

Anita Vainikka

SOMESTRATEGIAN LAATIMINEN UUDELLE PIENYRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|----------------|---|
| Tutkintonimike | Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto |
| Tekijä/Tekijät | Anita Vainikka |
| Työn nimi | Somestrategian laatiminen uudelle pienyritykselle |
| Toimeksiantaja | Second Hand LAHTI SHOP |
| Vuosi | 2021 |
| Sivut | 53 sivua, liitteitä 1 sivua |
| Työn ohjaaja | Päivi Hurri |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on somestrategian laatiminen uudelle pienyritykselle. Työssä otetaan huomioon sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Somestrategian toimeksiantaja on kierrätystalouden pienyritys Second Hand LAHTI SHOP, joka avasi ovensa helmikuussa 2021 Lahden keskustaan. Teoriaosuudessa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja some-markkinointiin yrityksen näkökulmasta sekä hyvän some-markkinointistrategian laatimiseen.

Tavoite on luoda toimeksiantajalle toimiva ja mahdollisimman vähän kuormittava some-markkinointistrategia Facebookiin ja Instagramiin näkyvyyden ja tunnettavuuden edistämiseksi. Tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat: Mistä aloittaa some-markkinoinnin rakentaminen uudessa yrityksessä? Millainen on hyvä somemarkkinointistrategia Second Hand LAHTI SHOP -yritykselle? Miten varmistetaan some-markkinointistrategian kilpailukyky ja luotettavuus? Opinnäytetyö antaa työkaluja myös muille pienyrityksille toteuttaa strategista some-markkinointia orgaanisena eli maksuttomana mainontana.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastattelua hyödyntäen. Lisäksi opinnäytteessä hyödynnettiin kilpailija-analyysia vertaamalla toimeksiantajaa kolmeen eri kilpailijayritykseen Facebookin ja Instagramin osalta. Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli vertailla yritysten somejulkaisujen aktiivisuutta, visuaalisuutta sekä seuraajien lukumäärää. Opinnäytetyössä kartoitettiin toimeksiantajan nykytilannetta SWOT-analyysin avulla.

Teemahaastattelun pohjalta luotiin toimeksiantajalle toimiva some-markkinointistrategia vuosikellon ja julkaisukalenterin muodossa. Some-markkinointistrategia sisältää myös kohderyhmän, resurssit, julkaisutahdin ja toteutuksen, visuaalisuuden sekä tavoitteet. Some-markkinointistrategian toteuttaminen ei kuulu opinnäytetyöhön.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointistrategia, vuosikello,

| | |
|------------------|--|
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Author (authors) | Anita Vainikka |
| Thesis title | Social media strategy for a small enterprise |
| Commissioned by | Second Hand LAHTI SHOP |
| Time | April 2021 |
| Pages | 53 pages, 1 pages of appendices |
| Supervisor | Päivi Hurri |

ABSTRACT

The topic of this thesis was to build a social media marketing (SMM) strategy. The social media strategy was created for a small company named Second Hand LAHTI SHOP. The company was founded in 2021 and the business focused on recycling clothes and small items. The work contains two social media channels: Facebook and Instagram. The theoretical part introduces social media, social media marketing from the company's point of view and how to make high quality SMM strategy.

The goal was to create a functional SMM strategy for Facebook and Instagram. Thus, the client company can also get more customers and visibility on social media. The research questions were: Where to start SMM in a new company? What is a good marketing strategy for the Second Hand LAHTI SHOP? How to ensure the competitiveness and reliability of a social marketing strategy? The thesis also provides tools for other small businesses to create SMM strategy using only free advertising.

The research was carried out as a qualitative research method using a thematic interview. In addition, the thesis utilized SWOT-analysis and competitor analysis, comparing client with three different competitor companies. The purpose of the competitor analysis was to compare Facebook and Instagram activity, visuality and number of followers.

Based on the thematic interview SMM strategy was created for the client together with annual clock tool and a publication calendar. Social media marketing strategy also included target audience, resources, release rate and implementation, visuals, and goals. Implementing SMM strategy was not part of the thesis.

Keywords: social media, social media marketing, marketing strategy, annual calendar tool, SMM

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | SOSIAALINEN MEDIA | 8 |
| 2.1 | Sosiaalisen median kanavat..... | 9 |
| 2.1.1 | Facebook..... | 11 |
| 2.1.2 | Instagram..... | 12 |
| 2.2 | Yrityksen sosiaalinen media | 13 |
| 2.3 | Sosiaalisen median asiakaspalvelu ja kriisitilanteet | 14 |
| 2.4 | Somemarkkinointi | 14 |
| 2.4.1 | Facebook-markkinointi..... | 15 |
| 2.4.2 | Instagram-markkinointi | 16 |
| 2.5 | Julkaisujen ajastaminen | 17 |
| 3 | SOMESTRATEGIAN SUUNNITTELU JA LAATIMINEN | 18 |
| 3.1 | Tavoitteet..... | 20 |
| 3.2 | Kohderyhmä ja sisältömarkkinointi | 21 |
| 3.3 | Käytettävät kanavat | 23 |
| 3.4 | Tavoitteiden ja tulosten mittaaminen, analysointi ja kehittäminen | 23 |
| 3.5 | Some-markkinoinnin vuosikello | 25 |
| 3.6 | Julkaisukalenteri | 26 |
| 4 | SECOND HAND LAHTI SHOP | 26 |
| 5 | KILPAILIJA-ANALYYSI | 27 |
| 5.1 | Dirty Hippies | 31 |
| 5.2 | Maanantaimarket | 32 |
| 5.3 | Flea Second Hand | 33 |
| 5.4 | Kilpailija-analyysin johtopäätökset..... | 33 |
| 6 | NYKYTILANTEEN KARTOITUS SWOT-ANALYYSILLA | 34 |
| 6.1 | Tutkimuksen lähtötilanne | 34 |
| 6.2 | Nykytilanteen kartoitus | 35 |

| | | |
|----|---|----|
| 7 | TEEMAHAASTATTELU | 36 |
| 8 | HAASTATTELUN TULOKSET | 37 |
| 9 | SOMESTRATEGIAN TULOKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE | 40 |
| 10 | LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS | 46 |
| 11 | POHDINTA | 46 |

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan aloittavan pienyrityksen somestrategian rakentamista. Työn toimeksiantaja on uusi lahtelainen pienyritys, joka toimii uuden ajan kierrätystalouden periaatteella. Aihe on valittu opinnäytteentekijän kiinnostuksesta ja samalla on käynyt ilmi, että yritykseltä puuttuu markkinoinnin vuosikello. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on luoda uudelle pienyritykselle realistinen sekä toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka avulla yritys pystyy kasvattamaan omaa some-näkyvyyttään. Lisäksi hyvällä somemarkkinointistrategilla saadaan aikaan ajanhallinnallista hyötyä yrityksen muihin osa-alueisiin. Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty aiheeseen sopivaa kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja ammatillisia blogeja. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teema-haastatteluna.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mistä aloittaa somemarkkinoinnin rakentaminen uudessa yrityksessä?
- Millainen on hyvä some-markkinointistrategia Second Hand LAHTI SHOP:lle?
- Miten varmistetaan some-markkinointistrategian kilpailukyky ja luotettavuus?

Opinnäytetyö haluttiin toteuttaa mahdollisimman realistisena, joten sen suunnittelussa ja toteutuksessa haluttiin ottaa huomioon aloittavan pienyrityksen somemarkkinointistrategian rakentamisen aloittaminen. Pienyrittäjien resurssit sekä investoinnit somemarkkinointiin ovat yleisesti ottaen rajalliset, joten tavoitteena oli myös saada aikaan mahdollisimman realistinen somemarkkinointistrategia, jonka pienyrityksen on helppo toteuttaa sekä ylläpitää.

Opinnäytetyön toiveena on myös saada lisää somenäkyvyyttä hyödyntämällä some-markkinointistrategiaa. Itse some-markkinointistrategian toteutus ei kuulu työhön, vaan tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, mistä pienyrityksen kannattaa aloittaa toimivan some-markkinointistrategian rakentaminen, mitkä teoreettiset tiedot auttavat sen toteutuksessa. Lisäksi suunnitellaan toimiva ja helppokäyttöinen somemarkkinointistrategia. Some-markkinointistrategia luodaan kartoittamalla ensimmäisenä yrityksen nykytilaa sekä kilpailijoita,

käyttäen SWOT- ja kilpailija-analyysia. Näiden pohjalta opinnäytetyössä on hyödynnetty somemarkkinointistrategian rakentamiseen somemarkkinoinnin vuosikelloa ja julkaisukalenteria, jotka ovat yrittäjän tärkeitä somemarkkinoinnin työkaluja.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Some eli sosiaalinen media on kaikkien saatavilla oleva moninainen verkko- viestintäympäristö, joten se on helposti saatavilla. Somea käytetään yleisesti eri palveluiden, sovellusten ja tietoverkkojen välillä kulkevaan viestintään. Tästä syystä some on erittäin monipuolinen kommunikointipaikka ja -väline sähköisille kanaville, joissa pääpisteenä ovat vuorovaikutus, kommunikointi ja yhteisöllisyys. Somessa viestijän on helppo olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, sillä vastaanottajat voivat helposti jakaa julkaisuja sekä kommentoida julkaisun sisältöä ja keskustella siitä. (Kortesuo 2018, 16.) Julkaisun jakaja voi tahtoessaan osallistua aloittamaansa keskusteluun tai saada muiden kommentteista vinkkejä jatkojulkaisuihin.

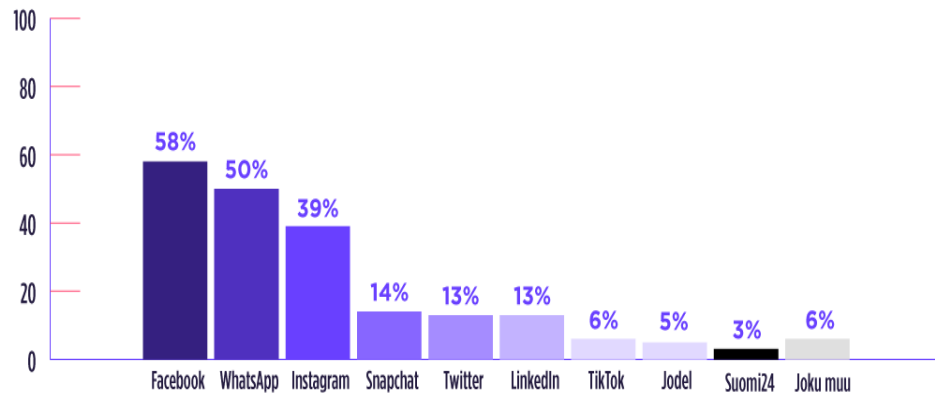
Parhaiten somessa kohderyhmän tavoittaa helppolukuisella arki- tai puhekielellä, joka on selkeää ja helposti silmäiltävää sisältäen mahdollisesti myös erilaisten emojiiden sekä hymiöiden käyttöä. Koska some on kaikille avoin sekä hyvinkin vapaamuotoinen ympäristö, on hyvä muistaa muutamia erittäin tärkeitä yhteisiä pelisääntöjä liittyen julkaisuihin sekä kommentointiin. Kirjoittaessa lähteisiin perustuvaa tulisi aina merkitä asian alkuperäinen lähde eli mihin kirjoituksessa tai kuvassa referoidaan. Ei ole väärin hyödyntää toisen tekijän materiaalia, kunhan muistaa viitata ja merkitä niistä lähteisiin oikeaoppisesti sekä välttää suoraa kopioimista. Asia on hyvä kertoa omin sanoin, mutta alkuperäisen tekstin sanomaa ei saa muuttaa silloin, kun viittaa toisen tekijän materiaaliin. Muiden huomioon ottaminen sekä aiheessa pysyminen kuuluvat vahvasti somemaailman hyviin tapoihin erityisesti silloin, kun asia liittyy yritys- viestintään. Myös muutoksien hyväksyminen on asia, joita tulee sietää sosiaalisen median kehittyvässä ja muuttuvassa maailmassa. (Kortesuo 2018, 29, 32.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

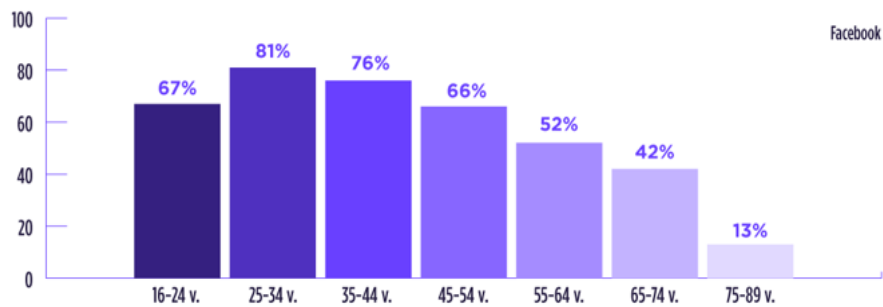
Sosiaalinen media muodostuu useista eri kanavista, joista yrityksen kannattaa markkinoinnissaan keskittyä aktiivisesti vain muutama kerrallaan. Kun aktiivinen somemarkkinointi keskitetään vain tiettyihin some-kanaviin kerrallaan, edesauttaa se yritystä ja yrittäjän omaa jaksamista sekä samalla siitä on etua myös asiakkaille luoden selkeämpää lähestymistapaa. Järkevämpää on olla aktiivinen jopa vain yhdessä kanavassa kuin valita kuusi kanavaa, joissa on aktiivinen säännöllisen epäsäännöllisesti. Yritysten tulisikin valita aktiiviset somemarkkinoinnin kanavansa omien resurssiensa mukaisesti. (Virtanen 2020, 15.)

Monille meille tutuimmat somekanavat tänä päivänä ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Snapchat, YouTube, WhatsApp ja Pinterest. Virtanen (2020, 15) kehottaa kirjassaan olemaan ajan tasalla tämän päivän aktiivisista somekanavista. Tämän päivän suosituimmat somekanavat voivat olla vuoden päästä jo vanhentuneita siksi, että uusia, parempia ja kehittyneempiä somekanavia kehitetään jatkuvasti lisää. Yrity maailmassa on tärkeää seurata vallitsevia tämän päivän somekanavien trendejä ja siirtyä niille kanaville, missä asiakaskin on.

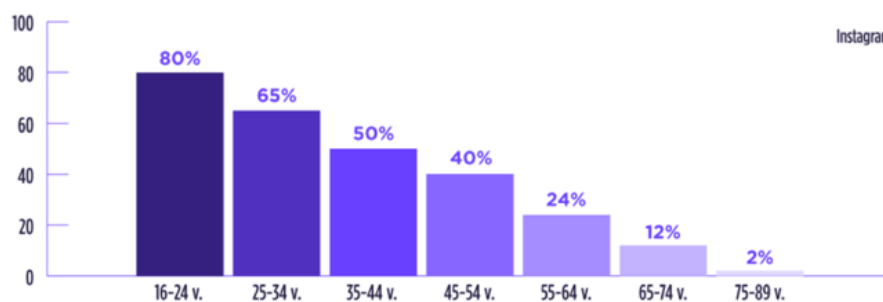
Valtarin (2020) blogijulkaisussa ”Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020” pureudutaan sosiaalisen median käyttöön Suomessa. Tiedot perustuvat tilastokeskuksen tutkimukseen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä. Se julkaistiin 10.11.2020. Tutkimuksessa käytetään sosiaalisesta mediasta käsitettä yhteisöpalvelu. Yhteisöpalveluiden käyttö 16–89-vuotiailta suomalaisilla nousi vuonna 2020 69 prosenttiin, kun se vuonna 2019 oli 61 prosenttia. (Kuva 1, 2 ja 3.) Ensimmäistä kertaa Tilastokeskuksen tutkimuksessa tutkittiin eri yhteisöpalveluiden käyttöä mm. 16–89-vuotiaiden välillä, niistä suosituimmat olivat Facebook (58 %), WhatsApp (50 %) sekä Instagram (39 %).



Kuva 1 Yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa vuonna 2020 (Valtari 2020)



Kuva 2 Facebookin käyttö Suomessa vuonna 2020 (Valtari 2020)



Kuva 3 Instagramin käyttö Suomessa vuonna 2020 (Valtari 2020)

Suomen virallisen tilaston (SVT) (2020) mukaan suurin kasvu yhteisöpalveluiden käytössä on tapahtunut ikäihmisten sosiaalisen median käytössä, esimerkiksi 65–74-vuotiaiden somen käyttö on noussut vuodesta 2019 vuoteen 2020 alle 200 000 käyttäjästä yli 300 000 käyttäjään. Yhdeksi tekijäksi tähän arvelaan “koronakevään” tuomia rajoituksia. Monet yhteydenpidot ovat siirtyneet

koronan toimesta verkkoon, tämä motivoi ihmisiä oppimaan uusia some-taistoja. On selvää, että vaikka elämme tällä hetkellä hyvin poikkeuksellista aikaa, niin internetin tuomat mahdollisuudet tavoittavat käyttäjänsä tällä hetkellä paremmin kuin koskaan aiemmin.

Tarkempaan tarkasteluun valikoitui seuraavissa luvuissa Second Hand LAHTI SHOP käytössäkin jo olevat somekanavat Facebook ja Instagram. Edellä mainitun tutkimustuloksenkin perusteella, näitä kyseisiä kanavia voidaan pitää perusteltuina ja sopivimpina some-markkinointikanavina toimeksiantajayritykselle.

2.1.1 Facebook

Facebookin perustivat vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Kanavan alkuperäinen tarkoitus oli olla opiskelijoiden sosiaalinen kommunikointikanava, mutta sen ilmiömäinen suosio on kasvattanut Facebookista maailmanlaajuisen sekä yhden suosituimmista somekanavista. (Bellis 2021). Tällä hetkellä Facebookia käyttää päivittäin 1,79 miljardia ihmistä ja kuukausittain 2,7 miljardia ihmistä. (Miljoonat sekä pienet... 2021.)

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa voit luoda itsellesi oman profiilin, perustaa yrityksellesi yrityssivut, luoda erilaisia ryhmiä tai tapahtumia. Facebookissa voit mm. jakaa tietoa, videoita, kuvia, luoda tapahtumia, mainostaa sekä seurata profiileja ja yhteisöjä. Facebook-profiiliin voi luoda kuka tahansa, ja se on henkilökohtainen. Kontakteja luodaan linkittymällä Facebook-kavereiden kanssa, joita voivat olla mm. perhe, ystävät, sukulaiset ja työtoverit. Facebook-sivut voi luoda esimerkiksi yritykselle sen jälkeen, kun on luonut Facebook-profiilin, eli sivua ei voi luoda ilman omaa profiilia. Facebook-sivu on julkinen, ja sitä voi seurata kuka vain tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon seuraajia ja tykkääjiä sivuille ja julkaisuille. Facebook-sivuilla edustat aina yritystäsi. Facebookissa voi luoda myös ryhmiä ja näitä ryhmiä pystyy kuka tahansa luomaan. Ryhmä eroaa sivuista siinä, että sen pystyy asettamaan julkiseksi, suljetuksi tai salaiseksi eli rajataan ryhmän näkyvyyttä. Facebookissa on mahdollista luoda myös erilaisia tapahtumia profiiliin, ryhmän tai

sivun kautta. Tapahtumat voivat olla valinnan mukaan julkisia tai yksityisiä. Esimerkiksi yrityssivujen kautta luotu julkinen tapahtuma houkuttelee ihmisiä saapumaan paikalle ja auttaa kommunikoinnissa tapahtumasivulla. (Kadziolka 2016.)

2.1.2 Instagram

Instagramin kuvapalvelusovelluksen ovat kehittäneet Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. (Frier 2020, 2–12). Instagramissa voidaan jakaa visuaalista sisältöä joko kuvina tai videoina. Tarinat-osioon pystyy lataamaan lyhytkestoisia, 15 sekunnin pituisia videoita ja IGTV-palvelu mahdollistaa pidempiä, 60 minuutin pituisia videoita. Tarinat-osion lyhyet videot katoavat tililtä 24 tunnin kuluessa julkaisusta, kun taas IGTV:ssä videot voidaan säilyttää pidempään. (Leppänen 2018.)

Instagramissa luodaan rekisteröinnin yhteydessä käyttäjänimi, joka tulee olla lain- ja hyvän tavan mukainen. Instagramin sisällön julkaisussa kaikista oleellisinta on käyttää hashtag-merkkejä, jotka erotetaan tavallisesta tekstistä #-merkillä. Hashtagit ovat tunnisteita, joiden kautta Instagramin muut käyttäjät voivat etsiä kuvia. Kirjoittamalla hakukenttään #SecondHandLAHTISHOP löytää kaikki julkaisut, jotka sisältävät kyseisen hashtagin. Hashtagit merkitään yhteen ilman välilyöntejä. Kokeilemalla rohkeasti eri tunnisteiden käyttöä löytää varmasti omaan näkyvyyteen positiivisesti vaikuttavat tekijät. Yhteen julkaisuun on järkevää laittaa 1–5 hashtagia. Julkaisujen yhteyteen voi lisätä myös käyttäjiä ja ne merkitään aina @-merkillä, esimerkiksi @Second-HandSHOPLAHTI.

Instagramissa voit tykätä puolin ja toisin julkaisusta sydän-painikkeen avulla. Tykkäämällä muiden käyttäjien julkaisuista edesautat myös omaa näkyvyyttä. Instagram-tilejä voidaan myös seurata ja etenkin yrityksen kannattaa miettiä rakentavasti kenen profiileja lähteä seuraamaan, jotta myös yritys itse saisi sen kautta uusia seuraajia. Kokeilemalla ja säännöllisellä aktiivisuudella oppii varmasti yrityksen omaan käyttöön parhaiten sopivat tavat, ja tässäkin kohdalla ei voi liikaa painottaa olemaan säännöllisesti aktiivinen. (Muurinen s.a.)

2.2 Yrityksen sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on muotoutunut tänä päivänä tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Maailman muuttuessa koko ajan entistä "sommemmaksi" on tämän päivän yrityksenkin oltava siellä missä, asiakkaatkin ovat. Some on iso osa yrityksen asiakaspalvelua, ja siksi onkin tärkeää olla tavoitettavissa sekä läsnä aktiivisilla kanavilla asiakkaita varten. Mitä nopeammin asiakas kokee saavansa asiakaspalvelua somessa, sitä tyytyväisempi hän on. (Kortesuo 2018, 27.) Merkittävässä roolissa onkin yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa, koska sillä on suora vaikutus kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Asiakkaille kannattaa tuottaa arvokasta ja vaikuttavaa somesisältöä säännöllisesti. Aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo edistää vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja sitä myöten asiakkaiksi. (Komulainen 2018, 228, 229.)

Somen avulla tavoittaa uudet ja nykyiset asiakkaat helposti ja nopeasti, mutta se tuo yritykselle myös muitakin hyötyjä. Yritys voi hyödyntää somea mm. sisäisessä viestinnässä, rekrytoinnissa, tuotetuessa, työnantajamielikuvan luomisessa, brändin ja imagon rakentamisessa, neuvonnassa sekä verkostoitumisessa. (Niininen 2018, 16.) Työnantajamielikuvan ja brändin rakentamista saa aikaan julkaisemalla esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin materiaalia yrityksen arjesta tai vaikkapa työntekijöistä. Tämän päivän asiakkaat arvostavat aitoa kokonaisvaltaista vuorovaikutusta. Somea ei kannata ajatella vain tuotteen tai palvelun markkinointiväylänä vaan ennemminkin se on jatkuva sekä ylläpidettävä kontaktiväline yrityksen ja asiakkaan välillä.

Some-toiminnan liittyessä työhön tai ammattiin tulee silloin muistaa aina esiintyä omalla nimellään, jotta mahdollistetaan asiantuntijamaineen kasvaminen. Yksityiselämä ja työelämä kannattaa pitää visusti erillään. Erityisen tärkeää on muistaa, että julkaisut sekä kommentoinnit edustavat organisaatiotasi myös vapaa-ajallasi, joten organisaation yhteinen etiikka on hyvä pitää aina mielessä. (Kortesuo 2018, 33, 34.)

2.3 Sosiaalisen median asiakaspalvelu ja kriisitilanteet

Asiakaspalvelu vaatii paljon huomiota sosiaalisessa mediassa tänä päivänä, ja se tuleekin ottaa yhdeksi osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Se, miten yritys palvelee asiakkaitaan somessa, on tärkeässä roolissa osana palvelukokonaisuutta. Etukäteen onkin hyvä pohtia, millä äänensävyllä yritys kohtaa asiakkaan. Onko esimerkiksi valmiiksi kirjoitetut vastauspohjat osa brändiänne vai sopisiko yritykselle kenties paremmin vapaamuotoisempi viestintätapa, johon saa helpommin luotua lämpöä ja ihmisläheisyyttä.

Kiireinen maailma vaatii myös nopeita vastauksia. Erilaisilla mittareilla pystytään mittaamaan yrityksen reagointia ja vastausnopeuksia. Nopea asiakaspalvelu luo asiakkaalle arvoa ja vähentää negatiivista ajattelua sekä samalla suojelet omaa brändiäsi.

Kuten tiedetään, kriisitilanteet saattavat tuoda paljon negatiivista ei-toivottua julkisuutta, ja tässä oleellisinta onkin, miten yritys reagoi asiaan. Negatiivinen palaute tulisi kohdata joka kerta ja viedä prosessi kunnolla maaliin asti. Julkisesti kirjoitettuun negatiiviseen palautteeseen tulee aina vastata julkisesti. Kohtaa negatiivinen palaute ihmisläheisesti ja välttämään erityisesti provosointumista, vaikka asia ei olisikaan niin mustavalkoinen. Negatiivisen palautteen voi lähes aina pelastaa sekä voittaa asiakas takaisin puolelleen. Yrityksellä kannattaakin olla tästä oma selkeä kriisiviestintäsuunnitelma, josta jokainen työntekijä ymmärtää yrityksen toimintamenetelmät kriisitilanteen hoitamiseksi. Yhteiset pelisäännöt, jotka ovat kaikille yrityksen työntekijöille tiedossa, helpottavat asian käsittelyä sekä ennalta ehkäisevät kriisien syntymistä. Asiakaspalvelu somessa on ajoittain vaativaa ja aikaa vievää toimintaa, mutta siihen panostaminen ja reagointi palkitsee yrityksen kyllä. (Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa... 2021.)

2.4 Somemarkkinointi

Tässä luvussa keskitytään organiseen eli maksuttomaan sosiaalisen median markkinointiin, koska toimeksiantajayritys haluaa tuottaa näkyvyytensä mak-

suttomasti. Orgaanisella somemarkkinoinnilla on mahdollista saada ansiokasta näkyvyyttä aikaan. Siihen tarvitaan vain hieman enemmän ajan käyttöä ja suunnitelmallisuutta kuin mitä maksulliseen näkyvyyteen sekä malttia tulosten näkymiseen.

Somemarkkinointi käsittää kaiken yrityksen somenäkyvyyteen liittyvät asiat, joita ovat mm. mainonta, tuotteiden, palveluiden, arvojen ja tavoitteiden esiintuomista suorasta tai epäsuorasti. Katsaus yrityksen kulusseihinkin on somemarkkinointia. (Virtanen 2018, 12.) Tätä kaikkea voidaankin kutsua sosiaalisen median läsnäoloksi. Sosiaalisen median läsnäolo kannattaa rakentaa sen ympärille, miten pystyy parhaiten auttamaan kohderyhmää heidän omassa arjessaan. Paljon järkevämpää on ominaisuuksien sijasta myydä hyötyjä ja ajatella somemarkkinointi ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta. (Siniaalto 2014, 12.) Yrityksen keskittyessä somen läsnäoloon tuo se epäsuorasti mukanaan somemarkkinointiin asetetut tulokselliset tavoitteet.

2.4.1 Facebook-markkinointi

Facebook mahdollistaa yrityssivujen luomisen, ja siinä yritys voi julkaista kuvia, tekstejä, kuvakaruselleja, videoita ja vaikkapa live-lähetystyksiä. Suuren näkyvyytensä ansiosta Facebook on mainio ja erittäin kannattava markkinointityökalu. (Niininen 2018, 23.) Hyviä tapoja Facebookin orgaanisen eli maksuttoman näkyvyyden lisäämiseksi on lisätä julkaisuihin linkkejä, videoita, tekstiä sekä kuvia. Oleellisena asiana kannattaa vielä muistaa, että edellä mainitut seikat vaativat juuri oikeanlaisen järjestyksen saavuttaakseen tavoitettua näkyvyyttä. Julkaisut tulisi keskittää innostaviin, monipuolisiin sekä hyödyllisiin sisältöihin.

Luo sisältöä, johon kohderyhmän on helppo sitoutua tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Hyviksi todettuja keinoja julkaisujen sitoutumiseen ovat eksklusiivinen tieto, tunteisiin vetoavat julkaisut, hyödyllinen vinkki tai neuvo ja tarinat. Tuottamalla sellaista sisältöä, mikä tuntuu kohderyhmästä tärkeältä ja arvokkaalta, saa aikaan parhaimmat tulokset. Säännöllinen laadullisen sisällön julkaisutahti on somemarkkinoinnin kulmakiviä, josta kannattaa pitää kiinni somemarkkinoinnissa.

Julkaisuja on mahdollista myös kohdentaa, mutta tätä suositellaan käytettäväksi vain suuren seuraajamäärän sivustolle. Facebookissa on mahdollista kohdentaa julkaisuja mm. iän, kielen, sijainnin, koulutuksen tai mielenkiinnon kohteen perusteella. Kohdentaminen on mainio keino kohdistaa markkinointia halutulle kohderyhmälle, mutta jos yrityksellä on 100 seuraaja kannattaa silloin miettiä tarkoin, onko kohdentamisesta tällöin hyötyä.

Sillä on merkitystä, milloin julkaisu kannattaa tehdä. Oikea päivä sekä kellon-aika tulee valita harkiten, jotta saavutetaan paras mahdollinen näkyvyys. On hyvä pohtia sitä, milloin kohderyhmä olisi parhaiten ja eniten läsnä. Kokeilemalla ja kilpailijoita seuraamalla löytää varmasti oman yrityksen parhaat vaihtoehdot. Facebook-markkinointia voi ja kannattaa mitata seuraamalla kävijätietoja, kattavuutta sekä käyttökertoja. (5 tapaa lisätä orgaanista...s.a.)

2.4.2 Instagram-markkinointi

Instagramin käyttäjistä 90 % kertoo seuraavansa jotakin yritystä, 2/3 sanoo Instagramin helpottavan yrityksen kanssa tekemisissä olemista ja 50 % kuvailee kiinnostuvansa yrityksestä enemmän, kun näkee sen mainoksia Instagramissa. (Instagram for business 2021).

Instagramissa yritykset voivat luoda visuaalista kuvaa sekä tarinaa vahvistaakseen omaa brändikuvaansa. (Suominen 2017). Instagram-markkinoinnissa on myös muutamia huomioitavia seikkoja, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin. #Hastagien sekä @Merkintöjen uskaltaisi sanoa jo olevan itseltään selvä markkinoinnin työkalu Instagramissa. Näiden lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota julkaisun visuaaliseen ilmeeseen sekä hyvälaatuisiin kuviin. Some-markkinoinnin tarkoitus on herättää kohderyhmän huomio, mutta ei kannata jättää toimintaa vain sen varaan, vaan ohjeistaa käyttäjää ottamaan seuraava askel. Esimerkiksi Second Hand LAHTI SHOP tapauksessa inspiroiva ja asiakkaan mielenkiinnon herättävä Instagram-mainonta saa asiakkaan tulemaan paikan päälle liikkeeseen. On hyvä luoda mielikuvaa siitä, että asiakkaan on kerta kaikkiaan pakko päästä näkemään ja kokemaan palvelukokonaisuus paikan päällä, ilman tyrkyttämistä. Instagram-mainoksissa kannattaa

aina tuoda ilmi yrityksen hyvä fiilis, eli kannattaa myydä palvelua tai tuotetta viihdyttämällä.

Koska jokainen organisaatio on erilainen kannattaa jo suunnitteluvaiheessa miettiä, millainen on sen luonne ja tuoda sitä esiin Instagram-markkinoinnissaan, jotta se välittyy myös katsojille. Kannattaa siis rakentaa brändipersoonallisuutta. (Lahtinen s.a.) Yritystilin Ota yhteyttä -painikkeen avulla yritys voi lisätä asiakaspalvelua helpottaakseen sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeronsa. Yritystili mahdollistaa myös datan seurannan esimerkiksi iän tai julkaisun näkyvyyden perusteella. (Suominen 2017.)

2.5 Julkaisujen ajastaminen

Some-markkinoinnin tehostamiseksi ja helpottamiseksi on olemassa erilaisia ajastustyökaluja, joiden avulla pystyy kätevästi suunnittelemaan some-julkaisujen säännöllisyyttä esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin. Kun suunnitellaan somemarkkinointia, niin monesti ne suunnitellaan tietyille ajanjaksoille. Ajastustyökalujen avulla pystytään ajastamaan some-julkaisut tulevaisuutta varten säästäten yritysten kallisarvoista aikaa. Ajastustyökalu on myös mainio apuväline pitää yrityksen sosiaalinen media aktiivisena myös loma-aikana tai muuten kiireisenä aikana. (Taitoloikka 2020.)

Ajastustyökaluja on tarjolla paljon ja yksi erittäin hyödyllinen työkalu on Facebook Business Suite, jonka avulla saman julkaisun voi julkaista Facebookiin sekä Instagramiin. Julkaisut on mahdollista ajastaa tai julkaista samanaikaisesti. Julkaisuja tehdessä kannattaa ottaa kummankin kanavan profiili ja niiden omat ominaisuudet huomioon. Sama sisältö ei välttämättä toimi kummasakin kanavassa toivotulla lailla. Pienelle yritykselle tunnetuimmat ja edullisimmat ajastustyökalut ovat varmasti Hootsuite ja Buffer. Hootsuite-sovelluksen ilmaisversiossa pystyy yhdistämään kolme eri somekanavaa ja suunnittelemaan sekä julkaisemaan niihin samanaikaisesti sisältöä. Hootsuite-sovelluksen avulla yritys pystyy ajastamaan 30 julkaisua kerrallaan. Buffer-sovelluksen ilmaisversiossa yritys pystyy hallinnoimaan yhtä profiilia per some-kanava. Jokaiseen some-kanavaan voi ajastaa enintään 10 julkaisua kerrallaan. Buffer-

sovelluksen käyttö onnistuu älypuhelinsovelluksen kautta tai internet-se-laimella.

Molemmista ohjelmista löytyy myös maksulliset versiot, joissa ominaisuudet sekä mahdollisuudet ovat tietenkin laajemmat. Pieni yritys voi kuitenkin yleisesti ottaen tulla hyvin toimeen näillä ilmaisilla versioilla. Pienellä kuukausimaksulla saa kuitenkin jo todella paljon lisää ominaisuuksia esimerkiksi Buffer tarjoaa jo 10 dollarin kuukausimaksulle mahdollisuuden ajastaa 100 julkaisua kuhunkin some-kanavaan. (Muurinen s.a.)

3 SOMESTRATEGIAN SUUNNITTELU JA LAATIMINEN

Yrityksen some-strategia kuvaa sitä, miten yritys aikoo sosiaalista mediaa hyödyntää toiminnassaan sekä sitä, mitä se haluaa sillä tavoitella omien resurssiensa puitteissa. Se on toiminto, jonka tulisi olla aina käynnissä ja täydennettävissä somemaailman alati muuttuvassa viidakossa. Hyvässä some-strategiassa tulee käydä selvästi ilmi, miksi ja miten somessa ollaan läsnä sekä sen tavoitteelliset hyödyt. Lisäksi tärkeänä osana somestrategiaa on onnistumisen mittaaminen sekä toiminnan kehittäminen sen pohjalta.

Somestrategia tulisi laatia tietenkin strategisina ottein, mutta sen nopea ja helppo muokattavuus tulee pitää aina mielessä, koska somemaailma on ympäristö, joka elää ja muuttuu nopeasti. Somekanavat uudistuvat ja uusia tulee lisää päivittäin, ja ne saattavat jyrätä aiemman erittäin suosittu some-kanavan kokonaan unohduksiin. Kohderyhmän viestintätavat muuttuvat, ja myös organisaatiot kehittyvät some-viestinnässään. Nämä ovat asioita, jotka tulee pitää mielessä omassa toiminnassa olemalla avoin ja valmis muovautumaan some-maailman muuttuvassa ympäristössä. (Seppälä 2016.) Siniaalto (2014, 55) painottaakin muistamaan, että some-suunnitelma on vain suunnitelma, jota ei kannata hioa missään vaiheessa aivan tappiin asti. Viisaampaa on kirjata ylös suuntaviivat, joita pitkin lähteä kokeilemaan, mikä toimii ja mikä ei. Varmaa on myös se, että some-suunnitelmaa pitää päivittää matkan, koska some-kanavien ympäristö on herkästi muuttuvaa sekä kehittyvää. Kuvassa 4 on hyvä esimerkkipohja some-strategian rakentamista varten, ja siinä käy ilmi tavoite, kohdennus, kanavat, strategia, aikataulu ja seuranta.



Kuva 4. Esimerkki some-markkinoinnin strategia pohjasta (Niku Creative 2021)

Somestrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin: miksi, miten ja missä olet mukana somessa. Vaikka somemarkkinointi on otettu osaksi monien yritysten arkea, on se vielä valitettavan usealla päämäärätöntä toimintaa ja sitä harjoitetaan sillä ajatuksella, että somessa kuuluu olla. Somestrategian avulla toiminnalle saadaan punainen lanka, jota seuraamalla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Hyvin suunniteltu somestrategia tukee yrityksen liiketoimintaa sekä säästää aikaa ja rahaa. (Varnerno 2020.)

Seppälä (2016) on luonut erittäin käyttökelpoisen some-strategian rakentamissuunnitelman yrityksille (kuva 5). Yrityksen some-strategian vaiheet lähdetään rakentamaan tavoiteajattelusta. Kuvan ympyrämallissa korostuu someviestinnän jatkuvasti kehittyvä ympäristö. Kyseisessä ympyrämallissa strategiaa rakennetaan kymmenen eri askeleen kautta: Miksi? Kenelle? Missä? Mitä? Milloin? Kuka? Seuranta, analysointi, mittaaminen ja kehittäminen.



Kuva 5. Esimerkki yrityksen some-strategian rakentamisesta (Seppälä 2016)

Kuvasta 5 käy selkeästi ilmi some-strategian jatkuva kehittäminen, mikä selittää hyvin myös ympyrämallin. Some-strategian rakentaminen jo käynnissä olevaan somemarkkinointiin peilataan uudestaan määritettyjen tavoitteiden onnistumisen pohjalta.

3.1 Tavoitteet

Niinen (2018, 14, 15) kehottaa yrityksiä pohtimaan myös sitä, mitä he sosiaaliselta medialta haluavat. Uusien asiakkaiden lisäksi kannattaa muistaa ottaa tavoitteeksi myös olevassa olevien asiakkaiden huomioiminen, koska lisäämyynti heidän kauttaan on huomattavasti helpompaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Monesti keskitetään pääfokus uusien asiakkaiden hankintaan ja unohdetaan jo olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat yritykselle tärkeä kohde-ryhmä. Konkreettisia sosiaalisen median tavoitteita voivat olla mm. uusien asiakkaiden hankkiminen, nykyisten asiakkaiden pitäminen, asiakaspalvelun parantaminen ja tehostaminen, sisäisen viestinnän parantaminen, tykkääjien saaminen, myynnin lisääminen, keskustelun lisääminen sekä oman sometoinnin kehittäminen.

Konkreettiset tavoitteet ohjaavat yritystä saavuttamaan somemarkkinoinnin asetetut toiminnot, joten tänä päivänä ei riitä tavoitteeksi pelkkä myynnin lisääminen. Hyvän somemarkkinoinnin konkreettisissa tavoitteissa kannattaa hyödyntää SMART-kaavaa. SMART on lyhenne, jossa kriteerien avulla ohjataan asetettuja tavoitteita. Somemarkkinointia suunnitellessa, pohdi onko suunnitelmasi tulos

- Tarkka (specific)
- Mitattava (measurable)
- Saavutettavissa (attainable)
- Oleellinen (relevant)
- Aikaan sidottu (time-bound)

Tavoitteet, joissa ei ole päämäärää, eivät luultavasti johda toivottuun tulokseen, jolloin lopputuloksena on vain turha resurssien tuhlaaminen. Jokaisen tavoitteen tulisi olla perusteltu, ja siksi yllä mainittu myynnin lisäämisen tavoite ei ole järkevä, eikä se noudata SMART-kaavaa. Kokonaismyynnin lisääminen 10 % seuraavan vuoden aikana taas on SMART-kaavan mukainen. Tavoite on tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, oleellista eli yrityksen liiketoimintaa tukevaa, ja se on sidottuna aikaan aikataulullisesti. Kaavaa noudattamalla yritys edistää omaa menestystään. (Mitkä ovat yrityksesi... s.a.)

3.2 Kohderyhmä ja sisältömarkkinointi

Onnistuneen markkinoinnin edellytyksiin kuuluu selvittää seuraavat asiat:

- Kuka: kuka on yrityksen asiakas?
- Missä: missä asiakkaat liikkuvat verkossa?
- Miksi: mitkä ovat heidän ongelmansa/haasteensa?

Tuloksellinen liiketoiminta sekä markkinointi edellyttävät asiakkaan kokonaisvaltaista tuntemista ja ymmärtämistä. Asiakasymmärryksen (customer insight) päällimmäisenä tavoitteena on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan haasteita,

ongelmia, haluja ja tarpeita heidän puolestaan. Näiden asioiden ympärille tuotetta tai palvelua on tuloksellisesti kannattava lähteä rakentamaan. Mitkä ovat niitä asiakkaalle arvokkaita sekä hyödyllisiä tekijöitä, jotka johtavat lopulta ostopäätökseen. (Kananen 2018, 26, 27.) Asiakkaiden tunteminen helpottaa myös markkinointia ja on erittäin tärkeää pohtia sitä, millainen on yrityksen tyypillinen asiakas. (Niininen 2018, 39.)

Pohdittaessa sitä, kuka on yrityksen asiakas, voidaan sitä kutsua myös ostajapersonan määrittämiseksi. Ostajapersona on yrityksen ihanneasiakas. Ostajapersonan määrittäminen esimerkiksi iän ja ammatin perusteella auttaa ymmärtämään asiakkaan ostopolkua paremmin sekä selkeyttää ja kohdentaa markkinoinnin suunnittelua tavoitteita kohti. Näin vältetään myös turhalta resurssien tuhlaamiselta, kun tiedossa on, kuka ja ketkä ovat yrityksen ostajapersonat. (Ranta s.a.)

Sisältömarkkinointi (content marketing) on asiakkaan tarpeista lähtevää viestintää, jossa pyritään välttämään suoraa kehotusta ostaa tuotetta tai palvelua. Tärkeimmät tavoitteet sisältömarkkinoinnissa ovat arvon luominen kohderyhmälle neuvoen, opastaen, viihdyttäen tai inspiroiden. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saavuttaa maineikasta brändinäkyvyyttä, kun sisältömarkkinointi on hyvin toteutettu, jolloin yritys saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi ennen varsinaista ostopäätöstä. (Rummukainen ym. 2019, 32, 33.)

Sisältömarkkinointi on pitkän aikavälin toimintaa, jossa yhtenä tavoitteena uusien asiakkaiden saamisen lisäksi on olla läsnä sekä löydettävissä helposti myös nykyisille asiakkaille. Tarkoituksena on pyrkiä luomaan pitkäaikaisia sekä uskollisia asiakkaita. Yritysten tulee olla tämän asian kanssa kärsivällisiä ja tiedostaa, että sisältömarkkinointi ei tuota tuloksia heti. Jokainen suunniteltu julkaisu kuitenkin tuo yritystä lähemmäksi bränditietoisuuden tavoitteita. (Virtanen 2020.)

Niininen (2018, 31) esittää teoksessaan erilaisia julkaisuideoita yrityksille. Asiakkaille kannattaa tarjota arvokasta tietoa, jolla saadaan herätettyä heidän huomionsa. Hyviä julkaisuideoita yrityksille ovat asiakaskokemuksista ja asia-

kaspalautteesta kertominen, henkilökunnan ja työn esittely, vastaaminen asiakkaiden usein esittämiin kysymyksiin, uuden alaan liittyvän asian esittely tai tuotteen ja palvelusta kertominen. Tuotetta tai palvelua esitellessä kannattaa keskittyä siihen, millaisen ongelman se ratkaisee.

3.3 Käytettävät kanavat

Käytettävät kanavat tulisi aina miettiä sillä ajatuksella, missä tavoitettavat ostajapersoonat vaikuttavat? Yrityksen on järkevintä tavoitella asiakkaitaan sieltä, missä he viettävät eniten vapaa-aikaansa. Jokaiseen kanavaan ei ole kannattavaa lähteä mukaan, vaan suositeltavaa on valita sellaiset sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat myös omaan yritystoimintaan ja joissa jaksaa olla aktiivinen säännöllisesti. Ajan käyttö on yksi tärkeä tekijä valittaessa omia somekanavia, koska eri kanavat vaativat erilaista ajankäyttöä. Yrityksen on hyvä miettiä, paljonko on valmis sijoittamaan aikaa ”sometteluun”. (Niininen 2018, 19.)

Yrityksen valitessa käytettävää some-kanavaa kannattaa sen käyttö opetella kokonaisuudessaan perusteellisesti. Yhden tai kahden some-kanavan perusteellisen käytön opetteleminen auttaa saamaan parhaimmat hyödyt irti valitusta työkalusta. Markkinointitoimenpiteiden tuloksien mittaaminen sekä toiminnan laajentaminen on helpompaa, kun saadaan luotua vahvaa osaamista some-kanavan käyttöä varten sekä samalla edesautetaan pysymään ajan tasalla some-kanavien nopeatempoisessa muutosvauhdissa. (Sosiaalisen median kanavan... s.a.)

3.4 Tavoitteiden ja tulosten mittaaminen, analysointi ja kehittäminen

Sosiaalisen median mittareilla mitataan somessa tehtyjen toimenpiteiden onnistuneisuutta. Jokainen yritys muodostaa omat mittarinsa, joilla mitata omaa onnistumistaan esimerkiksi luvuin tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Jotta saavutuksia voidaan ylipäätään mitata, tulee somestrategian tavoitteet ja päämäärät olla tiedossa, jotta tiedetään, mitä mitataan ja miksi. (Koivisto 2015.) Yritykset voivat esimerkiksi mitata seuraajien määrää, päivitysten tykkääjien ja niiden jakojen määrää, päivitysten näyttökerrojen määrää, yhteydenottoja

sekä kommenttien määrää. (Niinen 2018, 66.) Koivuniemi (2020) kehottaa yrityksiä hahmottamaan, mitä asiakkaat tekevät heidän aktiivisissa sosiaalisen median palveluissaan ja onko sen suunta ollut yrityksen tavoitteen mukaista. Oikeisiin mittareihin ohjaa seuraava kysymys: Miten voimme osoittaa päässeemme tavoitteeseemme halutulla aikavälillä?

Facebookin yrityssivun kävijätiedot-välilehden Yleiskatsaus-osiossa pystyy tarkastelemaan ja analysoimaan mm. sivujen toimintoja, tykkäyksiä, kattavuutta, suosituksia, videoita, seuraajia ja sivujen vastaamisnopeutta. Edellä mainituista toiminnoista pystyy tekemään yleiskatsauksen yhden, kahden, seitsemän tai jopa 28 päivän ajanjaksoissa. (Tietoja... 2021.) Facebookin kävijätietojen avulla pystyy helposti ajan tasalla siitä, miten ja milloin kannattaa olla kohderyhmän kanssa vuorovaikutuksessa. Mittaa, analysoi ja kehitä kohderyhmän toimintojen kautta yrityksen omaa toimintaa. Mittareiden avulla pystytään kohdentamaan omaa vuorovaikutusta sellaiseen suuntaan, jolla saadaan aikaan toivottuja reaktioita. Esimerkiksi oikealla julkaisuajankohdalla on merkitystä ja tätäkin voi tutkia Kävijätiedot-osiossa, kuten monia muita toimintoja. (Facebook-sivun... 2021.)

Instagramin yritystilille on tarjolla Insights-työkalu, jolla pystyy analysoimaan sekä kehittämään omaa toimintaa kohderyhmän toimintojen perusteella. Insights-työkalulla pystyy mittaamaan ja analysoimaan tilien yleistä suoriutumista, parantaa ymmärrystä seuraajien käyttäytymisestä sekä seurata julkaisujen trendejä. Insight-työkalulla saa siis samankaltaista analytiikka Instagramissa kuin Facebookissa Kävijätiedot-osiossa. (Indieplace 2019.)

Mittareiden tuloksia kannattaa tarkastella ja kirjata tulokset tarkkaan ylös, koska sen jälkeen alkaa kehittämistyö. Yrityksen kannattaa avata ja tarkistaa jokaisen tarkastelemansa mittarin suunta ja suunnitella sen myötä uusi toimintasuunnitelma. Yksittäisistä notkahduksista ei ole kannattavaa laittaa koko some-markkinoinnin suunnitelmaa uusiksi, vaan pikemminkin on suositeltavaa seurata tuloksia tietyltä ajanjaksolta ja tehdä sen perusteella harkintaa uusille toimintatavoille. (Siniaalto 2014, 105.) Analysoimalla ja kehittämällä yritys pysyy ajan tasalla some-markkinoinnin tilanteesta kaikista tehokkaimmin. Nämä

ovat erittäin kannattavia työkaluja yritykselle, joita ei kannata unohtaa “alkuhuuman” jälkeenkään.

3.5 Some-markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin aikatauluttamiseen ja toteuttamiseen auttaa somemarkkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle markkinointitoimenpiteet sekä huomioitavat tapahtumat. Somemarkkinoinnin vuosikellon avulla yritys näkee selkeästi nopealla vilkaisulla kuluvan kuukauden tärkeimmät somemarkkinointiin liittyvät strategiset toimenpiteet, joihin tulee reagoida. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59, 60.) Luodakseen visuaalisempaa markkinoinnin suunnitelmaa perinteisen Excel-taulukon sijasta löytyy markkinoilta erilaisia ohjelmia markkinoinnin vuosikellon suunnitteluun.

Plandisc-ohjelmaa voi kokeilla ilmaisen kokeilujakson verran, jonka jälkeen ohjelma tulee maksulliseksi premium-versioksi, jonka käyttö kustantaa 14 euroa kuukaudessa. Ilmaisessa kokeiluversiossa voit suunnitella kolme eri markkinoinnin vuosikelloa ja premium-versiossa kymmenen. Ilmaisversion toiminnot ovat hyvin rajoitetut, joten yrityskäyttöön on suositeltavaa käyttää suoraan tuota premium-versiota. Ilmaisversiossa vuosikellopohjia ei pysty lataamaan tai kopioimaan talteen, mutta seuraavassa premium-versiossa tämä on jo mahdollinen toiminto. Suuremmille yrityksille on myös tarjolla business- ja enterprise-versiot. (Hinnasto 2021.)

Kokonaan maksuton markkinoinnin organisointipalvelu yrityksille, tiimeille ja yhteisöille on Cloqqa. Ohjelman avulla pystytään suunnittelemaan markkinoinnin vuosikello sekä määrittämään jokaiselle tapahtumalle tarvittaessa oma budjetin. Cloqqa mahdollistaa rajattomien käyttäjien, ryhmien ja tapahtumien määrän. Värikoodit helpottavat tapahtumien erottelua ja lisäksi ohjelmaa voi käyttää missä selaimessa vain. Tällä hetkellä Cloqqa hyödyntää yli 800 organisaatiota. (Cloqqa 2021.)

3.6 Julkaisukalenteri

Markkinoinnin vuosikellon suunnitelmaa voi täsmentää tarkemmin suunnittele-
malla somemarkkinoinnin julkaisukalenterin tukemaan vuosikellon markkinoin-
tisuunnitelmaa. Julkaisukalenterissa pystyy organisoimaan yrityksen oman
some-markkinoinnin julkaisuja kanavittain päivä-, viikko- tai kuukausitasolla.
Julkaisukalenteri varmistaa vuosikelloa tarkemmin ja selkeämmin, koska jul-
kaistaan, mitä julkaistaan sekä missä julkaistaan vahvistaen julkaisuvälien
säännöllisyyttä. Julkaisukalenterin avulla myös jokainen jäsen pysyy tilanteen
tasalla some-markkinoinnissa. Siinä missä some-markkinoinnin vuosikello ker-
too pääpiirteittäin kuukaudet tärkeimmät reagoitavat tapahtumat, poraudutaan
somemarkkinoinnin julkaisukalenterin avulla syvemmin siihen, miten, milloin ja
missä näihin tapahtumiin reagoidaan.

Julkaisukalenterin suunnittelu kannattaa aloittaa merkitsemällä esimerkiksi
vuoden tärkeät tapahtumat, merkkipäivät ja kampanjat kausittain. Seuraavana
on hyvä määrittää kanavat, joiden ympärille julkaisukalenteri rakennetaan ja
millä tyylillä se tehdään. Nyrkkisääntö 80–20 on todettu hyväksi menetel-
mäksi: julkaise 80 % lisäarvoa asiakkaille tuottavaa sisältöä ja 20 % yritystä
koskevaa sisältöä kohden. Hyvän julkaisukalenterin ominaisuuksia ovat help-
polukuisuus, järjestelmällisyys ja hyvin suunniteltu organisointi. (Näin raken-
nat... 2019). Julkaisukalenterin avulla sisällöntuotannosta saa ammatillista ja
suunnitelmallista, ja sillä säästää paljon kallisarvoista aikaa, kun julkaisut ovat
suunniteltu ja valmisteltu hyvin. Julkaisujen suunnittelussa voi käyttää esimer-
kiksi seuraavia teemoja: juhlapyhät, uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus,
asiantuntijastatuksen kasvattaminen, tuotteen tai palvelun tunnettavuuden li-
sääminen sekä niiden hyötyjen esiin tuominen ja asiakaskokemukset. (Niini-
nen 2018, 36, 37.)

4 SECOND HAND LAHTI SHOP

Second Hand LAHTI SHOP on uusi, raikas, trendikäs ja skandinaavinen kier-
rätystalouden liike, joka avattiin Lahden keskustaan vuoden 2021 helmi-
kuussa. Yrityksen pääajatuksena on tuoda Lahteen nykyaikaista sekä moder-
nia palvelukokonaisuutta kierrätystalouden periaatteella. Second Hand LAHTI
SHOP -liikkeen ovat perustaneet kierrätystalouteen intohimoisesti suhtautuvat

Emmi Valli-Forsback sekä Taru Grönholm. Yhdessä yrittäjät haluavat luoda nykyaikaista ja visuaalista konseptia siihen, että käytetyn tavaran voi saada yhtä laadukkaasti kuin uudenkin tuotteen tinkimättä asiakaspalvelusta. Näin ollen yritys on rajannut myytävien tuotteiden määrää sekä laatua, jotta putiikin raikas ja visuaalinen ilme säilyisi. Tällä tavalla halutaan ehkäistä monien kierrätystalousliikkeiden yleistä ongelmaa eli kirpputorimaista tavarapaljoutta.

Second Hand LAHTI SHOP tarjoaa asiakkailleen tyylikkään mahdollisuuden jälleenmyydä omia siistikuntoisia vaatteita ja pientavaroita. Myyntirekkejä yrityksellä on 40 ja palvelukokonaisuuksia on tarjolla kahdenlaisesti: DIY ja DROP. DIY-rekki kustantaa asiakkaalle 35 € / 6 päivää + 10 %:n provisio saadusta mynnistä. DIY-rekin tuotteiden hinnoittelun sekä esillepanon hoitaa asiakas. Vuokrahintaan sisältyy rekin siistiminen vuokrausajankohtana. DROP-rekki kustantaa asiakkaalle 15 € / 6 päivää + 50 %:n provisio saadusta mynnistä. DROP-rekin vuokrahintaan kuuluu hinnoittelu, esillepano, rekin siistiminen ja myyntijakson päätteeksi myymättä jääneiden tavaroiden tyhjentäminen valmiiksi.

Yrityksen iso liiketila luo mahdollisuuksia erilaisille toimintamahdollisuuksille tulevaisuudessa nykyisen yritystoiminnan rinnalle mm. tapahtumien järjestämiseen sekä esimerkiksi kahvilan perustamiseen liiketilan yhteyteen. Tällä hetkellä liiketilassa toimii Second Hand LAHTI SHOP -liikkeen lisäksi keramiikkapaja, graafikko ja vaatebrändi. Yrityksen tiedot perustuvat yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan sekä yrityksen nettisivuihin. (Second Hand LAHTI SHOP 2021.)

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä työssä hyödynnetään kilpailija-analyysia, jossa toimeksiantajaa verrataan kolmeen kilpailevaan yritykseen. Valitut yritykset kilpailija-analyysiin ovat kaikki kierrätystalouden liikkeitä, jotka hyödyntävät somea markkinoinnissaan. Yrityksiksi kilpailija-analyysiin valikoituivat Dirty Hippies, Maanantaimarket ja Flea. Kilpailija-analyysin avulla oli tarkoitus selvittää senhetkinen kilpailutilanne sekä se, miten kilpailijayritykset käyttäytyvät somessa. Vertailussa otettiin huomioon yritysten Facebook- ja Instagram-tilit.

Omasta toiminnastaan voi oppia todella paljon kilpailija-analyysin avulla, ja se onkin erittäin käytetty ja hyväksytty menetelmä tänä päivänä avoimessa some-maailmassa. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi tunnistaa kilpailijansa vahvuudet, tavoitteet ja strategiat. Näitä peilailemalla voi olla helpompaa löytää sekä selvittää oman yrityksen strategista polkua. Kilpailija-analyysi voi avata paljon sellaisia asioita, mitä ei ole aiemmin tullut ajatelleeksi. Sen avulla on helpompi havaita konkreettisesti se, ketkä ovat meidän kilpailijoitamme, mitkä ovat heidän vahvuutensa, heikkoutensa ja strategiansa. (Kananen 2018, 19–20.) Tätä kaikkea tietoa kannattaa hyödyntää omaa strategiaa suunniteltaessa, koska paras tapa saavuttaa tavoitteita ja menestystä, on olla kilpailijoi- taan askeleen edempänä. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä näkemään ne toi- menpiteet, joilla saat yrityksesi näkymään. Suoraa kilpailijan toimintamallin ko- piointia tulee ehdottomasti välttää, vaan sen sijaan ammentaa ja muovata niistä saatuja ideoita oman yrityksen käyttöön sopivaksi.

Kilpailijoiden Facebook-sivujen analysoimisessa kannattaa tarkastella ainakin seuraavia asioita: tykkääjien määrä, julkaisujen aihepiirit, millaisia julkaisuja julkaistaan eniten, keskustelun sävy, kuinka usein julkaistaan ja miten usein niihin reagoidaan tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla? Tarkastellessa kilpailijan toimintaa kannattaa pohtia, millaista reagointia he haluavat saada markkinoinnillaan aikaan. Instagramin kilpailija-analyysissä on hyvä ottaa huo- mioon seuraajien ja seurattavien määrä, julkaisujen aihepiiri, se keitä merki- tään kuviin, se mitä hashtageja käytetään sekä se keskitytäänkö kuvissa tuot- teeseen tai palveluun vai kenties jonkin muun materiaalin julkaisuun.

Kilpailija-analyysia on hyvä hyödyntää säännöllisesti yrityksen toiminnassa. Somen muuttuessa myös kilpailijat kehittyvät sekä lisääntyvät, joten ei kan- nata jättää kilpailijoiden toiminnan tarkkailua vain yhteen kertaan. Tästäkin on hyvä tehdä yritykselle säännöllinen tapa ja toteuttaa uusi kilpailija-analyysi esi- merkiksi puolen vuoden välein. Tällä edesautetaan oman yrityksen pysymistä ajan tasalla ja ehkäistään sokaistumista omaan tekemiseen. (Sosiaalisen me- dian kilpailija-analyysi s.a.)

Taulukoissa 1 ja 2 vertaillaan toimeksiantajayrityksen lisäksi kolmea muuta samankaltaisen liikeidean yritystä. Taulukot kuvaavat yritysten toimintaa Facebookissa (taulukko 1) ja Instagramissa (taulukko 2).

Taulukko 1. Facebookin Kilpailija-analyysi

| Facebook 8.3.2021 | Second Hand LAHTI SHOP | Dirty Hippies | Maanantai- market | Flea |
|--|---------------------------|--|---|--------------------------------------|
| Tykkääjät | 933 | 1058 | 1320 | 490 |
| Seuraajat | 1063 | 1088 | 1372 | 620 |
| 3 viimeisintä päivitystä / Tykkäykset | 28.1.2021 / 3 - - | 8.3.2021 / 5 24.2.2021 / 30 12.2.2021 / 18 | 26.9.2020 / 28 7.8.2020 / 1 6.6.2020 / 39 | 16.10.2020 / 6 26.5.2020 / 6 - |
| Vuorovaikutus | Kyllä | Ei, koska ei asiakaskontakteja | Ei, koska ei asiakaskontakteja | Ei |
| Julkaisujen aiheet | Palvelun esittely | Naistenpäivä, Tervetuloa, Tarjouskoodi | Uudet hintalaput, Tapahtuma, Avajaiset | Kuulumiset |

Taulukko 2 Instagramin kilpailija-analyysi

| Instagram 8.3.2021 | Second Hand LAHTI SHOP | Dirty Hippies | Maanantai- market | Flea Second Hand |
|--|---|--|---|-------------------------------|
| Julkaisut | 64 | 169 | 194 | 75 |
| Seuraajat | 2662 | 3043 | 8225 | 9593 |
| Seurataan | 448 | 610 | 184 | 17 |
| Käytetyimmät #hashtagit | #secondhandlah- tishop #greenca- pital2021 #ympä- ristöpääkau- punkki2021 #visit- lahti_official | #dirtyhippieslifes- tyle #supporty- ourlocal #suosi- paikallista #ekolo- ginenvalinta #se- condhand #2ndhand | #maanantaimar- ket #second- hand #second- handturku #secondhand- shop #second- handstylefinland | Julkaisuissa ei hashtageja |
| Viisi (5) edel- listä julkai- sua: | 8.3.2021 / 181 / 7 | 8.3.2021 / 31 / 0 | 6.3.2021 / 307 / 5 | 8.3.2021 / 368 / 0 |
| Pvm / Tykkääjät / kommentit | 4.3.2021 / 221 / 0 | 26.2.2021 / 56 / 8 | 5.3.2021 / 188 / 0 | 4.3.2021 / 278 / 4 |
| | 2.3.2021 / 182 / 1 | 24.2.2021 / 177 / 0 | 3.3.2021 545 / 0 | 1.3.2021 / 309 / 5 |
| | 1.3.2021 / 257 / 0 | 21.2.2021 / 105 / 0 | 28.2.2021 / 244 / 0 | 25.2.2021 / 368 / 1 |
| | 27.2.2021 / 170 / 1 | 12.2.202 / 80 / 0 | 21.2.2021 / 223 / 1 | 22.2.202 / 356 / 4 |
| Aiheet | Ajankohtaista, Sään pohdintaa, | Tarjous, Alekoodi, | Korona-infoa, Hyvää | Hyvää naistenpäivää, |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|
| | Paperikassi Rekissä uudet tuotteet, Tervetuloa! | Tervetuloa, Ajankohtaista, Tarjoukoodi | viikonloppua, Tervehdys, Korona-infoa, Visuaalinen kuva | Baby pop-up, Kesämekot, Korona infoa, Sovituskopit |
| Julkaisujen vuorovaikutus | Kyllä, tykkäyksiin ja kommentein | Kontaktien määrä vähäinen, joten vuorovaikutusta vaikea arvioida | Kontaktien määrä vähäinen, joten vuorovai- kutusta vaikea arvioida | Kyllä, tykkäyksiin ja kommentein |

Vertailussa ei ole laskettu some-kanavien tarinaosiota mukaan. Facebookin osalta huomioitiin ainoastaan yrityksen julkaisemat aihejulkaisut. Kilpailija-analyysi on tehty 8.3.2021. Kilpailija-analyysissä keskityttiin selvittämään sitä, kuinka usein kilpailijat julkaisevat ja millaisista aiheista. Haluttiin saada suuntaviivaa sille, miten omaa some-markkinointia kannattaa lähteä julkaisemaan yritystoiminnan alkuvaiheessa.

5.1 Dirty Hippies

Vuonna 2019 perustettu maanläheinen secondhand & lifestyle myymälä Turussa. Myymälässä voi myydä tavaroitaan kierrätystalous periaatteella sekä valikoimissa on myös ekologisia kodin pientuotteita ja kosmetiikkaa. Secondhand vaatteita ja asusteita on mahdollista ostaa myös yrityksen verkkokaupasta. (Dirty Hippies s.a.)

Yrityksen Facebook-sivut ovat ulkoasultaan hyvin maanläheiset ja lämminhenkiset. Yrittäjät tulevat julkaisuissa paljon esille, mikä viestii asiakkaille helposti lähestyttävyydellään. Tykkääjiä yrityksellä on kilpailija-analyysin ajankohdan aikaan 8.3.2022 1058 ja seuraajia 1088. Julkaisujen säännöllisyys ei ole viikoittaista, mutta vertailun kaikkiin julkaisuihin oli asiakkaat reagoineet tykkäämällä julkaisusta eli vuorovaikutusta löytyy. Julkaisujen aiheet keskittyivät pääsääntöisesti tarjouksien ja alekoodien ympärille, ja tällä on varmasti merkitystä asiakkaiden reagointiin. Julkaisuihin ei ollut tullut asiakaskommentointeja, joten vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei ole voitu arvioida. (Dirtyhippieslifestyle 2021)

Instagramin osalta Dirty Hippies on aktiivisempi. Seuraajia yritykseltä löytyy vertailuajankohdan aikaan 3043 ja julkaisuja 169. Yritys on kaikista aktiivisin seuraamaan myös muiden tilejä. Julkaisuissa käytetään hyödyllisiä #hashtageja, joiden avulla voidaan lisätä tunnettavuutta sekä löydettävyyttä. Julkaisujen aiheet keskittyivät Facebookin tapaan tarjouksiin ja alekoodeihin. Maanläheisyys ja yrittäjien kasvot tulevat selkeästi esille yrityksen julkaisuissa. (Dirtyhippieslifestyle 2021).

5.2 Maanantaimarket

Maanantaimarket on raikas Turussa toimiva secondhand-myymäla, jonka tiloissa on myös kahvikulma sekä Maanantaimallin korupaja. Liikkeessä voi myydä omia vaatteitaan sekä asusteita. (Maanantaimarket s.a)

Maanantaimarket ei vertailun perusteella panosta some-markkinoinnissaan pääpainoisesti Facebookiin, koska vertailuajankohtana edellinen julkaisu on tehty 26.9.2020. Tykkääjiä vertailuhetkellä on 1320 ja seuraajia 1372. Yleisilme on visuaalisen raikas. Julkaisuihin ei ollut tullut asiakaskommentointeja, joten vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei ole voitu arvioida. (Maanantaimarket 2021)

Instagram kuuluu Maanantaimarketin säännöllisiin some-markkinointi kanaviin. Vertailuajankohtana yrityksellä on 8225 seuraajaa, 194 julkaisua ja yritys itse seuraa 184 tiliä. Visuaalinen raikkaus paistaa läpi myös Instagramissa. Käytetyt #hashtagit ovat osuvia ja yrityksen liiketoimintaan sopivia. Julkaisuissa on otettu huomioon vallitseva korona pandemia ja asiakkaille jaetaan säännöllisesti tietoa turvallisesta kaupankäynnistä, mikä on varmasti tänä päivänä tärkeää. Verrattavista tileistä Maanantaimarketilla on kaikista selkein visuaalinen ja sanottaisiinko strategisin suunta Instagramissa. Selkeästi huomaa, että somemarkkinointiin panostetaan. Julkaisujen tahti on tiuhaa sekä säännöllistä ja julkaisuista tykätään kiitettävissä määrin. (Maanantaimarket 2021)

5.3 Flea Second Hand

Flea on vuonna 2020 perustettu trendikäs second hand-liike, jossa voi myydä vaatteitaan ja asusteitaan. Lisäksi käytettyjä asusteita on mahdollista ostaa myös verkkokaupan kautta. Moderni tyylikkyys kuvastaa yrityksen yleisilmettä hyvin sekä yritys tuo selkeimmin esille merkkivaatteiden arvostuksen. Yleisilme verkkosivuilla on minimalistisen selkeä. (Flea 2021).

Flean Facebook-tili ei myöskään ole yritykselle kovin käytetty some-markkinointi kanava. Edellinen julkaisu vertailuajankohtana on tehty 16.10.2020 ja sitä edellinen toukokuussa. Tykkääjiä Facebook-sivuilla on 490 ja seuraajia 620. (Flea Second Hand 2020).

Muiden vertailtavien yritysten tavoin Flea keskittyy enemmän some-markkinoinnissaan Instagramin voimaan. Vertailuajankohtana yrityksellä on Instagramissa 75 julkaisua, 9593 seuraajaa ja yritys itse seuraa 17 tiliä. Julkaisuissa ei ole käytetty ollenkaan #hashtageja, jotka lisäisivät varmasti yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen Instagram tilin ulkoasu on erittäin visuaalinen, tyylikäs ja yhteensopiva kaikin puolin. Julkaisujen aiheet ovat hyvin ajankohtaisia ja erilaisia, mikä tavoittelee montaa eri asiakasryhmää. (Flesecondhand 2021).

5.4 Kilpailija-analyysin johtopäätökset

Kilpailija-analyysin perusteella yritykset ovat erittäin tasavertaiset, joten mitään suurta konkreettista toimenpidettä ei toimeksiantajayrityksen ole tarpeen alkaa rakentamaan kilpailukykyyn verraten. Facebookin osalta toimeksiantajan olisi hyvä ottaa kanava aktiiviseen käyttöön, jotta saataisiin vahvistettua some-näkyvyyttä nykyistä enemmän. Facebookissa on paljon potentiaalisia asiakkaita, joita ei välttämättä tavoita Instagramissa. Säännöllinen julkaisutahti ja vuorovaikutus ovatkin tärkeimmät johtopäätökset kilpailukykyyn vahvistamiseksi. Yritykset, joista kilpailija-analyysi tehtiin ovat kaikki toimeksiantaja mukaan lukien sivuuttaneet some-markkinoinnin Facebookissa, koska toiminnot siellä eivät ole säännöllisiä. Kilpailukykyyn kannalta olisi eduksi ottaa Facebook aktiiviseen ja säännölliseen käyttöön.

Toimeksiantajan toiminta Instagramissa on kilpailija-analyysin perusteella erittäin kilpailukykyistä. Julkaisutahti on säännöllistä ja käytetyt #hashtagit ovat perusteltuja. Seuraajia toimeksiantajalla on kilpailijoihin nähden vähemmän. Uusien seuraajien saaminen olisi kilpailukykyyn nähden seuraava askel, johon auttaa säännöllisten julkaisujen julkaiseminen sekä tarkkaan mietityt vuorovai-
kutusta luovat aiheet. Kilpailijayritykset panostavat omissa Instagram julkai-
suissaan visuaalisuuteen, joten tähän asiaan kannattaa myös toimeksiantajan kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

6 NYKYTILANTEEN KARTOITUS SWOT-ANALYYSILLA

Tässä luvussa avataan toimeksiantajan lähtötilannetta, jotka saatiin selville yhdessä kilpailija-analyysin kanssa. Kilpailija-analyysin tulokset sekä johtopäätökset kilpailijoiden osalta luettavissa luvussa 5. Lisäksi tässä luvussa kar-
toitetaan yrityksen nykytilannetta SWOT-analyysia apuna käyttäen.

6.1 Tutkimuksen lähtötilanne

Second Hand LAHTI SHOP:lla on 8.3.2021 Facebookissa 1063 seuraajaa ja 933 tykkääjää. Instagramissa seuraajia on kilpailija-analyysin aikana 2662. (kuva 6,7). Yrittäjät itse vastaavat Facebookin sekä Instagramin ylläpidosta. Instagram on selvästi yrityksellä aktiivisemmassa käytössä kuin Facebook, jossa julkaisuja oli kertynyt yhden julkaisun verran. Yrityksen Facebook-tili kai-
paa tällä hetkellä aktiivisempaa toimintaa, koska julkaisuja on harvakseltaan. Instagram-tilin osalta yritys on hyvin kilpailukykyisessä asemassa ja julkaisutahti on säännöllistä, lisäksi käytetyt #hashtagit ovat perusteltuja.

Visuaalinen ilme molemmissa some-kanavissa on skandinaavinen, raikas ja selkeä. Ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden arvostus tulevat selvästi ilmi some-markkinoinnissa. Julkaisuissa on näkyvillä eniten maanläheisiä sä-
vyjä, kuten vihreää ja harmaata. Visuaalisuus ja käytännöllisyys on otettu jul-
kaisuissa viisaasti huomioon, kuvien asettelua on harkittu mutta kuitenkin niin, että julkaisun viesti on helposti lähestyttävää kenelle tahansa. Yrityksen yksi liikeidea on olla moderni, trendikäs ja kaikille avoin palvelu, niin tämä näkyy onnistuneesti erityisesti Instagram-tilillä.

6.2 Nykytilanteen kartoitus

SWOT-analyysia voidaan käyttää apuna organisaation toiminnan arvioinnissa, (kuva 6). Nelikenttäanalyysin avulla voidaan selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness) sekä yrityksen ulkoiset mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Vahvuudet auttavat saavuttamaan tavoitteet ja päämäärät, kun taas heikkoudet selventävät konkreettisesti asiat, mitkä voivat olla organisaation menestyksen esteenä. Ulkoiset mahdollisuudet kertovat seikoista, jotka auttavat organisaatiota menestymään aiempaa paremmin. Uhat taas voivat vaarantaa yrityksen olemassaolon lähes kokonaan. (Kananen, 2018, 17–18.)

Tarkastellessa Second Hand LAHTI SHOP:n nykytilaa (kuva 6) vahvuudeksi nousivat moderni ja monipuolinen liikeidea, joka tuo varmasti uutta kierrätystalouden pariin Lahden alueelle. Yrittäjien pitkä kokemus asiakaspalvelusta sekä vahva alan osaaminen tukevat liikeidean kehitystä. Some-näkyvyyden kannalta suuri vahvuus on myös aktiivinen Instagramin käyttö sekä aiempien some-näkyvyyksien ja some-tilien hyödyntäminen. Yrityksen sisäiset heikkoudet ovat pienyrityksille olennainen ominaisuus eli pienet resurssit, Facebookin epäaktiivinen käyttö sekä vuorovaikutuksen lisääminen some-kanavien seuraajien kanssa, esimerkiksi oman osaamisen hyödyntämisen muodossa.



Kuva 6 Toimeksiantajan SWOT-analyysi (Vainikka 2021)

Monet mahdollisuudet tuovat paljon erilaista joustovaraa yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Yhteistyöt eri toimijoiden kanssa antavat paljon erilaisia vaihtoehtoja liiketoimintaan, kuten esimerkiksi kahvilan perustaminen liiketilan yhteyteen. Monipuolinen toiminta avaa myös paljon uusia mahdollisuuksia somemarkkinoinnin näkökulmasta. Kivijalkaliikkeen toiminnan vakiintuessa verkkokaupan perustaminen voisi olla yksi varteenotettava askel kilpailutilanteenkin kannalta. Tulevaisuudessa maksetun mainonnan käyttöä olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä pohtia, koska sen avulla saa tehostettua somemarkkinointia entisestään. Suurimpia uhkia ovat vallitseva koronapandemia, millä on suora vaikutus asiakasmääriin ja tuo siksi huolta sekä epätietoisuutta tulevasta. Korona on aktivoinut ihmisiä verkko-ostosten pariin, mikä on uhka monille kivijalkakaupoille ja siksi somemarkkinointi sekä laadukas asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa.

7 TEEMAHAASTATTELU

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ennalta määritellyistä kysymyksistä keskustellaan teemahaastattelussa vapaamuotoisesti tutkijan sekä siihen osallistuneiden kesken. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus toimii sellaisenaan tai sitä voidaan käyttää yhdessä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän kanssa. (Kvalitatiivinen tutkimus s.a.)

Nikki (2020) korostaa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän monipuolisuutta, koska sitä voidaan tehdä monin erilaisin menetelmin lähteiden keruusta tulosten analysointiin. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä merkityksen hakeminen on olennainen asia tutkittavalle aiheelle. Tutkimustavalla halutaan pureutua asioihin niin, että sen avulla voidaan kehittää jotakin menettelytapaa, selvittää mahdollisia ongelmia tai halutaan vaihtoehtoja erilaisille asioille.

Teemahaastattelun ydin on saada tietää mitä mieltä haastateltava aiheesta on eli halutaan saada vastauksista jostain tietystä aihepiiristä. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä tulisi aina aloittaa siitä, mihin asiaan sitä halutaan metodina hyödyntää. Teemahaastattelu on suhteellisen vapaamuotoinen tilanne, joka pääsääntöisesti etenee keskustelunomaisesti. Haastattelijan on kuitenkin ylläpidettävä haastattelun sujuvuutta sekä tavoitteellisuutta, jotta se ei muutu

liian keskustelunomaiseksi. Virallisuuden ylläpitämiseksi teemahaastattelun käsitteet tai ennalta suunnitellut kysymykset kannattaa olla valmiiksi pohdittuna ns. tukilistan avulla, jotta haastattelijan on helppoa viedä keskustelua eteenpäin. (Valli 2018 27,28,30).

Teemahaastattelussa haastateltiin toimeksiantaja yrityksen omistajia, jotka ovat Emmi Valli Forsback ja Taru Grönholm. Teemahaastattelu tehtiin 21.12.2020. Teemahaastattelu suoritettiin keskustelunomaisesti ja ilmapiiri pysyi rentona koko haastattelun ajan. Tukilista eli teemahaastattelun runko oli mietitty etukäteen, mikä ohjasi haastattelun kulkua. Liitteestä 1 löytyvät teemahaastattelun ohjaavat haastattelukysymykset. Vastaukset kirjattiin ylös, jotta haastattelun referointi opinnäytetyöhön olisi mahdollisimman sujuvaa.

8 HAASTATTELUN TULOKSET

Second Hand LAHTI SHOP kohderyhmään kuuluvat kaikki ihmiset. Keskiössä pidetään kaikkia yli 16-vuotiaita ihmisiä, mutta mitään tarkkaa ikähaarukkaa ei rajata. Enemmänkin kohderyhmää rajaa heidän vihreät ja ekologiset arvot sekä elämäntavat. Näitä arvoja halutaan ja tullaan korostaa myös yrityksen some-markkinoinnissa.

Some-markkinointi pidetään maksuttomana kummassakin valitussa some-kanavassa. Varsinkin yritystoiminnan ensimmäisenä vuonna ei haluta eikä kyetä budjetoimaan maksulliseen some-markkinointiin, joten turvaututaan kokonaan maksuttomaan eli orgaaniseen some-markkinointiin. Yritystoiminnan vakiintuessa, some-markkinointiin on mahdollista budjetoida pienillä summilla tulevaisuudessa. Some-markkinoinnin toteutuksen ollessa maksutonta tiedostetaan huolellisesti suunnitellun some-markkinointistrategian hyödyt.

Kaikki some-markkinoinnin toimenpiteet tehdään työajan puitteissa, joten some-markkinoinnin toteutuksesta tehdään mahdollisimman helppoa ja huolellista. Some-markkinoinnin vuosikello sekä julkaisukalenteri tulevat auttamaan ajan tasalla pysymisessä some-markkinoinnin osalta. Some-markkinoinnin vuosikelloon merkataan kuukausikohtaisesti yritykselle merkittävimmät asiat ja

tapahtumat ja julkaisukalenteriin taas viikkokohtaisesti Facebookin ja Instagramin osalta. Instagram on toimeksiantajayrityksellä käytössä päivittäin ja sen uskotaan pysyvän aktiivisena some-markkinointikanavana myös jatkossakin. Instagram otetaan kuitenkin mukaan some-markkinointistrategian laatimiseen. Facebookin osalta some-markkinoinnin aktivoiminen nähdään kaikista tarpeellisimmalta toimenpiteeltä. Säännöllinen julkaisutahti edesauttaa muistamaan vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa myös Facebookissa sekä olemaan ajan tasalla esimerkiksi siitä, mitä yrityksestä kirjoitetaan.

Julkaisuja tulisi tapahtua sopivissa määrin, kuitenkin niin, ettei se kuormita liikaa pienyrityksien rajallisia resursseja ja sitä olisi helppo noudattaa. Realistinen tavoite julkaisujen osalta on Facebookiin ja Instagramiin 1–2 viikkojulkaisun tahti. Julkaisujen ajastamista hyödynnetään, koska se edesauttaa some-markkinoinnin säännöllisyyttä ja sillä on aikaa säästäviä hyötyjä. Julkaisut toteutetaan valinnan mukaan joka some-kanavien seinälle tai tarinat-osioon tilanteen ja oman näkemysarvion mukaan.

Some-markkinoinnilla halutaan tavoittaa kohderyhmän asiakkaat. Asiakkaille painotetaan some-markkinoinnissa ympäristöystävällisyyttä, ekologisuutta, yhteisöllisyyttä sekä raikasta ilmettä. Some-markkinoinnilla koetaan olevan suuri merkitys asiakkaille, jotka haluavat hankkia enemmän kierrätystalouden tavaroita laadukkaasti. Monet asiakkaat jättävät menemättä kierrätystalouden liikkeisiin, koska vierastavat tavarapaljoutta ja tavaroiden penkomista. Modernilla ja raikkaalla some-markkinoinnilla halutaan tavoittaa myös nämä asiakkaat ja saada heidät aktivoitumaan. Asiakkaita tavoitellaan myös julkaisujen visuaaliseen ulkonäköön panostamisella. Visuaalisesti hyvin toteutetut julkaisut viestittävät tänä päivänä asiakkaalle paljon, joten panostetaan erityisesti siihen.

Arvonnat ja kilpailut lisäävät nykyisten sekä uusien asiakkaiden, tykkääjien ja seuraajien mielenkiintoa. Tulevaisuudessa halutaankin hyödyntää niiden mahdollisuuksia vielä enemmän. Hyviä kokemuksia on saatu aiemmin järjestetyssä kilpailussa, jossa ehdotettiin yrityksen uusille myyntirekeille nimet. DIY ja DROP valikoituvat tässä kilpailussa voittoon ja voittaja lunasti tästä itselleen ilmaisen myyntiviikon.

Mahdollisia ongelmia ovat henkinen jaksaminen, oikean liikeidean välittäminen asiakkaille ja vallitseva koronapandemia. Yrittäjänä oleminen jo itsestään on ajoittain rankkaa, joten henkinen jaksaminen on tärkeää. Some-markkinoinnin perusteellinen suunnittelu helpottaa ajan hallintaa sekä omaa jaksamista. Hyvä on muistaa, että some-markkinointisuunnitelma ei ole koskaan valmis ja matkan aikana tulee muistaa muokata suunnitelmaa, jotta se pysyy ajan tasalla. Helposti muokattavissa olevat some-markkinointipohjat edesauttavat tässä asiassa.

Varsinaisia mittareita ei vielä osattu määrittellä eikä asettaa tavoitelukuja, koska tämänhetkiset tavoitteet nähdään some-markkinointistrategian luomisessa ja säännöllisen julkaisutahtin muodostamisessa. Toiminnan kehittämiseksi tiedostetaan erilaisten tavoitteiden ja mittareiden asettaminen sekä niiden tulosten analysointi. Tulevaisuudessa some-markkinointia on hyvä laajentaa asettamalla konkreettisia tavoitteita esimerkiksi seuraajamäärien kasvattamiseksi ja asetetun määrärajan jälkeen mitata tavoitteiden onnistumista.

Kilpailu- ja markkinatilannetta pidetään Lahden alueella hyvänä, koska täysin vastaavanlaista modernimpaa kierrätystalouden liikettä ei alueelta vielä löydy. Pahimmat kilpailijat ovatkin tällä hetkellä some-kanavien puolella Facebookissa ja Instagramissa, jotka toimivat vastaavanlaisella konseptilla. Jotta pystytään vastaamaan kilpailutilanteeseen, on kilpailija-analyysin tekeminen paikallaan. Kilpailija-analyysin avulla verrataan mitä toimenpiteitä tehdään oman toiminnan kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Kilpailija-analyysin lisäksi nykytilannetta arvioidaan SWOT-analyysia käyttäen, jotta saadaan selkeästi esiin omat vahvuudet ja heikkoudet.

Some-markkinointistrategia suunnitellaan vuodeksi eteenpäin, jonka aikana tullaan saavuttamaan säännöllinen julkaisutahti some-näkyvyyden parantamiseksi Facebookin ja Instagramin osalta. Vuosikalenterista pystytään seuraamaan kuukausittaiset merkittävimmät asiat ja julkaisukalenterilla taas viikko-kohtaisesti. Strateginen some-markkinointi nähdään merkittävänä osana yrityksen liiketoiminnassa.

9 SOMESTRATEGIAN TULOKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE

Tämä luku sisältää some-strategian johtopäätökset sekä toimenpidesuositukset markkinoinnin vuosikellon sekä julkaisukalenterin muodossa. Some-markkinointistrategian aikaväli on 7.6.2021-5.6.2022. Alkamisajankohta on valittu opinnäytetyön valmistumisen mukaan ja tuotos pääsisi sen valmistumisesta mahdollisimman nopeasti toimeksiantajan käyttöön. Aikajakso esitetylle some-markkinointistrategialle on yhden kalenterivuoden pituinen viikkotasolla. Some-markkinointikanaviksi opinnäytetyöhön on rajattu Facebook ja Instagram. Kaikki some-markkinointi toteutetaan orgaanisena eli maksuttomana mainontana.

Kohderyhmä ja sisältömarkkinointi

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä ovat kaikki asiakkaat, joiden arvoihin kuuluvat ympäristöystävällisyys ja ekologisuus. Yritys haluaa palvella kaikkia, joten tarkasti määriteltyä ikäjakaumaa on haasteellista sanoa, mutta kuvitteellinen ikäjakauma voisi olla 16–60 ikävuoden välillä. Julkaisujen sisällössä on erityisesti otettu huomioon vihreät arvot, mutta niin että visuaalinen ilme saadaan toteutumaan modernin raikkaana. Laadukas sisältömarkkinointi on otettu julkaisukalenterissa huomioon siten, että vältetään julkaisuissa suoraa myyntiä vaan keskitytään luomaan arvokasta ja vuorovaikutuksellista sisältöä ostajapersoonille.

Resurssit, julkaisutahti ja toteutus

Pienyrittäjien rajallisten resurssien vuoksi on some-strategia suunniteltu mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi toteuttaa. Valmiiksi suunnitellut julkaisujen aiheet sekä julkaisutahti kuormittavat vähemmän ja auttavat toteuttamaan some-strategiaa tehokkaammin työajan puitteissa, koska some-markkinoinnista vastaavat yrittäjät itse. Ajallisesti viikkotasolla arvioitu aika some-markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen on noin kaksi tuntia. Some-markkinointistrategia käsittää vähintäänkin toteutettavat julkaisuehdotukset Facebookin ja Instagramin seinälle tai tarinat-osioon. Toimeksiantaja päättää itse julkaisutavan. Molempiin kanaviin julkaistaan viikkotasolla yksi-kaksi julkaisua. Suosituksena toimeksiantajille on luoda yhden viikon julkaisut kerralla

ja ajastaa julkaisut julkaisukalenterin mukaisesti. Toimeksiantajalle annetaan vapaat kädet julkaisujen päivämäärien suhteen, mutta esimerkiksi juhlapyyhiin liittyviin julkaisuihin on sijoitettu päivämääräehdotuksia. Some-näkyvyyden korostamiseksi suositellaan käyttämään mm. seuraavia #hastageja: #secondhandlahtishop, #greencapital2021, #ympäristöpääkaupunki2021, #visit-lahti_official, #supportyourlocal, #suosipaikallista, #ekologinenvalinta, #secondhand, #2ndhand, #kierrätys sekä #vastuullinenmuoti. Ylimääräisiä ohjelmia ei oteta käyttöön, vaan käytetään Facebookin ja Instagramin tarjoamia ominaisuuksia, kuten kuvanmuokkausfiltterit ja julkaisujen ajastaminen. Julkaisujen ajastamiseksi tosin olisi suositeltavaa hankkia jokin kohdassa 2.5 mainituista ajatustyökaluista.

Visuaalisuus

Toimeksiantajan jo luotua visuaalista yleisilmettä ei lähdetä muuttamaan tällä some-markkinointikaudella, koska selkeästi yrityksen oma visuaalinen tyyli on löytynyt ja se on toimiva sellaisenaan. Julkaisujen ulkoasut ovat raikkaita, ytimekkäitä ja moderneja nykyäänkin. Visuaalinen ilme tullaan siis säilyttämään skandinaavisena ja selkeänä. Kuvia muokataan Facebookin ja Instagramin omilla kuvanmuokkaustyökaluilla. Toimeksiantajia kehoitetaan ottamaan talteen kuvapankkiin kaikki matkan varrella tulevat visuaaliset asiat, joita voidaan hyödyntää myöhemmin julkaisuissa.

Toteutetun some-markkinointistrategian johtopäätökset

Toteutettu some-markkinointistrategia on realistinen ja se on toteutettavissa työajan puitteissa, joten siitä on pyritty tekemään mahdollisimman vähäisesti kuormittavaa. Some-strategian avulla toimeksiantaja saa puuttuvan some-markkinoinnin vuosikellon sekä julkaisukalenterin Facebookiin ja Instagramiin. Suunnittelupohjat ovat tarvittaessa helposti muokattavissa ja kehitettävissä, koska somemaailman nopeat muutokset on hyvä pitää mielessä. Pääasiallinen tavoite on luoda säännöllinen julkaisu tahti some-kanaviin ja näin luoda vuorovaikutusta uusien sekä nykyisten asiakkaiden kanssa luoden lisää tunnettavuutta sekä näkyvyyttä.

Taulukossa 3 on Second Hand LAHTI SHOP:lle suunniteltu somemarkkinoinnin vuosikello sekä julkaisukalenteri Facebookiin ja Instagramiin ajalle viikottasolla 12 kuukaudelle. Some-strategian toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle.

Taulukko 3 Some-markkinointistrategia vuosikellon ja julkaisukalenterin muodossa Facebookiin ja Instagramiin. Julkaisukalenterin osalta rivin aihe julkaistaan molemmissa kanavissa, ellei toisin mainita, esimerkiksi viikon 43 Facebook-arvonta. Julkaisuja on viikkokohtaisesti 1–2 kappaletta.

| VUOSIKALENTERI 2021–2022 | VKO | FACEBOOKIN & INSTAGRAM JULKAISUIDEAT JA AIHEET |
|---|------------|---|
| KESÄKUU -21: Juhannus 26.6 | 23 | Vaatekaapin kesäsiivous Palveluiden esittely |
| | 24 | Emmin silmin Visuaalinen kesäinen kuva ja teksti |
| | 25 | Juhannuksen aukioloajat (21.6) Juhannustoivotukset (24.6) |
| | 26 | Tervetuloa ostoksille! Visuaalinen kuva |
| HEINÄKUU -21: | 27 | Kierrätysvinkki |
| | 28 | Jaa positiivinen asiakaspalaute Kulissien takana |
| | 29 | Tarun silmin Visuaalinen teksti ja/tai kuva |
| | 30 | Kysy asiakkailta/kysyvä julkaisu |
| ELOKUU -21: Suomen luonnon päivä 28.8 | 31 | Kierrätysvinkki Hyvä asiakaspalaute |
| | 32 | Kulissien takana Tervetuloa ostoksille |
| | 33 | Kysyvä julkaisu Emmin silmin |
| | 34 | Suomen luonnon päiväjulkaisu (28.8) - |
| | 35 | Tue paikallista (yrittäjän päivä 5.9) Kesäkiitos |

| | | |
|---|----|---|
| SYYSKUU -21: Yrittäjän päivä 5.9 Syyskausi alkaa | 36 | Vaatekaapin syyssiivous Palveluiden esittely |
| | 37 | Tarun silmin Visuaalinen kuva |
| | 38 | Kierrätysvinkki |
| | 39 | Visuaalinen kuva Tervetuloa ostoksille |
| LOKAKUU -21: Facebook arvonta vko 43 | 40 | Kysy asiakkailta |
| | 41 | Emmin silmin Kulissien takana |
| | 42 | Kierrätysvinkki Visuaalinen kuva |
| | 43 | Facebook arvonta (vain Facebook) |
| MARRASKUU -21: Pyhäinpäivä 6.11 Isänpäivä 14.11 | 44 | Aukiolojen päivitys, pyhäinpäivä (1.11) Kierrätysvinkki |
| | 45 | Visuaalinen kuva Hyvää isänpäivää! |
| | 46 | Tarun sana/kuva |
| | 47 | Visuaalinen kuva Kulissien takana-päivitys |
| | 48 | Syyskiitos Joululahjaostoksille herättely |
| JOULUKUU -21: Talvikausi alkaa Joululahjat/paketointi Itsenäisyyspäivä 6.12 Joulupyhät 24.-26.16 Uusi vuosi 1.1.2022 Kiitos vuodesta | 49 | Vaatekaapin talvisiivous ja palvelut Hyvää itsenäisyyspäivää (5.12) |
| | 50 | Emmin lahjavinkit (Emmin silmin) Joulun ja uudenvuoden aukioloajat (17.12) |
| | 51 | Lahjavinkit Hyvää joulua! (23.12) |
| | 52 | Hyvää uuttavuotta ja kiitokset kuluneesta vuodesta (31.12) |
| TAMMIKUU -22: | 1 | Kierrätys uuden vuoden lupaus Aukioloajat (3.1) |
| | 2 | Tervetuloa ostoksille! |

| | | |
|---|-----------|---|
| Loppiainen 6.1 | | |
| | 3 | Tarun silmin Kulissien takaa-julkaisu |
| | 4 | Kierrätysvinkki Visuaalinen kuva |
| | 5 | Visuaalinen kuva |
| HELMIKUU -22: Ystävänpäivä 14.2 Laskiainen | 6 | Kierrätysvinkki Lahjavinkki ystävälle |
| | 7 | Hyvää ystävänpäivää (14.2) Emmin silmin |
| | 8 | Kysely Visuaalinen kuva |
| | 9 | Laskiaiseen liittyvä julkaisu Talvikiitos |
| MAALISKUU -22: Kevätkausi alkaa Naistenpäivä 8.3 Kansainvälinen kierrätyspäivä 18.3 Earth Hour 27.3 | 10 | Vaatekaapin kevätsiivous Hyvää naistenpäivää (8.3) |
| | 11 | Kansainvälinen kierrätyspäivä (18.3) Kierrätysvinkki |
| | 12 | Earth Hour aiheinen-julkaisu (26.3) |
| | 13 | Tarun silmin |
| HUHTIKUU -22: Pääsiäispyhät (14–18.4) | 14 | Emmin silmin Pääsiäisen hankintavinkit |
| | 15 | Aukioloajat Hyvää pääsiäistä (13.4) |
| | 16 | Kierrätysvinkki Visuaalinen kuva |
| | 17 | Hyvää Vappua (30.4.) |
| TOUKOKUU -22: Vappu 1.5 Äitienpäivä 8.5 | 18 | Lahjavinkit äidille Hyvää äitienpäivää (7.5) |
| | 19 | Tervetuloa ostoksille Kierrätysvinkki |
| | 20 | Kulissien takana-julkaisu Visuaalinen kuva |
| | 21 | Tarun silmin |

| | |
|----|-----------------|
| | Kysyvä julkaisu |
| 22 | Kevätkiitos |

Toimeksiantajan ensimmäinen some-markkinointistrategia on toteutettu siten, että julkaisut ovat samat molemmille some-kanaville Facebook-kilpailua lukuun ottamatta. Tarkoituksena on aluksi luoda toimeksiantajalle rutiiniksi muodostuva julkaisutahti Facebookin ja Instagramiin, jota pystyy tulevaisuudessa jalostamaan ja kohdentamaan näiden some-kanavien välillä. Vuosikello ja julkaisukalenteri on suunniteltu määrätietoisesti, mutta kuitenkin ottaen huomioon muokattavuuden ja vaihtoehtojen mahdollisuuden. Toimeksiantaja pystyy itse valitsemaan, julkaiseeko aiheen seinälle vai tarinat muodossa.

Julkaisukalenterin osalta on kalenterivuosi jaettu vuodenaikojen mukaan, jokaisen vuodenajan vaihtuessa kehoitetaan asiakkaita varaamaan myyntirekki sekä esitellään yrityksen palvelut. Kauden lopussa julkaistaan asiakkaille kiitokset kuluneesta kaudesta. Kerran kuukaudessa julkaistaan kierrätysvinkki sekä Tarun/Emmin silmin-julkaisu. Tarun/Emmin silmin julkaisu voi olla kuva, teksti tai ajatus omasta näkökulmasta. Kysyvät julkaisut ja kyselyt asiakkaille ovat erityisesti ajateltu vuorovaikutuksen sekä keskustelun luomista varten asiakkaiden kanssa. Kysyvillä julkaisuilla pyritään luomaan luottamusta ja arvostusta asiakaspersoonia kohtaan. Kulissien-takana julkaisut ovat tarkoitettu olemaan hauskoja, viihteellisiä ja hyvää mieltä tuovia julkaisuja.

Some-markkinointistrategian mittaukset ja tavoitteiden mittaaminen

Some-strategian onnistumista mitataan, jotta asetetut somemarkkinoinnin tavoitteet saavutettaisiin. Onnistumisen mittaaminen jää toimeksiantajalle, mutta kehotuksena on seurata määrällisesti vähintäänkin seuraajien, tykkääjien, kommenttien sekä yhteydenottojen määrää. Mittauksille on hyvä asettaa määräaika ja pohtia toimintaa tulosten perusteella. Säännöllinen tulosten mittaaminen auttaa myös reagoimaan muutoksiin, esimerkiksi some-markkinointistrategian vaatiessa muutoksia. Ajan kanssa yritys oppii tunnistamaan oman liiketoiminnan kannalta parhaimmat työkalut toimivaan some-markkinointiin.

10 LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Laadukkaan opinnäytetyön ominaispiirteitä ovat reabiliteetti eli luotettavuus, validiteetti eli pätevyys sekä objektiivisuus eli puolueettomuus. Näiden lisäksi opinnäytetyön tulee olla avoin, hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Laadukas opinnäytetyö syntyy, kun kaikki edellä mainitut ominaisuudet otetaan huomioon työn toteutuksessa. Tutkimuksen tulee olla tarkoituksenmukainen sekä toimeksiantajalle hyödyllinen tuotos. Tutkimuskysymyksiin on vastattu luotettavasti sekä opinnäytetyön päämäärää pysyy alusta asti selkeänä ja rajattuna. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys on pohjustettu kattavalla sekä aiheeseen sopivalla teoriaosuudella. Lähteinä ovat toimineet ammatilliset elektroniset artikkelit, WWW-julkaisut, blogit, E-kirjat sekä tietenkin itse fyysiset kirjat. Teemahaastattelu, kilpailija- sekä SWOT-analyysi yhdessä muodostavat luotettavat sekä eettisen perustan opinnäytetyölle. Opinnäytetyön tulos on toimeksiantajalle tarpeellinen ja ajankohtainen. Eettinen sekä luotettava työskentelytapa toimeksiantajan sekä opinnäytetyön tekijän säilyi koko matkan ajan. Erityisesti toimeksiantajan luottamus ja suhteellisen vapaat raamit opinnäytetyötä kohtaan ansaitsevat suuren kiitoksen.

11 POHDINTA

Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2020 ja sitä työstettiin keväälle 2021. Opinnäytetyö oli valmis julkaistavaksi toukokuussa 2021. Toimeksiantaja löytyi opinnäytteen tekijän aloitteesta ja kiinnostuksesta aiheeseen. Opinnäytetyön eteneminen sujui koko matkan aikana maltillisen varmasti. Suurimmat ongelmat työtä tehdessä olivat ajalliset haasteet, jotka olivat työn, opiskelun ja oman arjen yhdistäminen. Tilanteeseen nähden opinnäytetyö on onnistunut ja sen tekeminen on ollut opettavaista sekä mielenkiintoista. Matkan varrella kävi selkeästi ilmi, että jokaisen yrityksen kannattaa panostaa omaan some-markkinointiin ja luoda oma some-markkinointistrategia. Pienelläkin panostuksella saa paljon hyötyä aikaan.

Teemahaastattelu oli myös jälkeenkäin päin järkevän tapa toteuttaa. Rento haastattelutilanne antoi paljon työkaluja some-markkinointistrategian laatimiseen, vaikka toimeksiantaja antoi loppujen lopuksi hyvin vapaat kädet työn toteuttamiselle. Kilpailija-analyysi sekä SWOT-analyysi tukivat toimivan some-markkinointistrategian toteutusta.

Kehittämisehdotuksena toimeksiantajalle on Facebook-tilin käytön aktivoiminen ja julkaisujen säännöllinen julkaiseminen erilaisilla aiheilla. Vuorovaikutusta ei myöskään voi tarpeeksi korostaa eli vuorovaikutuksen luominen ja niihin reagointi on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Some-markkinointistrategian jatkuva päivittäminen sekä tavoitteiden mittaaminen säännöllisin väliajoin on myös kannattavaa. Maksullinen some-markkinointi kannattaa tulevaisuudessa mahdollisuuden salliessa ottaa käyttöön. Pienelläkin budjetilla pystytään nostamaan some-näkyvyyttä merkittävästi. Mielestäni yhteistyö sujui erittäin hyvin ja toimeksiantajan toiveet sekä mahdollisuudet ovat erittäin realistiset.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: Mistä aloittaa some-markkinoinnin rakentaminen uudessa yrityksessä? Millainen on hyvä some-markkinointistrategia Second Hand LAHTI SHOP:lle? Miten varmistetaan some-markkinointistrategian kilpailukyky ja luotettavuus? Kysymyksiin vastattiin teoriapohjaa apuna käyttäen. Teoriapohja keskittyy erityisesti hyvän some-markkinointistrategian rakentamiseen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin luomalla some-markkinointistrategia, joka on helppo ja realistinen toteuttaa toimeksiantajan toiveet sekä tarpeet huomioon ottaen. Facebookin ja Instagramin some-markkinoinnin vuosikellolla sekä julkaisukalenterilla vastattiin toiseen kysymykseen. Vuosikellon ja julkaisukalenterin avulla ylläpidetään säännöllistä, vuorovaikutuksellista ja tavoitteellista some-markkinointistrategiaa, joka edesauttaa some-näkyvyyden ansaitsemisessa. Some-näkyvyyden kasvattaminen tuo uusia seuraajia, joista mahdollisesti tullaan saamaan asiakkaita itse liiketilaan. Kolmanteen tutkimuskysymykseen on vastattu luomalla yrityksen nykytilanteesta SWOT- ja kilpailija-analyysi. Edellä mainittujen analyysien avulla varmistettiin some-markkinointistrategian kilpailukyky sekä luotettavuus.

LÄHTEET

5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. 2021. Suomen digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> [viitattu 6.2.2021].

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan yhteisöä. 2021. MySome. Blogi. Saatavissa: <https://mysome.fi/asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 22.2.2021].

Bellis, M. 2021. The History of Facebook and How It Was Invented - How Mark Zuckerberg Launched the World's Most Popular Social Media Network. Päivitetty: 6.2.2021. Saatavissa: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791> [viitattu 6.2.2021].

Cloqqa. 2021. Cloqqa. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/> [viitattu 20.2.2021].

Cloqqa. 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. WWW-julkaisu. Päivitetty: 6.11.2019. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/> [viitattu 20.2.2021].

Dirty Hippies. s.a. Hipit. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://dirtyhippieslifestyle.fi/hipit/> [viitattu 8.3.2021].

Dirtyhippieslifestyle. 2021. Dirty Hippies. Facebook-sivut. Päivitetty: 8.3.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/dirtyhippieslifestyle> [viitattu 8.3.2021].

Dirtyhippieslifestyle. 2021. Dirty Hippies. Instagram-sivut. Päivitetty: 8.3.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/dirtyhippieslifestyle/> [viitattu 8.3.2021].

Facebook-sivun kävijätietojen käytön parhaat käytännöt. 2021. Facebook for business. WWW-julkaisu. Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/business/help/1090341941153646?id=939256796236247&locale=fi_FI [viitattu 13.2.2021].

Flea. 2020. Flea Second Hand. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://fleasecondhand.com/> [viitattu: 8.3.2021].

Flea Second Hand. 2020. Flea Second Hand. Facebook-sivut. Päivitetty: 16.10.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Flea-Second-Hand-101467181575563> [viitattu: 8.3.2021].

Fleasecondhand. 2021. Flea Second Hand. Instagram-sivut. Päivitetty: 8.3.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/fleasecondhand/> [viitattu: 8.3.2021].

Frier, S. 2020. No filter: The inside story of Instagram. New York City: Random House.

Hinnasto. 2021. Plandisc. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://plandisc.com/fi/hinta/> [viitattu 20.2.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Instagram for Business. 2021. Instagram for business. WWW-julkaisu. Päivitetty: <https://business.instagram.com/> [viitattu 7.2.2021].

Instagramin ja muiden somekanavien julkaisujen ajastus. 2020. Taitoloikka. WWW-julkaisu. Päivitetty: 12.8.2020. Saatavissa: <https://www.taitoloikka.fi/instagramin-ja-muiden-somekanavien-julkaisujen-ajastus/> [viitattu 13.2.2021].

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. WWW-julkaisu. Päivitetty: 1.7.2019. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/> [viitattu 13.2.2021].

Kadziolka, A. 2016. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Blogi. Päivitetty: 18.2.2016. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/> [viitattu: 3.2.2021].

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategian opas - 20 päivässä some-osaajaksi. 1.painos. Tampere: Suomen yliopistopaino

Koivisto, S. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Blogi. Päivitetty: 16.9.2015. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/> [viitattu 13.2.2021].

Koivuniemi, S. 2020. Virtaa somemarkkinointiin – Sosiaalisen median strategia Humaliston sähkölle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353036/Koivuniemi_Saara.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 13.2.2021].

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

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1.painos. Helsinki: kauppakamari.

Kvalitatiivinen tutkimus. s.a. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html [viitattu 11.3.2021].

Lahtinen, N. s.a. Instagram-markkinoinnin 7 vinkkiä. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia> [viitattu 7.2.2021].

Lahtinen, N. s.a.. Instagram yritystilin hyödyt. (Business Tools). Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools> [viitattu 13.2.2021].

Leppänen, J. 2021. Someopas: IGTV eli instagram TV. Blogi. Päivitetty: 24.8.2018. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv> [viitattu 6.2.2021].

Maanantaimarket. s.a. Maanantaimarket. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.maanantaimarket.fi/> [viitattu 8.3.2021].

Maanantaimarket. 2020. Maanantaimarket. Facebook-sivut. Päivitetty: 26.9.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/maanantaimarket> [viitattu 8.3.2021].

Maanantaimarket. 2021. Maanantaimarket. Instagram-sivut. Päivitetty: 6.3.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/maanantaimarket/> [viitattu: 8.3.2021].

Miljoonat sekä pienet että suuret yritykset pitävät yhteyttä ihmisiin Facebookissa. 2021. Facebook for business. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook> [viitattu 6.2.2021].

Mitkä ovat yrityksesi markkinoinnin tavoitteet. s.a. Kupli. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ovat-yrityksesi-markkinoinnin-tavoitteet/> [viitattu 6.2.2021].

Muurinen.J. s.a. Edulliset somehallintatyökalut. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/edulliset-somehallintatyokalut/> [viitattu 13.2.2021].

Muurinen,J. s.a. Instagramin perusteet. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/> [viitattu 3.3.2021].

Niininen, J. 2018. Somestrategia – opas yrittäjälle. Kuopio: E-Sollertis Oy

Nikki, S. 2020. Sosiaalisen median strategian pk-yritykselle – case: Jooga Galleria. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto. Opin näytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348889/Nikki_Sarika.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 11.3.2021].

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy

Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. 2019. Meltwater. Blogi. 3.1.2019. Päivitetty: 3.1.2019. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> [viitattu 21.2.2021].

Piilotettu aarre. 2019. Mitä se “sosiaalinen media” on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/> [viitattu 6.2.2021]. ei löydy

Ranta, J. s.a. Mikä on ostajapersoona ja miten se luodaan? Blogi. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-se-luodaan/> [viitattu 28.2.2021].

Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 1.painos. Helsinki: Alma Talent.

Second Hand LAHTI SHOP. 2021. Second Hand LAHTI SHOP. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.secondhandlahtishop.fi/> [viitattu 20.2.2021].

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogi. Päivitetty: 27.4.2016. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/> [viitattu 10.2.2021].

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari

Sosiaalisen median kanavan valitseminen. s.a. Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 8.3.2021].

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. s.a. Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi> [viitattu 1.3.2021].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 6.2.2021]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001.fi.html

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogi. Päivitetty: 17.1.2017. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> [viitattu 7.2.2021].

Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa. 2021. Facebook for business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247> [viitattu 13.2.2021].

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. 5.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vanermo, A. s.a. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/> [viitattu 13.2.2021].

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Blogi. Päivitetty: 16.11.2020. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> [viitattu 6.2.2020].

Virtanen, S. 2019. Sisältömarkkinointi - Kenelle se sopii? Blogi. Päivitetty: 30.11.2019. Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinointi/> [viitattu 6.2.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1.painos. Helsinki: kauppakamari.

Teemahaastattelun runko**Liite 1**

- **Kohderyhmä**
 - Ketkä ovat Second Hand LAHTI SHOP:n asiakkaat?

- **Budjetti**
 - Mikä on somemarkkinoinnin budjetti?

- **Resurssit, voimavarat, ajankäyttö ja toteutus**
 - Ketkä vastaavat somemarkkinoinnin toteutuksesta, seurannasta ja mittaamisesta?
 - Kuinka paljon aikaa ollaan valmiita sijoittamaan some-markkinoinnille?

- **Tavoitteet**
 - Mitä somemarkkinoinnilla halutaan tavoittaa

- **Ongelmat**
 - Mahdolliset ongelmat haasteet?
 - Jaksaminen, voimavarat

- **Kuinka usein julkaistaan?**

- **Mitä halutaan asiakkaalle viestiä?**
 - Vihreät arvot

- **Visuaalinen ilme?**

- **Mitä halutaan mitata?**

- **Kilpailutilanne ja nykytilanne**