhempia on tasaisesti. Kaikista vähiten kummallakin kanavalla on juuri täysikäisiä nuoria, sekä yli 65-vuotiaita.

Kummallakin kanavalla lähestulkoon kaikki seuraajat ovat suomalaisia, mikä on positiivista, sillä verkkokauppa Y muun muassa toimittaa tällä hetkellä vain Suomeen. Suomessa seuraajat asuvat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla, eli Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Myös muissa Suomen suurissa kaupungeissa oli tasaisesti seuraajia, eli esimerkiksi Tampereella, Turussa ja Oulussa. Kummallakin tilillä naisia seuraajista oli huomattavasti enemmän, mutta myös miehiä oli jonkin verran varsinkin Facebookissa.

Seuraajatietojen ja kohderyhmän lisäksi dokumenttianalyysissä saatiin tietoa seuraajien aktiivisimmista ajoista Instagramissa. Näitä tietoja voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan milloin julkaistaan sisältöä Instagramiin. Kun sovelluksessa on aktiivisia seuraajia julkaisuhetkellä, saa julkaisut tällöin myös todennäköisemmin enemmän näyttökertoja ja reaktioita.

Dokumenttianalyysissä selvisi, että aktiivisimmin nykyiset seuraajat ovat paikalla Instagramissa noin klo 18 ja muutama tunti sen jälkeen. Myös aamulla klo 9 ja iltapäivällä klo 12 jälkeen seuraajat ovat aktiivisia, eli nämä ovat myös potentiaalisia julkaisuajankohtia. Facebookissa aktiivisuutta ei tutkittu, mutta Instagramista saatuja tietoja aktiivisista ajoista voidaan hyödyntää myös Facebookissa.

6 Verkkokaupan Y sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi vaiheittain opinnäytetyön produktina valmistuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaisesti. SOSTAC-malli valittiin, sillä sen avulla saadaan luotua kattava suunnitelma, joka pitää sisällään myös esimerkiksi markkinoinnin seurannan. SOSTAC-malli alkaa nykytila-analyysillä, jossa pohditaan verkkokaupan nykytilannetta ja kilpailijoita, ja tehdään lisäksi yrityksestä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Tämän jälkeen luodaan verkkokaupan markkinoinnille selkeät tavoitteet SMART-periaatteen mukaisesti. Kohderyhmää pohtiessa verkkokaupalle luodaan kuvitteellinen asiakaspersoona, joka kuvastaa verkkokaupan tyypillistä asiakasta. Lisäksi luodaan strategia, toimenpiteet ja toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi sekä esitetään, miten markkinointia ja sen toimivuutta voidaan seurata suunnitelman käyttöönoton jälkeen. Kirjallisen version lisäksi suunnitelmasta on tehty visuaalinen esitys, joka löytyy työn liitteistä (liite 1).

6.1 Nykytilanne

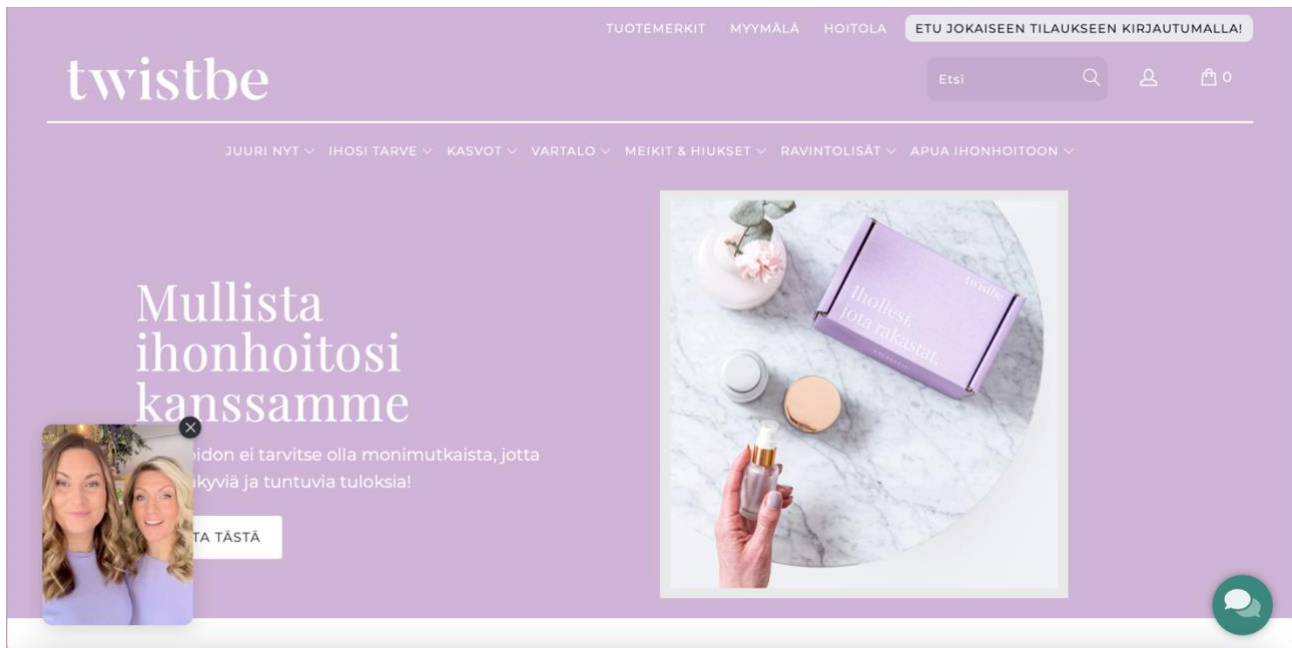
SOSTAC-malli alkaa yrityksen nykytilanteen kartoittamisella. Nykytila-analyysissä käydään läpi yrityksen nykytilannetta yleisesti, sekä sosiaalisen median kannalta. Lisäksi pohditaan yrityksen kilpailijoita sekä luodaan SWOT-analyysi, jossa määritellään verkkokaupan Y vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä, kun taas mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkoisia, joihin yritys ei varsinaisesti voi itse vaikuttaa.

Verkkokauppa Y on perustettu vuoden 2019 lopulla juuri ennen koronapandemian alkua, eli kyseessä on vielä suhteellisen uusi verkkokauppa. Vaikka verkkokauppaan tulee säännöllisesti tilauksia, on yrityksen tavoitteena kasvattaa tilausten määrää merkittävästi. Haastava maailmantilanne sekä epävakaa taloustilanne heijastuvat myös verkkokaupan Y toimintaan esimerkiksi siten, että asiakkaat ovat hyvin varovaisia käyttämään rahaa ja näin ollen heidän ostokäyttäytymistä on vaikeaa ennakoida. Myös yleinen hintojen nousu vaikuttaa muun muassa raaka-aineiden hintaan, mikä heijastuu yrityksen x kannalta myös esimerkiksi tuotteiden ostohintaan.

Sosiaalisessa mediassa verkkokaupalla Y on tilit Facebookissa ja Instagramissa, ja tileillä on joitakin satoja seuraajia. Sosiaalisen median tilien nykytilanteesta saatiin tietoa dokumenttianalyysistä, jossa selvitettiin tietoja erityisesti nykyisestä seuraajakunnasta ja muun muassa heidän sijainnistaan. Yhteenvetona dokumenttianalyysistä voidaan sanoa, että nykyiset seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat noin 35-44 vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä,

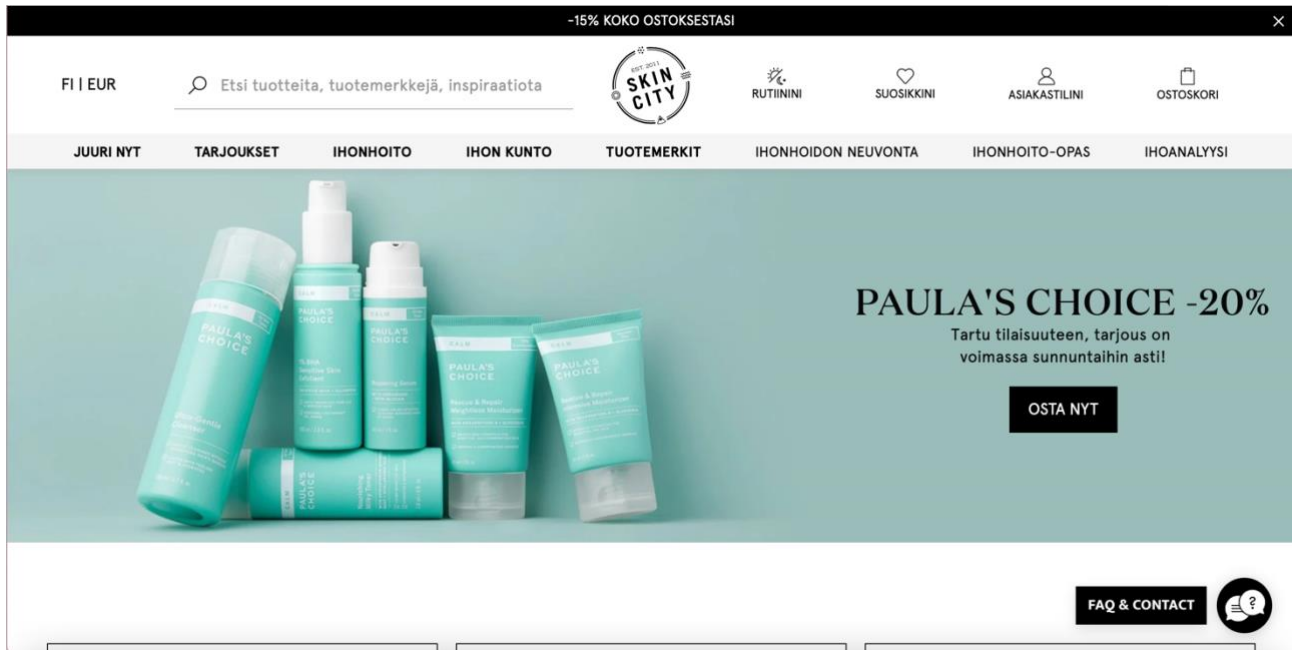
joista suurin osa on naisia. Tarkemmin dokumenttianalyysistä ja sen tuloksista on kerrottu luvussa 5.2.

Nykytila-analyysia tehdessä on hyvä pohtia myös ympäröivää markkinatilannetta sekä kilpailijoita. Verkkokaupalle Y on yhdessä toimeksiantajan kanssa määritelty kaksi kilpailevaa verkkokauppaa, jotka toimivat samalla alalla ja myyvät saman kaltaisia tuotteita ja palveluita. Valitut yritykset ovat Twistbe sekä Skincity.



Kuva 14. Twistbe-verkkokaupan etusivu (Twistbe 2023)

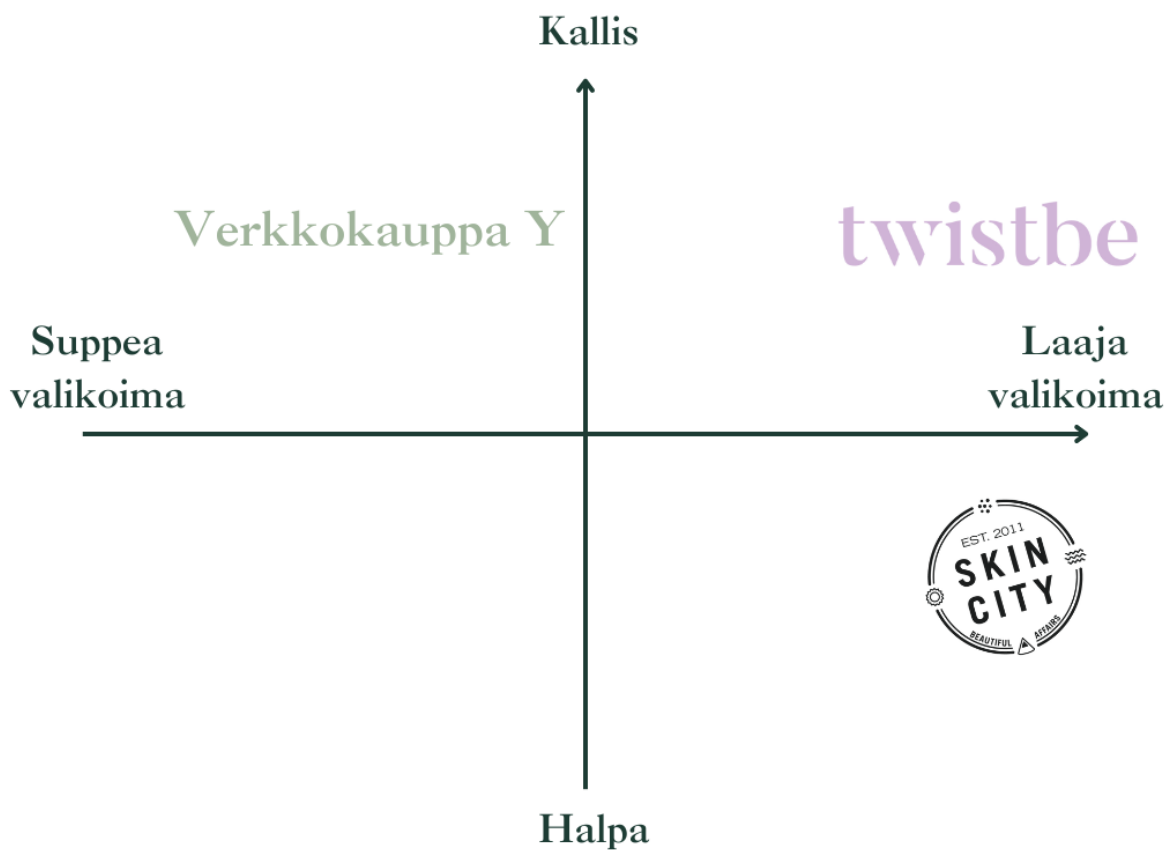
Twistbe (kuva 14) on kotimainen verkkokauppa, joka myy pääasiassa luonnonkosmetiikkaa sekä ravintolisä. Twistben myymiä tuotemerkkejä on muun muassa Esse, Olivia Klein ja NUORI. Verkkokaupan lisäksi Twistbe tarjoaa ihonhoidon palveluita sekä verkossa, että Helsingissä sijaitsevassa hoitolassa, josta löytyy lisäksi myös myymälä. Twistbe käyttää niin verkkokaupassaan kuin muutenkin esimerkiksi pakkauksissa tunnistettavaa pastellin violettiä sävyä, ja vahvat henkilöbrändit tuovat yritystä lähemmäs asiakkaita. (Twistbe 2023.)



Kuva 15. Skincity-verkkokaupan etusivu (Skincity s.a.)

Skincity on ruotsalainen verkkokauppa (kuva 15), joka on perustettu jo vuonna 2011. Skincityllä on valikoimassaan yli 60 tuotemerkkiä, kuten muun muassa Hourglass, Paula's Choice ja Jane Iredale. Skincity tarjoaa tuotteiden lisäksi ihonhoitoklinikkaa verkossa. Ihonhoitoklinikalla asiakkaat voivat esittää kysymyksiä alan ammattilaisille ihonhoitoon tai sen ongelmiin liittyen. Skincity on vertailtavista yrityksistä isoin niin kooltaan kuin valikoimaltaan, ja se hyödyntää verkkokaupassaan melko paljon erilaisia alennuksia ja kampanjoita. (Skincity s.a.)

Kilpailijoita kartoittaessa tavoitteena on analysoida kilpailijoiden toimintaa suhteessa omaan toimintaan. Kilpailijoita analysoimalla yritys saa muun muassa hyödyllistä tietoa siitä, mikä kilpailijoilla toimii ja mikä ei. Tavoitteena on saada yritys erottumaan kilpailijoista, ja tätä kutsutaan positiointiksi. Positiointin avulla voidaan selvittää yrityksen asema suhteessa kilpailijoihin erilaisten ominaisuuksien mukaan. Positiointia voidaan havainnollistaa muun muassa nelikenttämallin avulla. (Trustmary 2022.) Kuvasta 14 nähdään nelikenttämalli, johon on positioitu verkkokauppa Y sekä valitut kilpailijat tiettyjen ominaisuuksien näkökulmasta. Nelikenttämallin ominaisuuksiksi valittiin tässä tapauksessa hintataso sekä valikoiman koko, sillä ne ovat merkittäviä tekijöitä muun muassa asiakkaan harkitessa ostopäätöstä.



Kuva 16. Verkkokauppa Y:n sekä kilpailijayritysten positiointi

Kuvasta 16 nähdään verkkokauppa Y:n sekä valittujen kilpailijayritysten positiointi kaaviossa. Skincity erottuu kaaviosta hieman enemmän, sillä se on hintatasoltaan halvempi, kuin muut kaavion yritykset. Verkkokauppa Y ja Twistbe sijoittuvat hinnaltaan samalle tasolle, mutta verkkokauppa Y:n tuotevalikoima on suppeampi kuin kilpailijoilla. Verkkokauppa Y:llä on tulevaisuudessa kuitenkin mahdollisuuksia laajentaa tuotevalikoimaa, jolloin se voisi sijoittua kaaviossa eri tavalla.

Taulukko 1. Verkkokauppa Y:n SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat tuotteet • Vastuulliset arvot • Vahva asiantuntijuus • Kilpailukykyiset hinnat • Mahdollisuus kasvattaa tuotevalikoimaa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huono tunnettuus • Yrityksen pieni koko • Resurssien rajallinen määrä • Suhteellisen pieni tuotevalikoima
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekologisuus ja vastuullisuus pinnalla olevia aiheita – ihmisiä kiinnostaa aihe • Verkko-ostaminen ja verkkokaupat ovat jatkuvassa nousussa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hankala maailmantilanne • Epävakaa taloustilanne • Hintojen nousu • Kova kilpailu alalla • Tietoturvariskit

Yrityksen nykytilaa kartoittaessa on hyvä pohtia myös muun muassa yrityksen vahvuuksia esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Taulukosta 1 nähdään verkkokauppa Y:n SWOT-analyysi täytettynä. Verkkokauppa Y:n vahvuuksia on muun muassa laadukkaat tuotteet, jotka on tuotettu ekologisesti ja vastuullisesti. Tuotteilla on tunnettuja ekosertifikaatteja, jotka lisäävät myös uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi yrityksellä on vastuulliset arvot, jotka näkyvät aina yrityksen sisäisestä toiminnasta muun muassa verkkokaupan pakkausmateriaaleihin asti. Lisäksi yrityksen henkilöstöstä löytyy vahvaa asiantuntijuutta, ja henkilöstöllä on vuosien kokemus alan parissa. Henkilöstöllä on erityisen vahva osaaminen muun muassa kosmetiikan raaka-aineiden osalla, mikä voi myös olla yrityksen kilpailuetu. Vahvuutena on myös kilpailukykyiset hinnat, sillä toisin kuin perinteisesti tukkuliikkeet, myy verkkokauppa Y tuotteita suoraan kuluttajille, jolloin myös hinnoissa voidaan kilpailla tehokkaammin. Lisäksi koska yritys X päättää itse mitä tuotteita he myyvät verkkokauppa Y:ssä, on tuotevalikoimaa mahdollisuus kasvattaa tulevaisuudessa.

Verkkokaupan Y heikkouksia on muun muassa huono tunnettuus ihmisten keskuudessa. Verkkokauppa Y on suhteellisen uusi verkkokauppa, eikä sen brändi ole kovin tunnettu, mikä rajoittaa sen kasvua tällä hetkellä. Myös yrityksen X koko vaikuttaa kykyyn kasvaa, sillä yrityksessä on tällä hetkellä vain muutamia työntekijöitä, jonka takia myös resurssit ovat rajallisia. Lisäksi verkkokaupassa on tällä hetkellä myynnissä melko vähän eri brändien tuotteita, jolloin valikoima

jää kokonaisuudessaan melko pieneksi esimerkiksi moneen kilpailevaan verkkokauppaan verrattuna.

Koska ekologisuus ja vastuullisuus ovat pinnalla olevia arvoja, luovat ne myös mahdollisuuksia verkkokauppa Y:lle. Ihmiset ovat kiinnostuneita hankkimaan näiden arvojen mukaisia tuotteita, mikä taas tuo mahdollisuuden verkkokaupalle Y tarjota tuotteitaan kiinnostuneille. Digitalisaation ja kaupan alan murroksen myötä myös yleisesti kuluttajien verkko-ostaminen on jatkuvasti kasvussa, mikä luo myös mahdollisuuksia verkkokaupalle Y kasvaa tulevaisuudessa.

Uhkana verkkokaupalle Y on hankala maailmantilanne, johon yritys ei voi juuri ollenkaan vaikuttaa itse. Epävakaa taloustilanne ympäri maailmaa luo epävarmuutta tulevaisuutta ajatellen, kun ihmisten ostokäyttäytymistä on vaikeaa ennakoida. Myös yleinen hintojen nousu vaikuttaa muun muassa raaka-aineiden hintoihin, mikä heijastuu myös verkkokaupan Y tuotteiden hintoihin. Koska muun muassa ekologisuus on trendi, on sen parissa toimivilla yrityksillä myös kova kilpailu keskenään. Verkkokauppaa Y ajatellen esimerkiksi kosmetiikassa hintakilpailu on verkkokauppojen kesken kovaa, sillä alalla on myös paljon suuria kansainvälisiä yrityksiä. Myös muun muassa tietoturvaan liittyvät riskit ovat nykypäivänä olemassa, ja niihin liittyvät asiat kannattaakin ehdottomasti turvata mahdollisimman hyvin.

6.2 Markkinointitavoitteet

Tehokas tapa luoda tavoitteet markkinoinnille Kanasen (2018, 38–39) mukaan, on luoda ne 4.2 luvussa esille tulleen SMART-periaatteen mukaisesti. Tavoitteita markkinoinnille käytiin yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa laadittuja tavoitteita markkinoinnille on:

- Kasvattaa sosiaalisen median tilien seuraajamäärää huomattavasti
- Nostaa niin verkkokaupan Y:n, kuin sen brändin tunnettua
- Monipuolisen ja kiinnostavan sisällön luominen
- Näkyvyyttä myös muualla, kuin omilla sosiaalisen median tileillä.

Asetetut tavoitteet tulee muotoilla seuraavaksi SMART-periaatteen mukaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa asetimme edellä mainitut markkinointitavoitteet puolen vuoden ajanjaksolle, joka sijoittuu 1.7.-31.12.2023 ajalle (taulukko 2). SMART-periaatteen mukaan markkinointitavoitteet ajanjaksolle 1.7.-31.12.2023 ovat:

- Kaksinkertaistaa niin Instagram- kuin Facebook-tilien seuraajamäärä
- Kasvattaa koko verkkokauppa Y:n brändin tunnettua laadukkaan ja monipuolisen sisällön avulla valituissa sosiaalisen median kanavissa (eli Instagramissa ja Facebookissa).

Taulukko 2. Verkkokaupan Y:n sosiaalisen median markkinoinnin päätavoitteet

Tavoite	Työkalu
Instagram ja Facebook seuraajien määrän kaksinkertaistaminen Instagram 966 -> 1950 Facebook 493 -> 1000	Instagramin ja Facebookin omat seurantatyökalut
Verkkokauppa Y:n ja sen brändin tunnettuuden kasvattaminen	Luodun sisällön seuranta valituilla mittareilla Meta Business Suiten ja Instagramin oman analytiikka-työkalun kautta

Koska SMART-mallin mukaisesti tavoitteet ovat muun muassa aikaan sidottuja, uusiutuvat ne esimerkiksi edellisten tavoitteiden ajanjakson päätyttyä. Kun edellä mainittujen tavoitteiden määriteltä ajanjakso päättyy, asetetaan siis uudet tavoitteet SMART-mallin mukaisesti. Sosiaalisen median markkinoinnissa päätavoitteet kuitenkin pysyvät suhteellisen samana tulevaisuudessakin. Päätavoitteena on jatkuvasti kasvattaa verkkokaupan Y tunnettuutta sosiaalisen median avulla, ja tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, jotta uusia seuraajia on mahdollista saada, ja toisaalta myös pitää jo saadut seuraajat kiinnostuneena verkkokaupasta.

6.3 Kohderyhmä ja strategia

Verkkokauppa Y:n arvolutaus asiakkaalle on Puhdasta luonnosta. Arvolutauksella verkkokauppa Y haluaa viestiä asiakkailleen tuotevalikoiman olevan täysin ekologisesti sekä vastuullisesti tuotettu ja valittu. Kaikki verkkokaupan tuotteet käyvät läpi tarkan valintaprosessin, jotta ne sopivat verkkokauppaan ja sen arvolutaukseen. Arvolutaus on tehty toimeksiantajan toimesta jo ennen tämän suunnitelman tekoa, mutta suunnitelman tarkoituksena on myös tuoda arvolutausta enemmän esille markkinoinnissa.

Vaikka tavoitteena tietenkin on, että verkkokauppa Y saisi uusia asiakkaita kaikista ikäryhmistä, on markkinoinnille hyvä luoda myös tarkempi kohderyhmä. Verkkokauppa Y:n kohderyhmänä on pääosin 35-44 vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset. Tämä tuli esille myös aiemmin esitellyssä tapaustutkimuksessa. Nuorempia seuraajia on kuitenkin mahdollista tavoittaa erityisesti Instagramissa, kun taas hieman vanhemmat voidaan tavoittaa paremmin Facebookin kautta. Mikäli yritys haluaa erityisesti nuorentaa kohderyhmää, voidaan myös TikTokin perustamista harkita mikäli uuden kanavan ylläpitämiselle on resursseja.



Kuva 17. Verkkokaupan Y kuvitteellinen asiakaspersoona Linnea Lehti

Kohderyhmän lisäksi verkkokauppa Y:lle on luotu kuvitteellinen asiakaspersoona (kuva 17). Asiakaspersoona on luotu dokumenttianalyysistä saatujen tietojen sekä toimeksiantajan haastattelussa selvinneiden tyypillisen asiakkaan piirteiden pohjalta. Linnea Lehti on 35-vuotias perheenäiti Espoosta. Linnean lisäksi perheeseen kuuluu aviomies sekä pieni lapsi. Linnea on ammatiltaan sairaanhoitaja, ja kiireisen arjen ohella Linnea pyrkii viettämään mahdollisimman paljon aikaa perheen kesken. Vapaa-ajallaan Linnea harrastaa lenkkeilyä sekä joogaa. Linnea on kiinnostunut ekologisuudesta ja haluaa vähentää kemikaalikuormaansa, ja ostaa siksi pääosin vastuullisesti ja ekologisesti tuotettuja tuotteita muun muassa kosmetiikassa ja kodin pesuaineissa. Kiireisen arjen keskellä Linnea tekee nykyään melko paljon ostoksia verkkokaupan kautta säästääkseen aikaa ja vaivaa. Linnealle on tärkeää, että tuotteet ovat laadukkaita ja ekologisia, mutta kuitenkin kohtuuhintaisia. Linnea arvostaa myös ostamissaan tuotteissa ja palveluissa kotimaisuutta.

Linnea käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia, jonne hän julkaisee myös itse aktiivisesti sisältöä. Linnea jakaa omassa Instagramissaan kuvia omasta ja perheen arjesta, mutta jakaa myös välillä storyyn suosituksia eri aihepiireihin liittyen tutuille seuraajilleen. Facebookissa Linnea kuuluu muutamiin eri Facebook-ryhmiin, joiden julkaisuja hän seuraa aktiivisesti. Linnea ei itse enää juurikaan päivitä Facebookiin sisältöä, mutta hän on löytänyt Facebookin kautta viime aikoina kiinnostavia yrityksiä joita seurata. Linnea myös tykkäilee ja kommentoi aktiivisesti muiden julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Ystävien ja tuttujen lisäksi Linnea seuraa sosiaalisessa mediassa muutamia vaikuttajia sekä kiinnostavia yrityksiä, joiden tuotteita hän on joko ostanut tai on kiinnostunut ostamaan. Linnea on muutamia kertoja päätenyt myös ostamaan vaikuttajien suosittelemia tuotteita, sekä osallistunut useasti muun muassa yritysten järjestämiin arvontoihin. Vaikka Linnea pitääkin tileistä, joilla jaetaan pääosin tavallista arkea, on hän kuitenkin kiinnostunut myös tämän hetken trendeistä. Hän on myös kokeillut sosiaalisesta mediasta bongaamia vinkkejä muun muassa ruuanlaittoon tai kodinhoitoon liittyen.

Taulukko 3. Asiakaspersoona Linnea Lehden ostopolku

Tietoisuus	Linnea näkee verkkokaupan Y kesäkampanjan mainoksen Facebookissa ja päätyy katsomaan myös verkkokaupan Instagramia, jossa näkee videon aurinkovoiteesta.
Harkinta	Linnea kiinnostuu videosta ja tuotteesta, ja klikkaa itsensä linkin kautta verkkokauppaan. Verkkokaupassa hän ilahtuu muun muassa hyvistä tuotekuvauksista ja nopeasta toimituksesta.
Ostopäätös	Linnea on tarvinnut jo hetken uuden aurinkovoiteen, ja nyt hän saa sen kampanjahintaan. Linnea tekee ostoksen ja jää odottamaan innolla uutta tuotetta testattavaksi.
Uskollisuus	Linnea piti aurinkovoiteesta ja aikoo ostaa sitä myös jatkossa. Linnea jakaa kesäkuvan Instagramiin rannalta, johon hän merkitsee verkkokauppa Y:n. Verkkokauppa Y tykkää ja kommentoi Linnean julkaisua.

Asiakaspersoona Linnea Lehden ostopolkua (taulukko 3) on kuvattu aina tietoisuudesta uskollisuuteen. Linnea on työpäivän jälkeen tullut kotiin ja tehnyt kaikki päivittäiset askareet. Päivällisen jälkeen Linnealla on hetki aikaa itselleen, ja hän päättää selata hetken sosiaalista mediaa kännykällä. Linnea selaa ensin pikaisesti läpi Facebookin, jossa hän näkee verkkokauppa Y:n kesäkampanjan mainoksen aurinkovoiteista. Linnean on pitänyt jo hetki ostaa uusi

aurinkovoide, ja hän päättää mennä katsomaan myös verkkokauppa Y:n Instagram-tilin, sillä verkkokauppa Y ei ole hänelle entuudestaan tuttu.

Instagramissa Linnea selaa verkkokaupan Y viimeaikaisia julkaisuja. Lisäksi hän menee katsomaan kohokohtiin tallennetun Kesä -kohokokhdan. Kohokokhdassa on kuvien lisäksi video, jossa aurinkovoidetta levitetään iholle. Linnea ei pidä aurinkovoiteista, joista jää iholle valkoinen kerros ja kiinnostuu videon tuotteesta, sillä videon aurinkovoide levittyy iholle hetkessä näkymättömäksi. Linnea klikkaa itsensä Instagramin kautta verkkokauppaan Y, jossa hän menee selaamaan kesäkampanjan tuotevalikoimaa. Hän ilahtuu tuotteiden olevan ekosertifikaateilla varustettuja, vaikka suurin osa tuotemerkeistä onkin hänelle tuntemattomia. Linnea kuitenkin kiinnostuu videon lisäksi myös hyvistä tuotekuvauksista, verkkokaupan kotimaisuudesta sekä nopeasta toimituksesta.

Linnea on jo melko varma ostopäätöksestään, sillä nyt hänellä olisi mahdollisuus ostaa uusi aurinkovoide pienellä alennuksella kesäkampanjan ansiosta. Linnea huomaa myös, että kesäkampanjan tuotteiden tilaajat saavat matkakokoisen kasvovesisuihkeen mukaan. Koska Linnea on jo hetken tarvinnut uutta aurinkorasvaa, päättää hän tehdä tilauksen verkkokauppa Y:lle. Linnea jää innoissaan odottamaan tilaustaan.

Linnea sai aurinkovoiteen muutamassa arkipäivässä ja on nyt testannut sitä noin viikon ajan. Hän pitää tuotteesta erittäin paljon, ja kuten Instagram-videossakin näkyi, voide levittyy iholle näkymättömäksi. Linnea on tyytyväinen tuotteeseen ja aikoo myös jatkossa ostaa sitä. Hän on myös tyytyväinen verkkokaupan Y toimintaan tilausprosessin aikana. Seuraavana viikonloppuna Linnea menee perheensä kanssa rannalle ja laittaa Instagramiin kuvan rannalta. Kuvassa näkyy muun muassa rantakassin lisäksi uusi aurinkovoide, ja Linnea päättää merkata verkkokauppa Y:n julkaisuun. Illemmalla hän ilahtuu, kun huomaa verkkokauppa Y:n tykänneen ja kommentoineen Linnean julkaisuun. Linnea alkaa myös seuraamaan verkkokauppaa Y Instagramissa.

Asiakaspersoonana Linnea Lehti on luotu olemassa olevan datan pohjalta, jota saatiin erityisesti tehdystä dokumenttianalyysistä. Koska verkkokauppa Y:n myymät tuotteet kattavat todella laajan asiakasryhmän, on myös asiakaspersoonia ja ostopolkuja erilaisia. Asiakaspersoonana Linnea Lehden ostopolku alkaa esimerkiksi myös sosiaalisesta mediasta, mutta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää verkkokauppa Y:n myös esimerkiksi verkkosivujen tai ystävältä saadun suosituksen perusteella.

6.4 Toimenpiteet

Suunnitelmaan laaditut toimenpiteet on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimenpiteitä laatiessa on otettu huomioon muun muassa yrityksen tämän hetkiset resurssit markkinointiin

liittyen, joiden pohjalta toimenpide-ehdotuksia on lähdetty tekemään. Tärkeimpänä on lisätä aktiivisuutta valituilla kanavilla ja luoda kanaville laadukasta, monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä. Vaikka verkkokaupassa tuotteet ovat pääosassa, halutaan tuotekuvien lisäksi julkaista myös enemmän vinkkejä ja inspiraatiota seuraajille. Tavoitteena on myös rohkaista seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan tuotteista, jolloin myös näitä kuvia voidaan luvan kysyttyä käyttää markkinoinnissa. Kuvasisällön lisäksi julkaistaan myös enemmän videosisältöä esimerkiksi Instagram-reelsien muodossa.

Dokumenttianalyysissa huomattiin, että tällä hetkellä sisältö koostuu pitkälti tuotekuvista sekä verkkokaupan brändien omista markkinointikuvista, mutta esimerkiksi henkilöitä ei näy markkinoinnissa juuri ollenkaan. Yksi tapa tehdä sisällöstä kiinnostavampaa on käyttää enemmän henkilöitä markkinoinnissa. Henkilöt voivat olla joko yrityksen sisäisiä, kuten esimerkiksi työntekijöitä, mutta myös esimerkiksi asiakkaiden jakamat kuvat ja videot luovat luottamusta yrityksen ja sen seuraajien välillä. Henkilöt jäävät myös ihmisten mieleen paremmin, ja markkinoinnin viesti tulee esille aidommin. Vahva henkilöbrändi yrityksen markkinoinnissa on myös yksi tapa erottua kilpailijoista.

Lisäksi tarkoituksena on lisätä vuorovaikutusta, sekä olla näkyvillä muillakin kuin omilla sosiaalisen median kanavilla. Asiakkaiden jakamiin tuotekuviin tai muuten verkkokauppaan liittyviin julkaisuihin kannattaa reagoida esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla. Tällöin myös muut aiheesta kiinnostuneet saattavat huomata kommentin ja päätyä katsomaan verkkokaupan Y profiilia. Näkyvyyttä lisätään myös satunnaisilla arvonnoilla, joilla pyritään saamaan lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita verkkokauppa Y:lle.

Vaikka Instagramissa ja Facebookissa jaetaan pitkälti samaa sisältöä, otetaan huomioon myös kanaville tyypilliset sisällöt ja kanavien luonne, mikä tuli esille myös työn teoriaosassa. Instagramissa esimerkiksi panostetaan erityisesti sisällön visuaalisuuteen, kun taas Facebookissa ainakin osa julkaisuista voi olla enemmän informatiivisia. Kummallakin kanavalla keskitytään kuitenkin sisällön laatuun, monipuolisuuteen, kiinnostavuuteen sekä vuorovaikutukseen.

Asiakaspersoona Linnea Lehden ostopolun (taulukko 3) eri vaiheissa voidaan myös tukea kyseistä vaihetta markkinoinnin avulla teoriaosassa esitellyn markkinointisuppilon mukaan. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on saada Linnea Lehti tietoiseksi verkkokauppa Y:stä. Tämä voi tapahtua mallin mukaan esimerkiksi maksetun mainoksen avulla. Toisessa, eli harkintavaiheessa Linneaa tulisi informoida ja tukea hänen mahdollista ostopäätöstä. Linnean kohdalla tämä voi tarkoittaa kattavia tuotekuvauksia verkkokaupassa, sekä houkuttelevia tuotekuvia ja -videoita sosiaalisessa mediassa. Varsinaista ostopäätöstä voidaan tukea muun muassa nopealla ja hyvällä asiakaspalvelulla, sekä esimerkiksi verkkokaupan toimivuuden varmistamisella. Viimeisessä, eli

sitouttamisvaiheessa nousee esille mallin mukaan asiakkaiden julkaisuihin reagoiminen. Linnean jakamasta julkaisusta kannattaa tykätä, ja kiittää kommentilla. Mikäli kuva on myös muun muassa tarpeeksi hyvälaatuinen, voidaan Linnealta kysyä lupaa kuvan jakamiseen myös verkkokaupan Y sosiaalisen median tileillä. Tämä myös tukee ehdotusta siitä, että otetaan enemmän henkilöitä mukaan markkinointiin ja lisätään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

6.5 Toimintasuunnitelma

Jotta tilit pysyvät aktiivisena, olisi tileillä hyvä julkaista keskimäärin kolme kertaa viikossa. Valituille kanaville voi ja kannattaa kuitenkin ehdottomasti julkaista sisältöä useamminkin, mikäli ideoita kiinnostavalle sisällölle löytyy. Julkaisuja voidaan jakaa eri tavalla eri viikoille, esimerkiksi ensimmäisellä viikolla feed-julkaisuja voi olla enemmän kuin storyja kun taas toisella viikolla sisältöä on enemmän storyssa. Julkaisutahti on suunniteltu vastaamaan yrityksen resursseja markkinoinnin suhteen, mikä tuli ilmi toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa.

Julkaisutahdista on tehty myös esimerkkinä julkaisukalenteri heinäkuulle 2023, jolloin suunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön. Julkaisukalenteri löytyy työn liitteenä olevasta suunnitelmasta (liite 1). Julkaisukalenterin tavoitteena on antaa toimeksiantoyritykselle konkreettisia esimerkkejä suunnitelmasta ja julkaistavasta sisällöstä, ja sen pohjana on käytetty dokumenttianalyysistä saatuja tietoja sekä toimeksiantajan haastattelussa ilmenneitä toiveita markkinoinnille. Lisäksi suunnitelmassa on otettu huomioon erityisesti teoriaosassa esitellyn markkinointisuppilon ensimmäinen vaihe, jossa tavoitteena on saada potentiaaliset seuraajat ja asiakkaat kiinnostumaan verkkokauppa Y:stä tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Dokumenttianalyysissä kävi ilmi, että nykyinen sisältö koostuu pitkälti kuvista. Suunnitelman mukaan kuvien lisäksi julkaistaan vähintään muutaman kerran kuukaudessa myös videosisältöä niin Facebookissa kuin Instagramissa. Videot voivat olla lyhyitä, kuten Facebook- ja Instagram storyja, tai pidempiä, kuten Instagram Reels-videoita. Videot voivat olla esimerkiksi tuoteinfoja tai -vinkkejä tai vaikkapa asiakkaiden kysymyksiin vastailua videolla. Instagramin Reels-videoissa voidaan hyödyntää ajankohtaisia treندهjä niin sisällön kuin videon äänen kannalta, jolloin ne leviävät todennäköisemmin myös isommalle yleisölle. Varsinkin pidemmissä videoissa on hyvä käyttää henkilöitä varsinkin puhuessa, sillä esimerkiksi pelkkä tekstin lukeminen ei välttämättä riitä siihen, että seuraaja jaksaisi katsoa videon loppuun.

Orgaanisen näkyvyyden lisäksi myös maksettua näkyvyyttä voidaan käyttää valituissa julkaisuissa. Erityisesti Facebookissa pelkkä orgaaninen näkyvyys harvoin tavoittaa suurta joukkoa uusia ihmisiä, jonka takia maksettu näkyvyys on hyvä tapa kasvattaa koko tilin näkyvyyttä. Tämä tuli esille myös työn teoriaosassa orgaanisesta näkyvyydestä puhuttaessa. Maksettua näkyvyyttä

voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupan Y isommissa kampanjoissa, jotta mahdollisimman moni näkisi mainoksen ja klikkaisi itsensä verkkokauppaan ostoksille. Myös Instagramissa isompia kampanjoita tai esimerkiksi muuten trendikkäitä tai ajankohtaisia verkkokaupan tuotteita voidaan nostaa maksetun mainonnan avulla.

Koska tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta jo olemassa olevien ja potentiaalisten seuraajien kanssa sekä lisätä yleisesti näkyvyyttä, tulisi verkkokaupan Y olla enemmän esillä myös muutenkin, kuin omalla tilillään. Asiakkaiden jakamiin kuviin ja videoihin kannattaa aina reagoida, sekä yleisesti reagoida mikäli yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi myös Instagramissa voidaan etsiä aiheesta kiinnostuneita potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita muun muassa oikeiden hashtagien eli aihetunnisteiden avulla. Verkkokaupan Y kohdalla sopivia hashtagia voisi olla muun muassa #luonnonkosmetiikka, #sertifioitu luonnonkosmetiikka, #kokonaisvaltainen ihonhoito, #ihonhoitovinkit ja #cleanliving. Verkkokauppa Y voi myös seurata kiinnostavia aiheeseen liittyviä tilejä ja jopa verkkokaupan omia seuraajia, ja tykätä tai kommentoida heidän julkaisujaan, mikäli julkaisu voidaan mitenkään yhdistää verkkokauppaan tai sen valikoimaan. Myös esimerkiksi vaikuttajien kanssa tehtyihin yhteistyökampanjan kuviin ja videoihin voi kommentoida, jolloin myös vaikuttajien seuraajista jotkut saattavat päätyä katsomaan verkkokauppa Y:n profiilia.

Arvontoja järjestetään satunnaisesti kummallakin kanavalla, esimerkiksi noin muutaman kuukauden välein. Seuraajat voivat osallistua arvontaan perinteisesti esimerkiksi seuraamalla ja kommentoimalla, tai vaihtoehtoisesti seuraajien pitää jakaa esimerkiksi kuva liittyen aiheeseen tai tuotepalkintoon ja jakaa se omalla tilillään. Tätä kautta voidaan myös lisätä näkyvyyttä muillakin, kuin omilla sosiaalisen median tileillä, mikä oli myös suunnitelman tavoitteena.

6.6 Hallinta ja seuranta

Jotta luodun suunnitelman tavoitteisiin päästään, on toimintaa seurattava sopivilla mittareilla. Niin Instagramilla kuin Facebookilla on omat seurantaan tarkoitetut työkalut, joilla markkinointia voidaan seurata. Kummankin kanavan tietoja voidaan seurata yhteisesti Meta Business Suiteista, ja erityisesti Facebookista saadaan laajalti tietoa Business Suiten kautta. Instagramissa yritystileillä on käytössään lisäksi oma seurantatyökalu, jolla voidaan seurata muun muassa sitoutuneita tilejä ja muita kävijätietoja. Vaikka valituista kanavista saadaan laajalti tietoa jo kanavien omien seurantatyökalujen kautta, voidaan markkinointia ja sen onnistumista seurata myös Google Analyticsin avulla. Google Analyticsista saadaan tarkemmin tietoa muun muassa linkkien klikkauksista, sekä esimerkiksi siitä, ketkä ovat päätyneet ostamaan jotain linkin kautta.

Suunnitelman seurattavuuden helpottamiseksi voidaan määritellä muutamia päämittareita, joita seurataan. Verkkokaupan Y kohdalla päämittarina on seuraajamäärä, sillä markkinoinnin tavoitteena on kaksinkertaistaa valittujen kanavien seuraajamäärä vuoden loppuun mennessä. Seuraajien määrää on helppo seurata Instagramin- ja Facebookin omilla seurantatyökaluilla. Seurantaa kannattaa tehdä niin viikko- kuin kuukausitasolla. Esimerkiksi Instagramissa on dokumenttianalyysin kirjoitushetkellä ollut 966 seuraajaa. Tavoitteen mukaan suunnitelman päätteeksi seuraajia tulisi olla siis noin 1950 kappaletta, jolloin kuukausitasolla seuraajia tulisi saada noin 160 kappaletta, ja viikkotasolla noin 40 kappaletta.

Tärkeää on myös seurata julkaisujen menestystä, sillä sisällön on oltava kiinnostavaa, jotta uusia seuraajia on ylipäättänsä mahdollista saada. Suunnitelman kannalta onkin tärkeää, että muun muassa julkaisujen tykkäys- ja kommenttimääriin reagoidaan. Mikäli tietyn tyylliset julkaisut saavat muita julkaisuja huomattavasti enemmän positiivisia reaktioita, on ne todennäköisesti olleet toimivia ja pidettyjä seuraajien keskuudessa. Sama koskee myös julkaisuja, jotka ei kerää juurikaan reaktioita. Tällöin voidaan muun muassa pohtia puuttuuko julkaisusta jotain olennaista tai kiinnostavaa, mikä saisi kiinnitettyä ihmisten huomion. Reagointi on myös tärkeää kokonaisuudessaan suunnitelmaa toteuttaessa.

Tässä työssä laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu puolen vuoden ajanjaksolle. Tavoitteita seurataan niin viikko- kuin kuukausitasolla valittujen mittareiden ja työkalujen avulla. Viikkotasolla voidaan tarkastella syvemmin yksittäisiä julkaisuja, kun taas kuukausittain on hyvä käydä läpi koko kokonaisuus. Mikäli esimerkiksi seuraajamäärä ei nouse toivotusti, on hyvä pohtia esimerkiksi julkaisujen sisältöä tai julkaisuajankohtaa. Koska SMART-tavoitteet ovat muun muassa aikaan sidottuja, tulee tavoitteet uusien vanhojen umpeuduttua. Tässä suunnitelmassa asetetut tavoitteet ovat suunniteltu loppuvuodelle alkaen heinäkuusta 2023, eli seuraavat tavoitteet tulisi laatia viimeistään alkuvuodesta 2024.

Yrityksellä X on entuudestaan työntekijä, joka hoitaa verkkokauppa Y:n sosiaalisen median markkinointia, ja hän myös aloittaa suunnitelman toteuttamisen ja seurannan. Suunnitelma on jatkoa ajatellen hyvin muokattavissa, ja mikäli esimerkiksi huomataan, että joku toimenpide ei toimi toivotulla tavalla, on suositeltavaa muokata suunnitelmaa toimivammaksi tarpeen tullen. Tässä työssä laadittu suunnitelma on tehty Instagramiin ja Facebookiin, mutta suunnitelmaa voi hyödyntää myös muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuitenkin muokkaamalla suunnitelmaa uusien kanavien luonteen mukaiseksi. Mikäli esimerkiksi verkkokauppa Y perustaisi myöhemmin oman TikTok-tilin, ei suunnitelma tällaisenaan sovi välttämättä kanavan luonteeseen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta lisätä verkkokaupan Y ja sen brändin tunnettuutta sosiaalisen median avulla, jotta verkkokauppa saisi lisää asiakkaita ja näin ollen tilauksia ja myyntiä. Opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda yrityksen X verkkokaupalle Y selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagramiin ja Facebookiin. Työ koostui teoria-, menetelmä, sekä empiirisestä eli toiminnallisesta osasta.

Työn teoriaosassa käsiteltiin ensin kaupan alan murrosta, sekä verkkokauppaa ja verkko-ostamisen kasvua kuluttajien keskuudessa. Kaupan alan murroksen jälkeen käsiteltiin markkinointia, joka rajattiin työn kohdalla koskemaan pelkästään digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käytiin läpi yleisesti, sekä lisäksi esiteltiin tarkemmin valitut markkinointikanavat Instagram ja Facebook. Teoriaosassa esiteltiin ja käytiin läpi yksityiskohtaisesti myös työlle oleellinen SOSTAC-malli, joka on markkinoinnin suunnitteluun luotu malli. Työn tuloksena valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakennettiin SOSTAC-mallin mukaisesti, sillä mallin katsottiin sopivan hyvin työn kokonaisuuteen. SOSTAC-malli sisältää myös esimerkiksi suunnitelman tulosten mittaamisen, mikä oli toimeksiantajan toiveena suunnitelmaa ajatellen. Teoriaosassa käsiteltävät aiheet valittiin sen pohjalta, että ne tukevat työn toiminnallista osuutta eli itse suunnitelmaa mahdollisimman hyvin.

Työn menetelmäosuudessa tehtiin dokumenttianalyysi verkkokauppa Y:n Instagram- ja Facebook-tileille, ja tilien dataa seurattiin kolmen kuukauden ajanjaksolta. Dokumenttianalyysissa havainnointiin ja analysoitiin tilien nykytilannetta, sekä seuraajia ja heidän tietojaan. Lisäksi dokumenttianalyysissa tutkittiin otollisimpia aikoja julkaista Instagramissa. Kerättyjä havaintoja hyödynnettiin SOSTAC-mallin nykytila-analyysissa, kohderyhmässä, asiakaspersoonassa sekä ostopolussa. Dokumenttianalyysin heikkoutena voi olla muun muassa oleellisen tiedon löytäminen, mutta koska tutkittava aihe sekä itse suunnitelma liittyivät vahvasti toisiinsa, oli tässä tapauksessa tiedon löytäminen ja analysointi helppoa, jolloin myös analyysin uskottavuus on hyvä. Dokumenttianalyysi vahvisti ja monipuolisti varsinaisen suunnitelman tietopohjaa, jonka takia se sopi hyvin työn kehittämismenetelmäksi. Dokumenttianalyysin avulla myös toimeksiantaja sai tietoa muun muassa tilien nykyisistä seuraajista ja kohderyhmästä, mikä oli myös heidän toiveenaan.

Työn empiirisestä eli toiminnallisesta osasta valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luotiin SOSTAC-mallin mukaisesti. Suunnitelma alkaa mallin mukaisesti nykytila-analyysilla, jonka pohjana käytettiin dokumenttianalyysista saatuja tietoja. Lisäksi nykytila-analyysissa tehtiin lyhyt kilpailija-analyysi kahdesta kilpailevasta verkkokaupasta, sekä positioitiin niin kilpailijat että verkkokauppa Y valikoiman ja hinnan perusteella. Lisäksi verkkokauppa Y:lle

tehtiin SWOT-analyysi, jossa arvioitiin verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle asetettiin kaksi päätavoitetta. Ensimmäisenä päätavoitteena on kaksinkertaistaa verkkokauppa Y:n Instagram- ja Facebook-seuraajien määrä vuoden loppuun mennessä valitulla ajanjaksolla. Toisena päätavoitteena on verkkokauppa Y:n ja sen brändin tunnettuuden kasvattaminen laadukkaan, kiinnostavan ja monipuolisen sisällön avulla sosiaalisessa mediassa. Muita tavoitteita markkinoinnille on muun muassa näkyvyyden lisääminen muillakin kuin omilla sosiaalisen median tileillä ja kanavilla, sekä vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden ja verkkokaupasta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa.

Suunnitelman tavoitteisiin päästään luomalla valituille kanaville monipuolista, laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä vähintään kolme kertaa viikossa. Houkuttelevien tuotekuvien lisäksi tarkoituksena on julkaista enemmän seuraajia osallistavaa sisältöä, sekä tuoda yleensäkin enemmän henkilöitä esille markkinoinnissa. Kuvien lisäksi myös videomateriaalin määrää on tarkoitus lisätä. Jotta tavoitteisiin päästään, tulee tavoitteita seurata niin viikko- kuin kuukausitasolla. Seuraajamäärän kehitystä seurataan viikoittain kanavien omien hallintatyökalujen avulla, sekä julkaisujen menestystä seurataan muun muassa tykkäys- ja kommenttimäärän avulla. Suunnitelman kannalta on tärkeää, että julkaisujen menestykseen reagoidaan, jotta tiedetään millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja aktivoi.

Suunnitelman tueksi luotiin myös esimerkki kuukauden julkaisukalenterista, joka löytyy työn liitteenä olevasta suunnitelmasta (liite 1). Julkaisukalenteri on tehty esimerkkinä heinäkuulle 2023, jolloin suunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön. Julkaisukalenterista voidaan nähdä kanavien julkaisutahti, sekä ideoita sisällölle. Julkaisukalenteri on tehty tukemaan suunnitelmaa, sekä antamaan konkreettisia ehdotuksia toimeksiantoyritykselle.

Tehty suunnitelma rajattiin koskemaan sosiaalisen median kanavista pelkästään Instagramia ja Facebookia. Suunnitelma on kuitenkin hyvin muokattavissa oleva, mikäli kanavien määrää halutaan lisätä tulevaisuudessa. Tällaisenaan suunnitelma ei kuitenkaan sovi uusille kanaville, sillä kanavien luonne voi olla hyvinkin erilainen nykyisiin verrattuna. Sekä dokumenttianalyysin, että itse suunnitelman tulokset eivät myöskään ole yleistettävissä tai toistettavissa, sillä suunnitelma on tehty yksinomaan verkkokauppa Y:lle. Itse suunnitelmaa voisi tulevaisuudessa jatkokehittää myös luomalla yritykselle esimerkiksi niin sanottu tone of voice, eli yrityksen tai sen brändin äänensävy ja puhetapa. Luomalla yritykselle ja sen brändille oma tapa puhua ja viestiä selkeyttää muun muassa sen viestiä kuluttajille, sekä luo haluttuja mielikuvia yrityksestä. Tone of voicen luomisella verkkokauppa Y voisi entuudestaan puhutella kohderyhmäänsä paremmin sekä viestiä

selkeämmin. Tone of voicen luominen tukisi myös tämän työn tavoitetta luoda kiinnostavaa ja seuraajia osallistavaa sisältöä.

Työ opetti erityisesti projektin- että ajanhallintaa. Koko opinnäytetyöprosessi sisälsi hyvin paljon itsenäistä työskentelyä, jolloin oman suunnitelman ja aikataulun piti olla kunnossa, jotta työ eteni suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyöseminaarit kuitenkin helpottivat työn aikatauluttamista omalla kohdallani. Ajoittaisista aikatauluhaasteista työ eteni ja valmistui aikataulun mukaisesti. Työn aihe oli itselleni myöskin mieluista, ja koin oppivani prosessin aikana paljon uutta erityisesti markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Oman oppimisen kannalta oli myös mielenkiintoista päästä tekemään itse suunnitelmaa, johon myös toimeksiantaja antoi varsin vapaat kädet. Vaikka kuluva kevät on ollut intensiivinen, olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja omaan työpanokseeni. Myös toimeksiantaja koki, että tavoitteisiin päästiin ja itse työ ja produktina valmistunut suunnitelma on onnistunut ja yritykselle merkityksellinen, mikä oli myös itselleni tärkeää. Toimeksiantajan mukaan työ vastaa yrityksen tarpeeseen, ja että suunnitelmaa aletaan hyödyntämään aikataulun mukaisesti.

Lähteet

Aava & Bang 2023. Markkinoinnin suunnitelmat. Aava & Bang. Markkinointi. Luettavissa: <https://bang.fi/palvelumme/markkinointi/markkinoinninsuunnitelmat>. Luettu: 14.3.2023.

Agius, A. 22.2.2023. How to Create an Effective Customer Journey Map (Examples + Template). Hubspot. Blog. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map?hubs_content=blog. Luettu: 10.3.2023.

Alma Media 2023a. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Etusivu. Markkinoijan tietopankki. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>. Luettu: 10.3.2023.

Alma Media 2023b. Digimarkkinointi. Etusivu. Markkinoijan tietopankki. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu: 23.2.2023.

Amazon 2023. What is a marketing funnel? How they work, stages and examples. Amazon Ads. Guides. Luettavissa: <https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-funnel>. Luettu: 12.3.2023.

Anderson, T. 10.11.2019. How To Apply The SOSTAC Strategic Planning Model To Your Own Business. Anderson Collaborative. Luettavissa: <https://www.andersoncollaborative.com/tools-tips/how-to-apply-the-sostac-planning-model-to-your-own-business/>. Luettu: 10.3.2023.

Brooke, C. 22.11.2022. Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media (Infographic). Business 2 Community. Luettavissa: <https://www.business2community.com/infographics/men-vs-women-active-social-media-infographic-01140209>. Luettu: 18.4.2023.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.

Chaffey, D. 2022. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 13.3.2023.

Codedesign 2023. Digital Marketing vs Traditional Marketing: What is Better For You in 2023 (Updated). Codedesign. Luettavissa: <https://codedesign.org/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-better>. Luettu: 27.2.2023.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Day 1. Espoo.

Forsey, C. 15.2.2023. SWOT Analysis: How To Do One (With Template & Examples). Hubspot. Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu: 14.3.2023.

Hahl, E. 2022. Mikä on markkinointistrategia ja miten se eroaa markkinointisuunnitelmasta? Folcan. Yrityksen markkinointistrategia. Luettavissa: <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>. Luettu: 14.3.2023.

Heikkinen, H. s.a. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Talentree. Luettavissa: <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>. Luettu: 10.3.2023.

Hintikka s.a. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. Sanat-kansio. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 27.2.2023.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. 15. uudistettu painos.

Itäpää, M. 2022. Somemarkkinointi yritysnäkökulmasta. Proakatemia essee pankki. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/somemarkkinointi-yritysnakokulmasta/>. Luettu: 27.2.2023.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK. Suomen Yliopistopaino. Jyväskylä.

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

Kaupan liitto s.a. Digitaalisuus – osa kaupan murrosta. Luettavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/digitaalisuus/>. Luettu: 9.3.2023.

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Luettu: 4.5.2023.

Kirschner, A. 2020. Instagram 101: Understanding the Basics. Techlicious. Luettavissa: <https://www.techlicious.com/tip/instagram-101-understanding-the-basics/>. 10.3.2023.

Kivinen, P. 28.2.2023. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Kurjenoja, J. 2023. Kaupan näkymät 2023-2024. Kaupan liitto. Palvelut ja tietopankki. Tutkimukset ja tilastot. Luettavissa: <https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/kaupan-nakymat/>. Luettu 7.3.2023.

Meier, M. 2022. 2023 wholesale distribution trends transforming the industry. The future of commerce. Luettavissa: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/31/2023-wholesale-distribution-trends-transforming-the-industry/>. Luettu: 10.3.2023.

Merviö, E. 9.6.2020. Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Metropolia Hippi. Luettavissa: <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmärryksesta-arvon-luomiseen/>. Luettu: 13.3.2023.

Meta 2023. Meta Business Suite. Facebook. Tools. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. Luettu: 12.3.2023.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 10.3.2023.

Männistö, E. & Toivonen, E. 24.8.2020. Verkkokauppa vastaan kivijalkamyymälä. HAMK Unlimited Journal. Yrittäjyys ja liiketoiminta: Luettavissa: <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/verkkokauppa-vastaan-kivijalkamyymala/#.Y-Y9ai0RonU>. Luettu: 8.2.2023.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Quin, A. 25.4.2023. The Benefits Of A Marketing Funnel And How To Create An Effective One. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/25/the-benefits-of-a-marketing-funnel-and-how-to-create-an-effective-one/>. Luettu: 5.5.2023.

Sinisano, J. 24.5.2022. Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. OAMK. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/24/ostajapersoonat-auttavat-asiakasymmärryksen-kasvattamisessa/>. Luettu: 13.3.2023.

Skincity s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.skincity.com/fi/tietoa-skincitysta>. Luettu: 19.4.2023.

Suni, N. 30.3.2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Blogi. Sosiaalisen median markkinointi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>. Luettu: 5.3.2023.

Suomen digimarkkinointi s.a.a. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Blogi. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>. Luettu: 27.2.2023.

Suomen digimarkkinointi s.a.b. Sosiaalisen median kanavat. Blogi. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 10.3.2023.

Swan, S. 2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 14.3.2023.

Tahkola, V. 27.7.2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome. Blogi. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu: 9.3.2023.

Trustmary 2022. Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>. Luettu: 20.4.2023.

Twistbe 2023. Meistä. Luettavissa: <https://twistbe.fi/pages/mita-saat-meilta>. Luettu: 19.4.2023.

Vaaramo, L. 27.7.2022. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili? Gosome. Blogi. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>. Luettu: 12.3.2023.

Venermo, A. 2022. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 8.3.2023.

Verkkokauppa Y s.a.a. Facebook-profiili. Luettu: 10.4.2023.

Verkkokauppa Y s.a.b. Instagram-profiili. Luettu: 10.4.2023.

Wertz, J. 31.1.2021. Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/01/31/changes-in-consumer-behavior-brought-on-by-the-pandemic/>. Luettu: 7.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Verkkokauppa Y:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



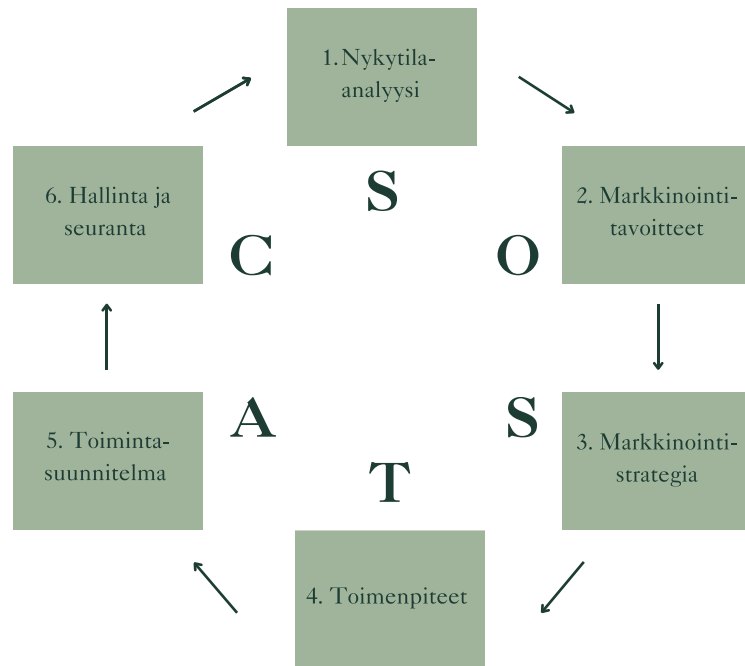
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Verkkokauppa Y

Mili Kivinen
2023

Sisältö

SOSTAC-malli -----	2
Nykytila-analyysi -----	3
Markkinointitavoitteet -----	5
Kohderyhmä ja strategia -----	7
Toimenpiteet-----	10
Toimenpidesuunnitelma -----	11
Hallinta ja seuranta -----	14

SOSTAC-malli



1. Nykytila-analyysi

Verkkokauppa

- Valikoimassa 16 eri tuotemerkkiä
 - Positiointi kilpailijoihin verrattuna eri – monella kilpailijalla laajempi valikoima
- Alan kilpailu kovaa esim. hinnoissa
- Verkkokauppa ja sen brändi melko tuntematon

Sosiaalinen media

- Kanavina tällä hetkellä Instagram ja Facebook
 - Facebook seuraajia 493
 - Instagram seuraajia 966
- Nykyiset seuraajat pääosin 35-44 vuotiaita pk-seudulla asuvia naisia
- Sisältö pitkälti tuotekuvia sekä tuotebrändien kuvamateriaalia

Vahvuudet

- Laadukkaat tuotteet
- Vastuulliset arvot
- Vahva asiantuntijuus
- Kilpailukykyiset hinnat
- Mahdollisuus kasvattaa tuotevalikoimaa

Heikkoudet

- Huono tunnettuus
- Yrityksen pieni koko
- Resurssien rajallinen määrä
- Suhteellisen pieni tuotevalikoima

Mahdollisuudet

- Ekologisuus ja vastuullisuus pinnalla olevia aiheita – ihmisiä kiinnostaa aihe
- Verkko-ostaminen ja verkkokaupat ovat jatkuvassa nousussa

Uhat

- Hankala maailmantilanne
- Epävakaa taloustilanne
- Hintojen nousu
- Kova kilpailu alalla
- Tietoturvariskit

2. Markkinointitavoitteet

S = tarkka (specific)

M = mitattavissa oleva (measurable)

A = saavutettava (achievable)

R = relevantti (relevant)

T = aikaan sidottu (time bound)

Markkinoinnin päätavoitteet ajanjaksolle

1.7.-31.12.2023:

- Kaksinkertaistaa Instagram- ja Facebook seuraajien määrää
- Kasvattaa koko verkkokauppa Y:n brändin tunnettuutta laadukkaan ja monipuolisen sisällön avulla valituissa sosiaalisen median kanavissa

Tavoite	Työkalu
<p>Instagram ja Facebook seuraajien määrän kaksinkertaistaminen</p> <p>Instagram 966 -> 1950 Facebook 493 -> 1000</p>	<p>Instagramin ja Facebookin omat seurantatyökalut</p>
<p>Verkkokauppa Y:n ja sen brändin tunnettuuden kasvattaminen</p>	<p>Luodun sisällön seuranta valituilla mittareilla Meta Business Suiten ja Instagramin oman analytiikka-työkalun kautta</p>

3. Kohderyhmä ja strategia

- Arvolupaus: Puhdasta luonnosta
- Markkinoinnin kohderyhmänä pääosin 35-40 vuotiaat naiset pk-seudulta
- Muita tärkeitä kohderyhmiä 25-30 vuotiaat ja 40-50 vuotiaat naiset
- Seuraaajia myös muissa Suomen suurissa kaupungeissa, kuten Tampere, Turku ja Oulu
- Kohderyhmää voidaan nuorentaa erityisesti Instagramin avulla, ja tulevaisuudessa mahdollisesti esimerkiksi TikTokin avulla

Asiakkaan ostopolun eri vaiheet ja yrityksen tehtävät:

Tietoisuus – houkuttele

Harkinta – informoi

Ostopäätös – konvertoi

Uskollisuus – sitouta

Asiakaspersoona Linnea Lehti

- 35-vuotias perheenäiti ja sairaanhoitaja Espoosta
- Kiinnostunut vastuullisuudesta ja ekologisuudesta - haluaa tehdä arjessa vihreämpiä valintoja
- Kiireisen arjen keskellä tekee melko paljon ostoksia verkkokaupan kautta
- Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä
- Seuraa sosiaalisessa mediassa perheen ja tuttujen lisäksi kiinnostavia yrityksiä sekä vaikuttajia
- Arvostaa kotimaisuutta ja laatua



Tietoisuus	Linnea näkee verkkokaupan Y kesäkampanjan mainoksen Facebookissa ja päätyy katsomaan myös verkkokaupan Instagramia, jossa näkee videon aurinkovoiteesta.
Harkinta	Linnea kiinnostuu videosta ja tuotteesta, ja klikkaa itsensä linkin kautta verkkokauppaan. Verkkokaupassa hän ilahtuu muun muassa hyvistä tuotekuvauksista ja nopeasta toimituksesta.
Ostopäätös	Linnea on tarvinnut jo hetken uuden aurinkovoiteen, ja nyt hän saa sen kampanjahintaan. Linnea tekee ostoksen ja jää odottamaan innolla uutta tuotetta testattavaksi.
Uskollisuus	Linnea piti aurinkovoiteesta ja aikoo ostaa sitä myös jatkossa. Linnea jakaa kesäkuvan Instagramiin rannalta, johon hän merkitsee verkkokauppa Y:n. Verkkokauppa Y tykkää ja kommentoi Linnean julkaisua.

4. Toimenpiteet

- Aktiivisuuden lisääminen
- Laadukkaan, monipuolisen ja kiinnostavan sisällön luominen
 - Tuotekuvien lisäksi enemmän inspiraatiota ja vinkkejä seuraajille
 - Enemmän videosisältöä
 - Henkilöitä esille – sisäiset ja ulkoiset
- Vuorovaikutuksen lisääminen
 - Reagointi ja näkyvyyden lisääminen omien tilien ulkopuolella
- Kanavien luonne – informatiivisuus & visuaalisuus
- Asiakkaan ostopolun eri vaiheissa tukeminen

5. Toimintasuunnitelma

- Julkaisuja vähintään kolme kertaa viikossa
 - Esimerkkinä heinäkuun 2023 julkaisukalenteri
- Videosisältöä ainakin 2 kertaa kuukaudessa (erityisesti Instagram)
 - Tuoteinfot ja vinkit
 - Asiakkaiden kysymyksiin vastailu
 - Inspiraatiota
- Maksettua mainontaa valittuihin julkaisuihin, esim. kampanjat
- Vuorovaikutus ja näkyvyys
 - Tykkääminen, kommentointi, seuraaminen
 - Hashtagit
- Satunnaiset arvonnat – erilaisia tapoja osallistua

Julkaisukalenteri – Heinäkuu 2023

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
					 1  Kesäkampanja	2
 3  Työntekijä 1 Top 3 -tuotteet	4	 5  Aurinkovoiteet	6	 7 Meikkivinkit kevyeen kesä- lookiin	8	9
10	 11 Kysymysboksi Q & A	12	 13 Kysymyksiin vastailu videolla	14  Ihonhoidon yleisimpiä kysymyksiä	15	 16  Kesäkampanja muistutus

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
17	 18 Ekologiset puhd.aineet mökkeilyyn	19	 20  Asiakas- kokemuksia	21	22	 23 Raaka-aine 1 esittely
 24  Arvonta: jaa kuva parhaasta kesähetkestä	25	 26 Video: kesä- ihon hoito	27	 28 Raikastavat kasvovedet	29	 30  Arvonta muistutus
31						

6. Hallinta ja seuranta

Seuraajamäärän kaksinkertaistaminen

- Instagram – alustan oma seurantatyökalu
- Facebook – Meta Business Suite
- Seuranta viikoittain sekä kuukausittain

Julkaisujen toimivuus

- Julkaisujen tykkäys- ja kommenttimäärä
- Reaktiot
- Seurataan viikoittain ja kuukausittain kokonaisuutta
 - Myös yksittäisten julkaisujen seuranta
- Instagramin ja Facebookin omat julkaisujen seurantatyökalut
 - Tukemaan Google Analytics