



Aloittavan yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Meelad Sakhi

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Aloittavan yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Meelad Sakhi
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2024

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sosiaalisen median kanavat juuri aloittaneelle vaatealan yritykselle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjata yrityksen sosiaalisen median ponnisteluja, ja sitä seuraamalla toimeksiantaja pääsee helposti rakentamaan parempaa sosiaalisen median näkyvyyttä, joka toimii oppaana ja ohjaa yrityksen sosiaalisen median hallintaa.

Opinnäytetyössä oli teorialle omistettu osio markkinointisuunnitelman vahvistamiseksi. Tämä teoreettinen osa käsitti aiheita, kuten markkinointia, digimarkkinointia, sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Näiden käsitteiden tueksi hyödynnettiin laajaa valikoimaa sekä kotimaista että kansainvälistä kirjallisuutta ammatillisista lähteistä.

Opinnäytetyöprojektin tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma naistenvaateliike Diva Boutique:lle ja sen sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook, Instagram ja TikTok. Perusteellisen analyysin ja sosiaalisesta mediasta tehdyn verkkokyselyn avulla kerättiin arvokkaita oivalluksia markkinointisuunnitelman pohjaksi. Kyselyn ensisijaisena tavoitteena oli selvittää kohdeyleisön mieltymykset sisällön tyyppin ja määrän suhteen eri sosiaalisen median alustoilla sekä käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa.

Hyödyntämällä verkkokyselystä kerättyä tietoa ja yhdistämällä se asiaankuuluvaan teoreettiseen tietoon, laadittiin käytännöllinen ja arvokas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kyselyn tulokset antoivat selkeän käsityksen mainonnan suosimista sosiaalisen median alustoista, sosiaalisen median vaatekauppojen kohdeyleisöstä ja siitä, minkä tyyppistä sisältöä he haluavat. Markkinointisuunnitelman tuella yrityksellä on käytössään olennaiset työkalut ja asiantuntemus aloittaa markkinointityönsä eri sosiaalisen median alustoilla. Yrityksellä on mahdollisuus laajentaa verkkonäkyvyyttään maksullisilla mainoksilla ja verkkokaupan perustamisella, mikäli se niin tulevaisuudessa haluaa.

Meelad Sakhi

Social media marketing plan for a start-up business

Year

2024

Pages

46

The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan and social media channels for a start-up clothing company. The purpose of the social media marketing plan is to guide the company's social media efforts, and by following it, the principal can easily build better social media visibility, which acts as a guide and directs the company's social media management.

The thesis had a section dedicated to theory to strengthen the marketing plan. This theoretical part covered topics such as marketing, digital marketing, social media, and social media marketing strategy. A wide selection of both domestic and international literature from professional sources was used to support these concepts.

The thesis project resulted in a marketing plan for the women's clothing store Diva Boutique and social media channels such as Facebook, Instagram, and TikTok. With the help of a thorough analysis and an online survey of social media, valuable insights were gathered to form the basis of the marketing plan. The primary goal of the survey was to find out the target audience's preferences regarding the type and amount of content on different social media platforms, as well as their behavior on social media.

Utilizing the information gathered from the online survey and combining it with relevant theoretical knowledge, a practical and valuable social media marketing plan was created. The results of the survey gave a clear understanding of the preferred social media platforms for advertising, the target audience of social media clothing stores and what type of content they want. With the support of the marketing plan, the company has the essential tools and expertise to start its marketing work on different social media platforms. The company has the opportunity to expand its online presence with paid advertisements and the establishment of an online store if it so wishes in the future.

Keywords: social media, marketing, digital marketing

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Markkinointi käsitteenä..... | 8 |
| 2.1 | Digimarkkinointi..... | 8 |
| 2.2 | Digitaalinen markkinointi vastaan perinteinen markkinointi..... | 11 |
| 3 | Sosiaalinen media | 12 |
| 3.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 14 |
| 3.2 | Facebook | 15 |
| 3.3 | Instagram..... | 17 |
| 3.4 | TikTok..... | 20 |
| 3.5 | Sosiaalisen median markkinointistrategia | 22 |
| 3.5.1 | RACE-malli..... | 22 |
| 3.5.2 | SOSTAC-malli..... | 24 |
| 4 | Kyselytutkimus..... | 26 |
| 4.1 | Kyselyn toteutus..... | 26 |
| 4.2 | Tulosten analysointi | 26 |
| 5 | Tutkimustulosten yhteenveto | 31 |
| 6 | Pohdinta | 33 |
| | Lähteet..... | 35 |
| | Kuviot | 37 |
| | Taulukot | 37 |
| | Liitteet | 38 |

1 Johdanto

Tänä digitalisaation aikakaudella yritysten on koosta riippumatta tärkeää ymmärtää sosiaalisen median merkitys ja hyödyntää sitä tehokkaasti. Sosiaalisen median alustat toimivat tilana, jossa yksilöt jakavat ajatuksiaan, kokemuksiaan ja asiantuntemuksiaan maailman kanssa. Yritykset voivat laajentaa kattavuuttaan laajemmalle väestöryhmälle parantamalla verkkonäkyvyyttään ja ymmärtämällä syvää kohdeyleisöään. Liiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden esitellä tuotteita ja palveluita samalla kun edistetään läpinäkyvää viestintää yleisön ja asiakkaiden kanssa. Ottamalla käyttöön hyvin suunniteltuja strategioita pienyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa lisätäkseen bränditietoisuutta, luodakseen vahvempia asiakassuhteita ja kasvattaakseen myyntiä. Li (2021) esittää, että sosiaalisen median nopea kasvu viimeisen kymmenen vuoden aikana on korostanut asiakassuhteita edistävien, asiakkaiden sitoutumista edistävien ja markkinoinnin tehokkuutta parantavien sosiaalisen median alustojen kehittämisen tärkeyttä. Nykykulttuurissa, jossa sosiaalinen media on integroitunut saumattomasti ihmisten jokapäiväiseen elämään, on ratkaisevan tärkeää, että yritykset omaksuvat tämän alustan täysin ja muodostavat vahvan läsnäolon siellä, missä heidän kohdeyleisönsä elää. ”Tilastojen valossa liiketoimintaa harjoittavat yritykset eivät voi enää väheksyä verkon ja sosiaalisen median roolia. Mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole.” (Kananen 2018, 15).

Asiakaskäyttäytymisen dynamiikka on kokenut merkittävän muutoksen, mikä tekee asiakkaiden tehokkaasta sitouttamisesta ja heijastamisesta perinteisten mainontamenetelmien avulla entistä haastavampaa. Vastatakseen asiakkaiden vaatimuksiin ja teknologian kehitykseen yritysten on käytettävä innovatiivisia ja hienostuneita strategioita. Ennen kaikkea heidän on omaksuttava digitalisaatio. Erityisesti asiakkaat ovat nopeasti ja taitavasti sopeutuneet käyttämään digitaalisia kanavia ja olemaan aktiivisesti tekemisissä muiden kanssa erilaisten sosiaalisten alustojen ja verkostojen kautta.

Takkeihin, pukuihin, housuihin, hameisiin ja muihin tuotteisiin erikoistuneen ompeluyrityksen Ompelimo Arashin omistaja Arash Ahmadi on oppinäytetyöni toimeksiantaja. Yrittäjällä on aikaisempaa kokemusta vaatteiden suunnittelusta, häiden suunnittelusta ja sisustamisesta. Arash Ahmadin toukokuussa vuonna 2023 perustama naisten vaatekauppa Diva Boutiquelle oli selkeä tarve aloittavana yrityksenä sosiaalisen median markkinointitoimenpiteille. Diva boutique on Helsingin Sörnäisissä sijaitseva naisten vaateliike, joka myy naisten muotivaatteita, hääpukuja, juhlapukuja ja muita naisten muotitarvikkeita. Diva Boutiquen ollessa uusi yritys, jolla ei vielä ollut sosiaalisen median kanavia, antoi minulle vapauden luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nollasta ja tästä syystä päätin suorittaa oppinäytetyöni Diva Boutiquelle.

Oppinäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sosiaalisen median kanavat vastikään perustetulle naistenvaateliikkeelle Diva Boutiquelle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjata yrityksen sosiaalisen median ponnisteluja, ja sitä seuraamalla toimeksiantaja pääsee helposti rakentamaan parempaa sosiaalisen median näkyvyyttä, joka toimii oppaana ja ohjaa yrityksen sosiaalisen median hallintaa. Sosiaalisen median sivujen tarkoituksena on houkutella yritykseen sitoutuvia seuraajia ja tykkäyksiä, minkä seurauksena se lisää yrityksen näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden oppia lisää asiakkaistaan ja tavoittaa suurempia yleisöjä paljon halvemmalla kuin perinteinen mainonta (Funk, 2014). Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää SOSTAC-mallin ja/tai RACE-mallin hyödyntämisen tehokkuutta sosiaalisen median markkinoinnissa vastikään perustetulle yritykselle, jolla on rajalliset resurssit.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuudesta, verkkoaineistoista ja yrittäjän haastattelusta, jolla oli myös tärkeä rooli työn alussa. Yrityksen tarpeista käydyn keskustelun aikana syntyi ajatus verkkokyselyn tekemisestä ja verkkokyselyn vastaajien vastausten pohjalta kehitettiin ohjeet - sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. RACE-mallia käytetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laadinnassa, joka esitellään myöhemmin tässä työssä omissa luvuissaan 2.3.1. Verkkokyselyn perusteella Diva Boutiquen sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja TikTok. Kysely sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia elementtejä, joilla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja toimimaan pohjana ohjeiden kehittämiselle. Lisäksi se pyrki tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden ja kohderyhmien somekäyttäytymistä sekä heidän haluamansa sisällön tyyppiä ja määrän eri sosiaalisen median alustoilla.

Opinnäytetyönraportin vaiheet etenevät seuraavasti: Perehdymme ensin teoriaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa saadaksemme kattavan käsityksen tutkimuksemme taustalla olevista keskeisistä käsitteistä. Näitä käsitteitä ovat digimarkkinointi, sosiaalisen media ja sosiaalisen median markkinointistrategia. Lisäksi käydään sosiaalisen median alustoja kuten Facebook, Instagram ja Tiktok tarkemmin läpi omissa luvuissaan. Tämän jälkeen tarkastellaan kyselytutkimusta ja analysoidaan tuloksia tarkemmin. Lopussa on tulosten yhteenveto ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Tämän raportin kirjoittaja pyrkii lisäämään teoreettista tietämystään sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinoinnista, samalla kun hän pyrkii saamaan näkemyksiä sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä vastaperustetulle yritykselle.

2 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa inhimilliset ja yhteiskunnalliset tarpeet ja tyydyttää ne kannattavasti. Yksi markkinoinnin lyhyimmistä määritelmistä on, että se on prosessi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi kannattavasti. Muodollinen määritelmä sanoo, että markkinointi on taidetta ja tiedettä tutkimuksen tekemisestä, arvon luomisesta ja sen toimittamisesta kohdemarkkinoille, jotta voidaan vastata niiden tarpeisiin ja tuottaa voittoa. Markkinoinnin katsotaan usein väärin tarkoittavan pelkästään tuotteiden myyntiä tai mainontaa, mutta sen soveltamisala ulottuu paljon pidemmälle, mikä yllättää monia. Todellisuudessa myynti ja mainonta muodostavat vain pienen osan markkinoinnista, aivan kuin jäävuoren näkyvä huippu. Suurin osa markkinointitoimista tapahtuu kulissien takana, asiakkaan näkyviltä piilossa. Mainonta ja myynti eivät ole alkuvaiheita, vaan ovat itse asiassa viimeisiä vaiheita markkinointiprosessissa. (Kotler 2019, 6.)

Snyder (2023) korostaa että tutkimusten mukaan lähes 90 % pienistä yrityksistä kohdentaa resursseja markkinointiin. Markkinointi toimii erittäin tehokkaana välineenä tuotteen näkyvyyden lisäämiseksi ja luotettavan ja arvostetun brändin kasvattamiseksi tietyllä markkinasegmentillä. Pienet yritykset voivat käyttää erilaisia markkinointistrategioita. Yleisesti ottaen useimmat yritykset käyttävät perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin työkalujen yhdistelmää tavoittaakseen mahdollisimman monta ihmistä.

Markkinointi kattaa laajan valikoiman strategioita, taktiikoita ja kanavia kohdeyleisöjen tavoittamiseksi ja niihin vaikuttamiseksi tehokkaasti. Suosittuja markkinoinnin ideoita ja menettelytapoja ovat:

- Sähköpostimarkkinointi
- Suorapostitusmarkkinointi
- Sosiaalisen median markkinointi
- Vaikuttajamarkkinointi
- Sisältömarkkinointi
- Maksulliset mainokset
- Tapahtumamarkkinointi

Hyödyntämällä näitä tekniikoita joko erikseen tai yhdessä voidaan kehittää kaikenkattavia markkinointistrategioita, jotka on räätälöity vastaamaan yrityksen ainutlaatuisia tavoitteita ja kohdeyleisöä.

2.1 Digimarkkinointi

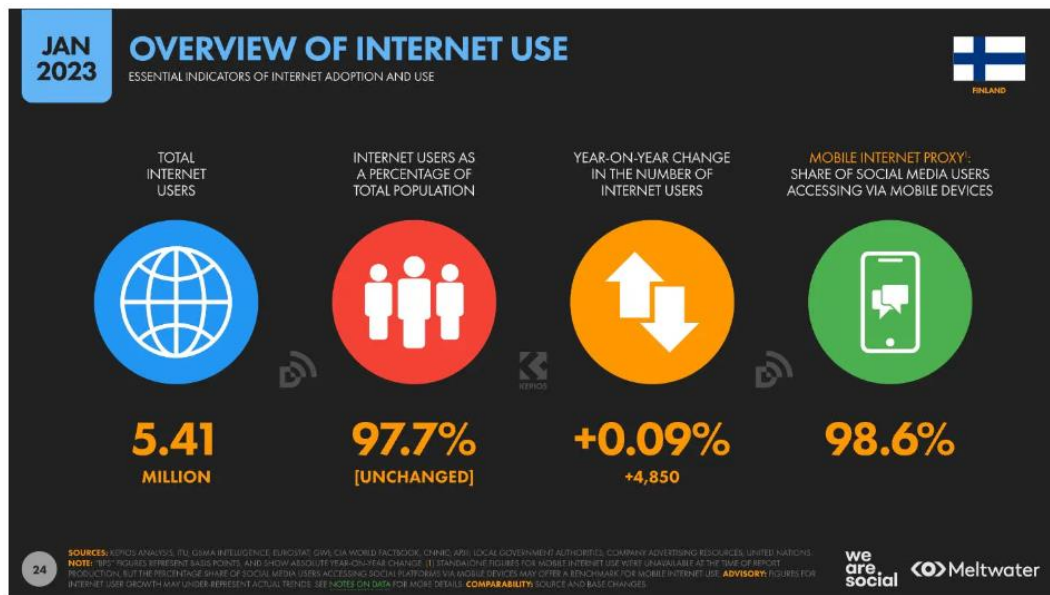
Perinteisiä markkinointikanavia on yhä vähemmän ja painopiste on siirtymässä digimarkkinointiin. (Kananen 2018, 31). Digitalisaatiossa painotetaan usein sähköistä teknologiaa eli

paperittomien versioiden tuotantoa, säilytystä ja käsittelyä, jotka ovat käytettävissä, milloin ja missä tahansa. Maailma on siirtymässä kohti digitalisaatiota, jossa kaikki tiedot ihmisistä ja organisaatioista tallennetaan digitaalisessa muodossa useille internet-asemille. Markkinointi on pohjimmiltaan tapa edistää ketä tahansa henkilöä tai yritystä saavuttamaan suosiota eri tarkoituksiin. Sanomalehdet, televisio, radio ja julisteet ovat tärkeimpiä markkinointitarkoituksiin käytettyjä virtoja. Molempien termien yhdistelmä, joka edistää liike- tai henkilökohtaista myyntiä käyttämällä sähköistä teknologiaa Internetissä, tunnetaan digitaalisena markkinointina. Digitaalinen markkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalista dataa, mediaa ja teknologiaa. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen läsnäoloa erilaisilla digitaalisen median alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa, mobiilisovellukset, yrityksen nettisivustoissa, verkkomarkkinoinnissa ja yhteistoiminnassa muiden nettisivujen kanssa. Näiden menetelmien tarkoituksena on helpottaa uusien asiakkaiden löytämistä ja palvella olemassa olevia asiakkaita. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 9-10) Sosiaalisen median markkinointi, mobiilimarkkinointi ja SEO (search engine optimization = hakukoneoptimointi) ovat haaroja, joissa digitaalinen markkinointi on pääpuu (Dodson 2016.)

Digimarkkinoinnin tärkein hyöty liittyy sen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Se lisää yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta asiakkaiden silmissä ja luomalla siteen kohderyhmiin laajentaa markkinoita ja tuo kasvua. Kun ymmärrät asiakkaidesi digitaalisen markkinoinnin tarjoamia, voit ottaa käyttöön uusia innovaatioita, skaalata liiketoimintaasi ja vahvistaa kilpailuasiasi. (Komulainen 2023, 27.)

Internetin käyttäjien valtavan määrän ja digitaalisen markkinoinnin nopean suosion ansiosta maailmasta on muodostunut verkosto. Internetistä on tulossa yhä suositumpi, mistä on hyötyä yrityksille, jotka haluavat mainostaa ja olla näkyvissä potentiaalisille asiakkaille. Se luo helpon tavan kilpailla globaaleilla markkinoilla luomalla mahdollisuuksia uusille yleisöille. Nykyään Internetiä voidaan pitää yhtenä tehokkaimmista keinoista ratkaista ongelmia. (Kananen 2013, 15.)

Alle oleva kuvio 1 paljastaa, että tammikuussa vuonna 2023 Suomessa oli 5,41 miljoonaa internetin käyttäjää, mikä on 97,7 % Suomen väestöstä - lähes saman verran kuin edellisvuonna.



Kuvio 1: Yleiskatsaus internetin käytöstä Suomessa (Datareportal 2024)

Kananen toteaa että, aiemmin vain suurilla yrityksillä oli varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin. Nykyään pienetkin yritykset voivat tehokkaasti mainostaa brändejään Internetin kautta. (Kananen 2018, 25). Diva Boutiquen kaltaiselle vasta perustetulla yritykselle voi avautua mahdollisuuksia Internetin ansiosta.

Nykyaikainen markkinointi nojaa vahvasti digitaalisiin strategioihin ja tunnistaa Internetin kasvavan merkityksen liiketoiminnassa. Kun ihmiset omistavat enemmän ajastaan verkkotoimintaan, on erittäin tärkeää, että yritykset luovat vahvan online-läsnäolonsa ja tavoittavat potentiaalisia asiakkaita. Kananen mukaan digitaalisen markkinoinnin etu on kyky räätälöidä viestit jokaisen mieltymysten mukaan ja tarjota kohdennettu ja yksilöllinen lähestymistapa tietyn yleisösegmentin tavoittamiseen. (Kananen 2018, 13-14, 31).

Digitaalinen markkinointi on menestystä ja siihen on useita syitä. Mainokset ovat tyypillisesti halvempia kuin perinteiset tiedotusvälineet. Digimarkkinoinnilla tavoitetaan aiotut kohderyhmät ja se helpottaa hyvin pienten ja erikoistuneiden harrastajien tavoittamista. Digimarkkinoinnin avulla ostoprosessia voidaan yksinkertaistaa, ostoa toisen tutustumisen jälkeen. Lisäksi haku- ja konemainonta on mahdollista, mikä mahdollistaa mainonnan kohdistamisen ihmisille, jotka ovat aiemmin kiinnostuneet aiheesta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 94-95.)

Digimarkkinoinnin prosessi säästää myös paljon kustannuksia ja aikaa. Promootio ja kampanjat leviävät nopeasti maailmanlaajuisesti ja työvoimatarve on minimaalinen perinteiseen markkinointiin verrattuna. Vaatimuksia on myös erittäin helppo seurata ja päivittää markkinointivaiheissa. Facebook, Instagram, LinkedIn, mobiilisovellukset ja viestit puhelinten, sähköpostin,

Googlen ja digitaalisen näytön kautta ovat hyvin yleisesti käytettyjä digitaalisen markkinoinnin työkaluja, jotka auttavat yritystä menestymään asiakkaiden keskuudessa. (Raychale 2018.)

2.2 Digitaalinen markkinointi vastaan perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi tunnetaan myös nimellä vanha markkinointi tai offline-markkinointi. Yritysmailmassa on erilaisia mainoksia ja markkinointityylejä, joita voi nähdä ja kuulla joka-päiväisessä elämässä. Painettu media on yksi perinteisistä markkinoinnin tyyleistä, johon kuuluvat uutiskirjeet, mainostaulut, lehtiset ja sanomalehtipainetut mainokset. Samoin yleisradio-toiminta, suoramainonta ja puhelin ovat joitain muita perinteisessä markkinoinnissa käytettyjä strategioita. (Raychale 2018.) Digimarkkinoinnin prosessissa markkinointitoimenpiteiden vaikutukset näkyvät ja mitataan reaaliajassa. Lisäksi tämän prosessin aikana voidaan tehdä markkinointitoimenpiteitä. Perinteisessä markkinoinnissa mainokset painetaan aikakauslehtiin tai luodaan yksinkertaisesti televisiomainoksiksi. Ei voi kuin arvailla, kenelle mainos toimi tai kuka sen näki. (Kananen, 2018, 13.)

Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät vastakohtat, mikä auttaa päättämään paremman markkinointivaihtoehdon. (Raychale 2018.) Kuvio osoittaa, että digitaalisessa markkinoinnissa on korkeampi asiakasvuorovaikutus, kun taas perinteisessä markkinoinnissa ei. Digimarkkinoinnin tuloksia on helpompi ja kätevämpi mitata, kun taas perinteisellä markkinoinnilla se on vaikeampaa. Asiakaskunnan osalta digitaalisen markkinoinnin sektorilla on laajempi asiakaskunta verrattuna perinteiseen markkinointiin. Kuten aiemmin mainittiin, digitaalinen markkinointi on halvempaa ja tehokkaampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin.

| Digital Marketing | Traditional Marketing |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ High customers interaction ➤ Handy to measure the outcome ➤ Big range of customers ➤ Less expensive and more effective | <ul style="list-style-type: none"> ➤ No customers interaction ➤ Difficult to measure result ➤ Limited range of customers ➤ More expensive and less effective |

Taulukko 1: Digitaalinen markkinointi versus perinteinen markkinointi (Raychale 2018)

Sijoittaja ei koskaan tiedä, onko perinteisellä markkinointitavalla tehty sijoitus saavuttanut kohdeasiakkaansa vai ei. Se tehdään satunnaisesti ilman tarkkaa valintaa. Perinteisen markkinoinnin vaikutusta on erittäin vaikea mitata tiedon puutteen vuoksi. Perinteiset markkinointipalveluntarjoajat ovat myös siirtymässä online-mediaan tuottaakseen tuloja. Perinteisellä markkinoinnilla on myös hyvin rajallinen valikoima erittäin korkeilla kustannuksilla, missä digitalisaatiolla on perinteiseen markkinointiin verrattuna rajaton talous. Siksi näyttää siltä, että

digitaalinen markkinointijärjestelmä valtaa tulevaisuudessa koko yritysmaailman jättäen perinteisen markkinoinnin taakseen. (Hofacker 2018.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen digitaalisilla markkinoilla, koska se tarjoaa edullisen ja nopean tavan toteuttaa markkinointisuunnitelmia, erityisesti aloitteleville yrityksille. Diva Boutiquen kaltaisen pienyrityksen kannattaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin apua ja saatavuutta ja mainostaa palveluitaan useilla alustoilla.

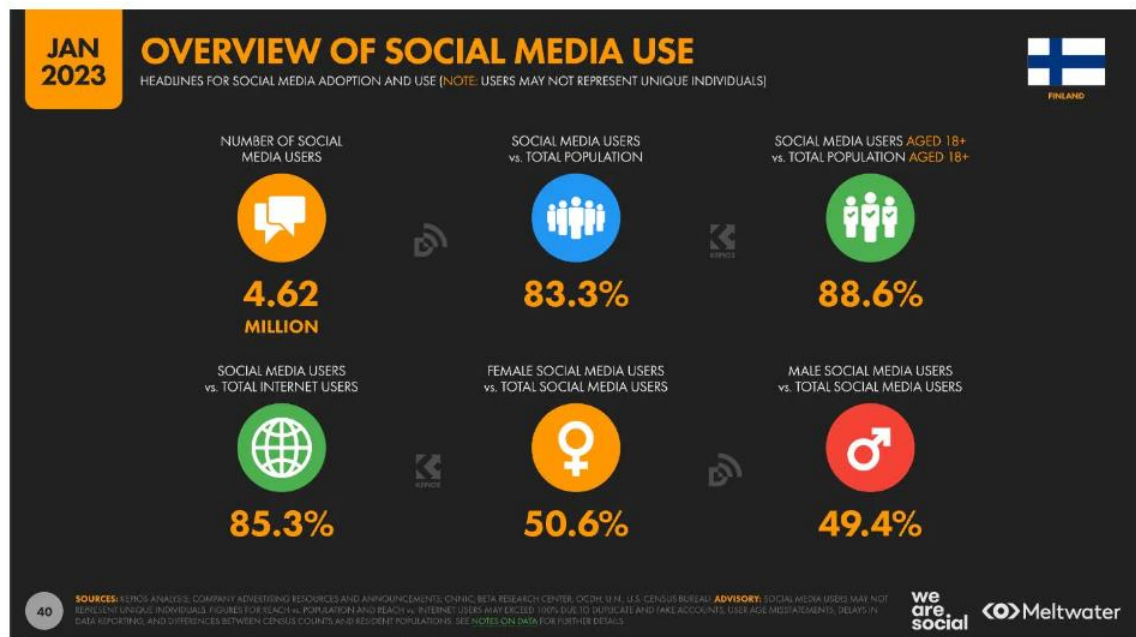
3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, joka tunnetaan myös nimellä SoMe, kattaa ihmisten välisen verkkovuorovaikutuksen. Käyttäjät luovat ja jakavat erilaista sisältöä, kuten juoruja, mielipiteitä, henkilökohtaisia kokemuksia ja suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa monia jatkuvasti muuttuvia mahdollisuuksia, jotka ovat helposti kaikkien saatavilla. (Kananen 2013, 13.)

”Sosiaalinen media on kuin leirinuotio, jonka äärelle ihmiset kokoontuvat hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia ja seuraamaan mielenkiintoisia juttuja.” (Komulainen 2023, 113.) Sosiaalinen media on jatkuvassa olemassaolossa, ja uusia alustoja syntyy jatkuvasti, kun taas toiset vähitellen katoavat. Näiden kanavien kautta voidaan tehokkaasti välittää viestiään ja hyödyntää sosiaalisen median valtavaa voimaa. Yrityksille ja organisaatioille läsnäolo sosiaalisen median alustoilla on ratkaisevan tärkeää riippumatta siitä, palvelevatko ne kuluttaja asiakkaita vai muita yrityksiä. Tämä läsnäolo ohjaa asiakkaita kohti yrityksen verkkosivustoa, kampanjoita ja verkkokauppaa. (Komulainen 2023, 113.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa useista syistä. Yksi merkittävä tekijä on kyky luoda tunneyhteys kuluttajien kanssa, jolloin he voivat jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. Samalla tämä alusta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Kaikenlaiset asiakkaat, mukaan lukien nykyiset, potentiaaliset ja uudet asiakkaat, ovat yritykselle korvaamattomia. Suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa yrityksille syvemmän ymmärryksen heidän mielipiteistään, mikä voi antaa heille kilpailuetua. (Rana & Kumar, 2016.)

Alla olevasta kuviosta 2 näkyy, että Suomessa oli 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää tammikuussa vuonna 2023 ja määrä kasvaa nopeasti. Lähes 84 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja tämä on Diva Boutiquen kaltaisille pienille yrityksille erittäin houkutteleva kanava hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisönsä kanssa.



Kuvio 2: Yleiskatsaus sosiaalisen median käytöstä Suomessa (Datareportali 2024)

Noin kolmasosa suomalaisista ilmaisee kiinnostuksensa seurata yrityksiä ja brändejä somessa. Tämä tarjoaa yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille merkittävän mahdollisuuden välittää tehokkaasti tarjontaansa, tuotteitaan ja brändiään. Siirtyminen digitaalisiin alustoihin markkinoinnissa, myynnissä ja asiakasvuorovaikutuksessa on yleistynyt etenkin pandemian aikana. Verrattuna amerikkalaisiin, britteihin, saksalaisiin ja muihin pohjoismaisiin suomalaiset pitävät sosiaalista mediaa huomattavasti merkityksellisempänä alustana. (Komulainen 2023, 10.)

Tavoitteiden, kuten myynnin lisäämisen, saavuttamiseksi on ratkaisevan tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median kanava houkuttelee seuraajia, jotka sitoutuvat sisältöön. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä kasvattamaan kukoistavaa yhteisöä. Se edellyttää jatkuvaa ja aktiivista osallistumista säännöllisten julkaisujen kautta. Arvon tarjoaminen seuraajille on välttämätöntä heidän uskollisuutensa ja yritykseen sitoutumisensa säilyttämiseksi. Tämä voidaan saavuttaa useilla tavoilla, kuten mukaansatempaavilla kuvilla, videoilla, informatiivisilla uutiskirjeillä ja arvokkaalla tiedolla. Pelkkä tekstisisältö ei riitä; Visuaalisten elementtien sisällyttäminen julkaisuun on välttämätöntä parempien tulosten saavuttamiseksi. Visualisoinnilla on merkittävä rooli, koska se vangitsee huomion tehokkaammin kuin pelkkä teksti, ja se voi herättää kuluttajan kiinnostuksen yritystä kohtaan. (Kananen 2018, 279-288.)

Alla oleva taulukko 2 esittää kolmetoista sosiaalisen median tyyppiä, joista jokaisessa on vastaava esimerkki. Tämä luokittelu on otettu Aichner & Jacobin tutkimuksesta (2015), ja vaikka taulukko on vuodelta 2015, suurin osa taulukossa mainituista sosiaalisen median kanavista ja sivustoista ovat edelleen erittäin suosittuja ja niillä on valtava määrä käyttäjiä.

| Types of Social Media: | Example: |
|-----------------------------|-----------|
| Business Networks | LinkedIn |
| Collaborative Projects | Wikipedia |
| Photo Sharing | Instagram |
| Social Networks | Facebook |
| Video Sharing | YouTube |
| Social Bookmarking | Pinterest |
| Products & Services Reviews | Amazon |

Taulukko 2: Sosiaalisen median tyypit ja esimerkit. (Aichner & Jacobin 2015)

Tässä artikkelissa keskitytään kolmeen eri alustaan, jotka ovat Facebook, Instagram ja TikTok, ja siitä keskustellaan tarkemmin alla. Yritykset kohtaavat haasteen pysyä mukana digitaalisuuden muutosvaihdoissa ja mediapäivitysten nopeassa kehityksessä. Kaikkien sosiaalisen median kanavien hallinnasta on tullut mahdoton tehtävä nopean muutoksen vuoksi. On suositeltavaa keskittää panostus muutamalle valitulle alustalle ja pyrkiä tehokkaaseen hallintaan. Liian ohut resurssien hajauttaminen useille kanaville johtaa heikkoon tulokseen, josta puuttuu integraatio (Kananen 2018, 26.)

Markkinointimahdollisuudet Diva Boutiquelle ovat laajat mutta ne merkitsevät myös valtavia vaatimuksia, minkä vuoksi mahdollisimman tehokas ja toimiva sosiaalisen median markkinointi voidaan käytännössä taata vain käyttämällä erityisiä sosiaalisen median työkaluja.

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen mediamarkkinointi tarkoittaa sosiaalisen median alustojen strategista käyttöä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Se sisältää olennaisen sisällön luomisen ja jakamisen, yleisön sitouttamisen, bränditietoisuuden lisäämisen, asiakkaiden sitoutumisen lisäämisen ja liiketoimintatavoitteiden saavuttamisen. Käyttämällä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä, LinkedIniä, TikTokia ja muita alustoja, yritykset voivat luoda suoraa kommunikaatiota kohdeyleisönsä kanssa, kerätä asiakaspalautetta, saada tietoa trendeistä ja tarpeista sekä mainostaa tuotteita ja palveluita. Somekanavien avulla herätät potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja houkuttelet heitä eteenpäin asiakaspolulla ja sitoutat kohderyhmiäsi. (Komulainen 2023, 14.) Sosiaalisen median synty on vaikuttanut asiakkaiden asenteisiin,

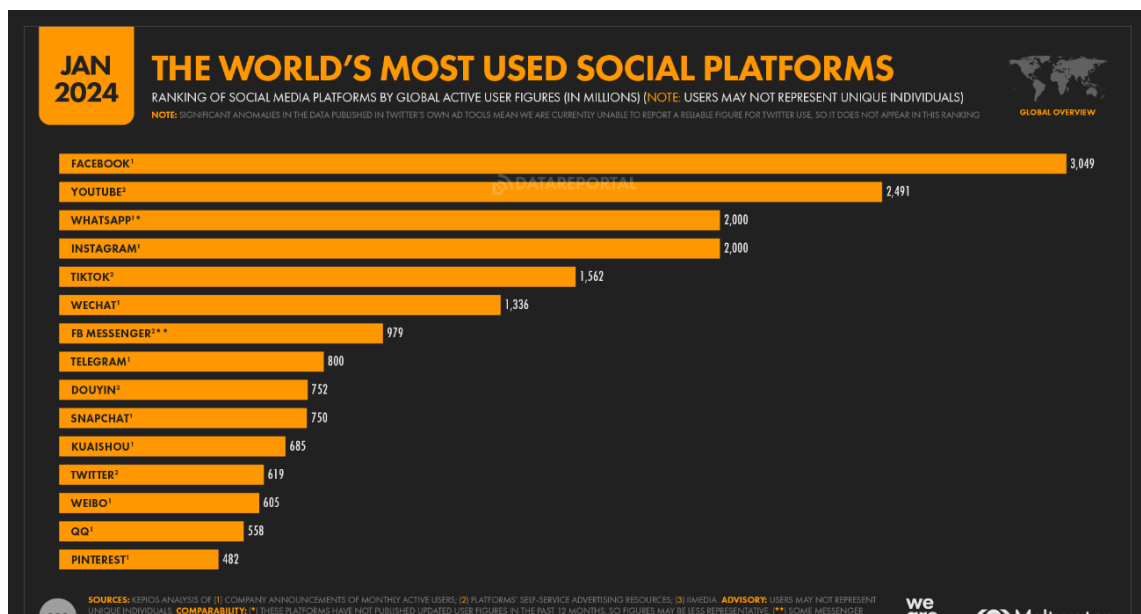
mikä on johtanut kehittyneempiin strategioihin tiedon etsimisessä ja tuotteiden arvioinnissa (Constantinides, 2014).

Erialaisten sosiaalisen median alustojen suosio nousee ja laskee ajan myötä. Aloittaessaan yrityksen on tärkeää valita huolellisesti alusta tai alustat, jotka parhaiten vastaavat sen tavoitteita. Kaikkia alustoja ei ole suositeltavaa ottaa käyttöön heti alusta alkaen. Sen sijaan alustat tulee priorisoida ja valita sen mukaan, mikä sopii parhaiten yrityksen luonteeseen, medialäsnäöloon ja asiakaskuntaan. (Kananen 2018, 282.) Seuraavissa luvuissa käsitellään ainoastaan niitä sosiaalisen median kanavia, joita Diva Boutique aikoo käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan.

3.2 Facebook

Nykyään on mahdotonta kuvitella elämää ilman Internetiä ja muun muassa sosiaalisia verkostoja. Monilla ihmisillä on profiili, voisi melkein sanoa "lisäidentiteetti" Internetissä. Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvaneet tasaisesti jo vuosia. Facebook on edelleen jättiläinen sosiaalisen verkostoitumisen areenalla. Facebook on ollut tärkein ja käytetyin sosiaalisen median foorumi jo vuosia. Facebook tarjoaa miljardin kuluttajan verkostoon, joka on napinpaluksen päässä yrityksestä (Kananen 2013, 126). Rekisteröityneiden käyttäjien määrä on vertaansa vailla kaikkialla maailmassa. Vuonna 2008 maailmassa oli 100 miljoonaa käyttäjää, ja 16 vuotta myöhemmin luku kasvoi 3,04 biljoonan aktiiviseen käyttäjään. Suomessa Facebookin käyttäjiä on ollut vuonna 2023 2,40 miljoonaa, mikä on lähes puolet Suomen väestöstä.

Seuraava kuvio 3 osoittaa, että Facebook on ollut maailman eniten käytetty sosiaalisen median alusta tammikuussa vuonna 2024.



Kuvio 3: Maailman käytetyimmät sosiaaliset alustat. (Datareportal 2024)

Tämän kasvun havainnollistamiseksi tarkastellaan nyt Facebookin historiaa. Facebookin virallinen synty ajoittuu vuoteen 2004, jolloin perusmalli meni ensimmäisen kerran verkkoon nimellä "TheFacebook". Tämä yhteisö oli alun perin tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoille, ja kahden viikon kuluttua kaksi kolmasosaa opiskelijoista oli jo liittynyt siihen. Sivuston suuren menestyksen vuoksi sitä seurasi nopeasti laajennuksia Yhdysvalloissa asuville opiskelijoille ja kaikille ulkomaisten yliopistojen opiskelijoille. Vuoden 2004 lopussa, alle vuosi sivuston käynnistämisen jälkeen, verkostolla oli jo miljoona jäsentä. Käyttäjien määrä kasvoi siitä lähtien nopeasti, varsinkin kun uusia sovelluksia ja toimintoja lisättiin vuotta myöhemmin ja verkko avattiin opiskelijoille. Syyskuusta 2006 lähtien Facebook on ollut avoin kaikille käyttäjille, ja saman vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli 12 miljoonaa ja lokakuussa 2007 yli 50 miljoonaa. Yhteenvetona voidaan todeta, että entinen pieni opiskelijaverkosto on kasvanut maailman suurimmaksi verkko-yhteisöksi.

Meta, Facebookin vuonna 2021 hyväksymä uusi nimi, sisältää käsitteen "metaverse". Toimitusjohtaja Mark Zuckerberg valitsi nimen symboloimaan ensisijaista tuotetta, jonka Facebook, nyt nimellä Meta, kuvastaa: metaversumia. Metaversumi viittaa yhteistyökykyiseen online-3D-virtuaaliympäristöön, jota monet yritykset ovat innokkaita perustamaan eräänlaisena tulevaisuuden versiona internetissä. Zuckerberg ennustaa optimistisesti, että tämä kehitys luo lukemattomia työpaikkoja. Facebook oli kuitenkin joutunut syytöksiin väärin tietojen levittämisestä, konfliktien edistämisestä ja yhteiskunnan jakautumisen pahentamisesta. Arvostelijat katsoivat nimenmuutoksen johtuvan siitä saamasta huonosta julkisuudesta, mikä loi syy-yhteyden näiden kahden välille. "Kaikki huonot lehdistö- ja poliittiset taistelut, joita se parhaillaan taistelee, liittyvät sen sosiaaliin verkostoituotteisiin, joten aivan uuden lanseeraaminen - heidän mielestään - on tapa tehdä tuotemerkki kokonaan uudelleen ja aloittaa alusta muuttamatta paljon olemassa olevilla ongelmallisilla tuotteilla. sanoo Taina Bucher Oslon yliopistosta Norjasta ja Facebook-kirjan kirjoittaja. (Stokel-Walker, 2021.)

Facebookissa toimimisen edellytyksenä on profiilisivu. Tämä on maksuton ja se luodaan rekisteröitymisen jälkeen. Aktiivisena käyttäjänä voit nyt ladata kuvia ja videoita, kommentoida sisältöä, merkitä se "Tykkää"-merkinnällä, jakaa sitä, kommunikoida jäsenten kanssa, lähettää kaveripyyntöjä ja liittyä ryhmiin. Profiilisivulla on tietoja itsestäsi, esim. syntymäaika, asuinpaikka, sukupuoli, puhelinnumero, koulutus ja nykyinen työnantaja, harrastukset, kiinnostuksen kohteet, suosikkielokuvat jne. Ylen analyysissä todetaan, että Facebook kerää nämä tiedot, koska niitä voidaan käyttää mainosten kohdistamiseen paremmin (Hallamaa, 2020).

Facebook on edelleen hallitseva alusta yritysmaailmassa, mikä johtaa kovaan kilpailuun alustalla asiakkaista kilpailevien yritysten välillä. (Kananen 2018, 23). Yritykset voivat käyttää sitä räätälöidäkseen mainontaa tietyille kohderyhmille. Siksi Facebook on siis myös alusta, jolla

voidaan harjoittaa ammattimaista markkinointia. Yritysten, jotka haluavat käyttää Facebookia markkinointiin, tulisi luoda ilmainen Facebook-sivu. Tämä tarjoaa käyttäjille tai yrityksille mahdollisuuden näyttää palveluitaan, tuotteitaan ja sijoittaa mainoksia. Toisin kuin yksinkertainen profiilisivu, Facebook-sivu on yleensä avoin hakukoneille ja näkyy sekä rekisteröimättömille että rekisteröityneille käyttäjille. Tämä lisää kattavuutta merkittävästi. Voit käyttää sitä räätälöidäksesi mainoksiasi tietyille kohderyhmille. Siksi Facebook on myös alusta, jota voidaan käyttää ammattimaiseen markkinointiin.

Facebookin vahvuus ja monipuolisuus kätkeytyy sen kyvyssä mukauttaa erityyppistä sisältöä, mukaan lukien tekstit, videot ja kuvat. Algoritmit, jotka säätelevät viestien näkyvyyttä käyttäjien uutissyötteissä, edistävät erityisesti videoiden ja kuvien jakamista. (Virtanen 2020, 15.) Facebookin suuren käyttäjämäärän ja sosiaalisen verkoston päivittäin ilmestyvien julkaisujen suuren määrän vuoksi Facebook on kehittänyt algoritmin, joka suodattaa ja arvioi julkaisut ja lopulta päättää, näkyvätkö julkaisut käyttäjien uutissyötteissä. Tämä algoritmi on erityisen tärkeä yrityksille, jotka haluavat tehdä markkinointia ja mainontaa Facebookissa. Vain yritys itse tietää, kuinka Facebookin algoritmi todella toimii, ja tarkistaa sitä säännöllisesti. On kuitenkin joitakin vinkkejä ja tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, näkyykö viesti käyttäjien uutissyötteessä vai ei.

Kubla.fi raportin mukaan algoritmiin epäillään vaikuttavan myös sen, onko julkaisua kommentoitu, tykätty tai jaettu heti julkaisun jälkeen, koska algoritmi olettaa silloin sen olevan ajankohtaista tietoa. Jos käyttäjä kuitenkin piilottaa sen "piilota"-toiminnolla, tämä voi vaikuttaa myös yrityksen tai käyttäjän myöhempien viestien sijoittumiseen tilaajien uutissyötteessä. Videoiden kohdalla katselukerrat ja katselun pituus voivat myös olla ratkaisevia sijoituksen kannalta. Lehden mukaan puhtaat tekstit ja pääosin mainosisältöiset artikkelit, kuten artikkelit, jotka on tarkoitettu vain kannustamaan ihmisiä osallistumaan kilpailuun, saavat uutissyötteessä myös alemman sijoituksen. Facebook käyttää ensisijaisesti "tykkäyksiä" ja kommentteja määrittääkseen, ovatko toisen käyttäjän viestit relevantteja. Siksi Kubla suosittelee, ettei yleisöä pyydetä "tykkäämään" suoraan, vaan kirjoitat mahdollisimman hyödyllisiä aktivoivia tekstejä. Sisältö tulee toimittaa, mikä kiinnostaa faneja, jolloin he ovat vuorovaikutuksessa sen kanssa itse. (Algoritmit - täytyykö niitä ymmärtää ja miten? 2024.) Diva Boutiquen tavoitteena tulisi olla luoda sisältöä, joka on yhtä kiinnostavaa ja relevanttia käyttäjälle kuin perheenjäsenten ja ystävien postaukset.

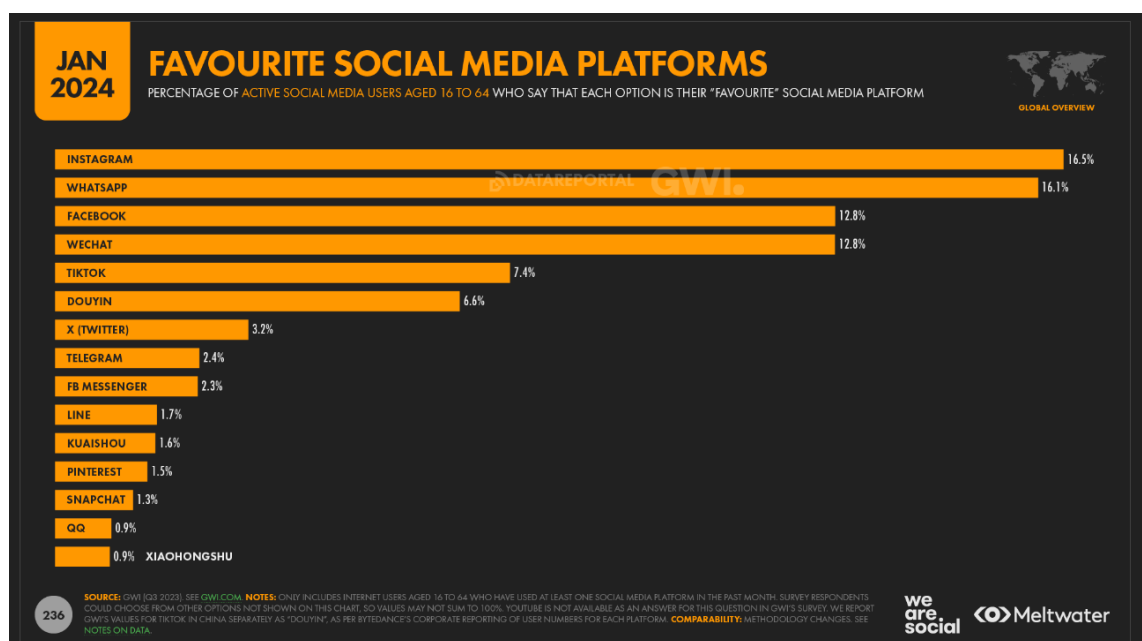
3.3 Instagram

Instagram on visuaalinen alusta, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia profiileihinsa. Näissä kuvissa voi näkyä käyttäjä itse, ystävät, ruoka tai muut käyttäjälle tärkeät vaikutelmat. Pääpaino tässä on kokemusten tai oman elämäsi ja kiinnostuksen kohteiden jakaminen ja esittely. Vuorovaikutusvaihtoehtoja ovat kuvien tai videoiden julkaiseminen omassa profiilissasi tai näiden

vaikutelmien julkaiseminen profiiliin ”Tarinoissa”. tarinat ovat sisältökokoelmia, jotka käyttäjät ovat perustaneet tilaajilleen ja koko yhteisölle, jotta he voivat jakaa lisää ajankohtaisista tapahtumista. Käyttäjät voivat myös määrittää, näkevätkö sen koko yhteisö vai vain tietyt ihmisryhmät. Lisäksi Instagram-käyttäjät voivat viestiä ja kommunikoida toistensa kanssa kuvien lisäksi myös tekstin kautta aivan kuten muutkin sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti.

Instagramin, Instant Telegramin lyhyen muodon, historia alkaa Kevin Systromin ja Mike Kriegerin vuonna 2010 perustamisesta. Alle vuosi julkaisunsa jälkeen Instagram saavutti miljoonan jäsenen rajan. Alusta kasvoi tasaisesti ja vuonna 2012 Metan toimitusjohtaja Mark Zuckerberg osti sen miljardilla eurolla. Seuraavana vuonna Instagram ylitti 100 miljoonan käyttäjän rajan. Vuonna 2016 yritys saavutti seuraavan 700 miljoonan käyttäjän virstanpylvään. Ja 12 vuodessa pienestä yrityksestä tuli yksi maailman käytetyimmistä ja suosituimmista verkkoverkoista. Kaksi biljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti kuukausittain Instagramia maailmanlaajuisesti. Käyttäjien määrä on lähes kolminkertaistunut vain 8 vuodessa, mikä tarkoittaa 1.3 biljoonan käyttäjän kasvua. (A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity, 2021.)

Datareportalin tilastojen kuviossa 4 osoittaa, että Instagram on ollut tammikuussa 2024 maailman suosituin sosiaalisen median kanava.

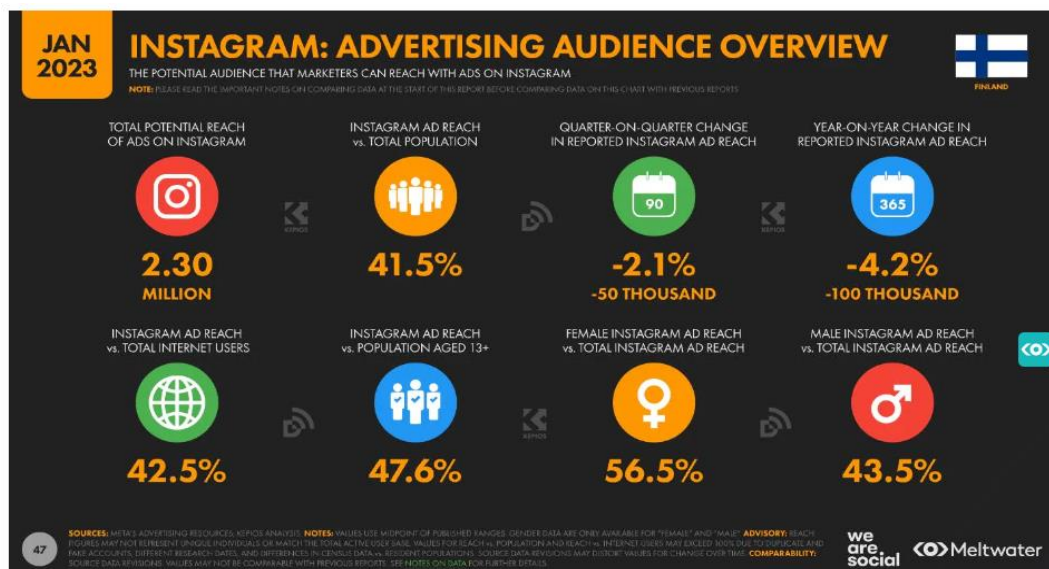


Kuvio 4: Suosituimmat sosiaalisen median alustat (Datareportal 2024)

Täydellinen visuaalinen alusta, Instagram on edelleen hitti nuorempien yleisöjen keskuudessa, ja se on kasvanut valtavasti viime vuosina. Se on loistava alusta tuotteiden esittelyyn ja yhteydenpitoon vaikuttajiin asiakaskuntasi kasvattamiseksi. Instagram on myös opinnäytetyön kirjoittajan suosikki sosiaalisen median kanava, koska se on käyttäjäystävällinen, tarjoaa laajan valikoiman jännittäviä suodattimia ja Instagramin sisältö on kiinnostavampaa kuin muiden

sosiaalisen median alustojen sisältö. Mitä tulee käyttäjien sitoutumiseen, yritysten viestit Instagramissa saavat 58 kertaa enemmän vuorovaikutusta Facebookiin verrattuna (Muurinen 2014).

Alla olevan kuvion 5 tietojen mukaan Instagramin tavoitavuus on Suomessa 2,30 miljoonaa yksilöä, mikä on noin 41,5 % Suomen väestöstä. Suhteellisen korkeasta prosenttiosuudesta huolimatta Instagramin kautta tavoitettujen ihmisten todellinen määrä Suomessa on laskenut 4,2 %:lla.



Kuvio 5: Instagram-mainonnan yleisökatsaus. (Datareportal 2024)

Kuten Facebook, myös Instagram keskittyy erityyppisen sisällön kulutukseen. Facebookiin verrattuna Instagram on huomattavasti visuaalisesti suuntautunut alusta. Saumaton yhteys näiden kahden alustan välillä mahdollistaa vaivattoman sisällön jakamisen. Lisäksi Instagram tarjoaa ostosominaisuuden, joka antaa yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan alustan pääsivulla, jolloin ulkoisia linkkejä ei tarvita. Tämä virtaviivainen lähestymistapa ei ainoastaan nosta pienyritysten tulosprosentteja, vaan myös yksinkertaistaa ostoprosessia poistamalla tarpeettomat vaiheet, jotka tyypillisesti liittyvät verkkosivustojen tapahtumiin. Naisten vaateliikkeenä Diva Boutique tunnistaa visuaalisten elementtien merkityksen markkinoinnissaan ja brändistrategiassaan. Komulainen (2023, 151) paljastaa, että visuaalinen sisältö kerää 40 kertaa enemmän osuutta muihin sisältömuotoihin verrattuna. Siksi Diva Boutiquen on tärkeää varmistaa, että Instagramissa jaetut kuvat levitetään myös kaikille muille sosiaalisen median alustoille. Instagramia hyödyntäen yrityksillä on mahdollisuus esitellä uusia tuotteita jakamalla kuvia asiakkaiden kanssa ja hakemalla aktiivisesti palautetta. (Kananen 2018, 398)

Kuvien ja videoiden avulla yritykset voivat vedota asiakkaisiinsa myös emotionaalisesti. Sovellus on saavuttanut kulttistatuksen, erityisesti kuvankäsittelyn suodattimien ansiosta.

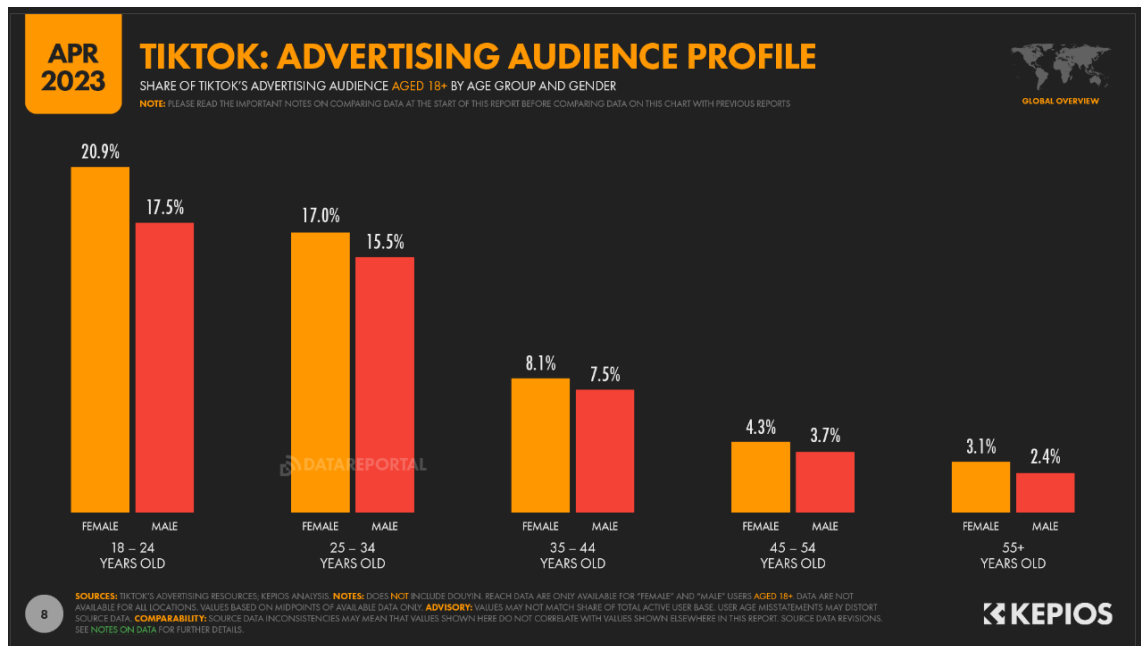
Rekisteröitymistä varten yksityishenkilöt ja yritykset luovat profiilin haluamallaan käyttäjätunnuksella. Yrityksillä on myös mahdollisuus muuttaa profiilinsa yritysprofiiliksi Facebook-tilillään ja saada tietoa tilastoista. Näet kaiken julkaistun sisällön profiilisivullasi. Lyhyen kuvauksen tulee antaa tietoa siitä, mitä sisältöä profiilista löytyy. Voit myös lisätä URL-osoitteen profiiliisi - esimerkiksi omalle verkkosivustollesi tai verkkokauppaan. Vuodesta 2015 lähtien suomalaisten yrityksillä on ollut mahdollisuus sijoittaa mainoksia Instagramin kautta. "Sponsoroitujen viestien" tai "karusellimainosten" muodossa yritykset voivat linkittää verkkosivustoonsa, verkkokauppaansa tai tuotteen alisivuilleen toimintakehotuspainikkeella. On huolehdittava siitä, että linkki johtaa sivulle, jota voidaan käyttää älypuhelimella. Vaikka "Sponsoroidut viestit" näyttävät vain yhden kuvan, yritykset voivat käyttää "Karusellimainoksia" jopa neljän kuvan jakamiseen ja kertoakseen näin lyhyen tarinan tai esitelläkseen tuotteita eri näkökulmista. Sponsoroidut postaukset sopivat kampanjoihin, joiden tarkoituksena on erityisesti kasvattaa myyntiä. Yritykset voivat käyttää Facebook-tietoihin perustuvaa kohdistustoimintoa toimittaakseen sponsoroidun sisällön täsmälleen valitulle kohderyhmälle. Instagram-käyttäjät näkevät sitten mainoksia, jotka vastaavat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja väestötietojaan. (Instagram, 2024.)

3.4 TikTok

Facebook ja Instagram ovat ensisijaiset sosiaalisen median alustat, joita käytetään markkinointitarkoituksiin. Taas Digital Deep Live 2023:n keräämien tietojen mukaan kuukausittain eniten käytetty sosiaalisen median kanava on TikTok (Sosiaalisen median tilastot 2023, 2023). Valtavalla suosiollaan ja miljoonilla käyttäjillä maailmanlaajuisesti, TikTok on noussut maailmanlaajuisesti sensaatioksi, joka on vahvistanut asemaansa yhtenä laajimmin ladatuista sovelluksista. TikTok, nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, tarjoaa upean tilan videosisällön luomiseen. Lyhyistä ja hassuista videoistaan tunnettu sovellus kehittyy nopeasti tehokkaaksi markkinointityökaluksi. Mitä tulee käyttäjien luomaan sisältöön, TikTok on ylivoimainen, joten se on erinomainen alusta vaikuttajayhteistyölle. (O'Brien, 2022.)

TikTok lanseerattiin kansainvälisille markkinoille vuonna 2017, ja se palvelee käyttäjiään alustana 15-60 sekunnin pituisten videoiden jakamiseen yleensä musiikin säestyksellä. Esitys muotonsa ja kohderyhmänsä vuoksi TikTok voidaan luonnehtia kahden sosiaalisen alustan videopalvelu YouTuben ja Instagramin hybridiksi. Myös audiovisuaalista sisältöä julkaistaan, kulutetaan, kommentoida, arvioida ja jaetaan alustalla. TikTokissa julkaistava sisältö on nimenomaan videoita, jotka kuitenkin vaativat vain lyhyen huomion kestoensa vuoksi enintään minuutin, kuten Instagram-tarinat. TikTokin algoritmi näyttää käyttäjille heidän omiin etuihinsa liittyvää sisältöä. Tämä on ainutlaatuinen, koska se työntää sisältöä muihin yhteisöihin. TikTokia käyttävät tällä hetkellä pääasiassa Z-sukupolven jäsenet, minkä vuoksi sen yleisö on lähellä Instagramin yleisöä. Alla olevassa kuviossa 6 Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan 38,4 prosenttia

TikTokin käyttäjistä vuonna 2023 olivat 18-24-vuotiaita ja seuraavaksi suurin ikäryhmä olivat 25-34-vuotiaita.



Kuvio 6: TikTok mainonnan yleisöprofiili (Datareportal 2024)

Nuorimpana, maailmanlaajuisesti menestyneenä videonjakoalustana TikTok edustaa sosiaalisen median seuraavaa kehitysvaihetta ja kilpailee siksi sosiaalisten alustojen, kuten YouTube'n, Instagramin ja Snapchatin, kanssa. Sovellus tarjoaa 800 miljoonalle aktiiviselle käyttäjälle maailmanlaajuisesti mahdollisuuden jakaa audiovisuaalista sisältöä.

Suomessa on tällä hetkellä huikat 1,1 miljoonaa kuukausittaista TikTokin käyttäjää, ja sukupuolten välinen jakautuminen on melko tasaista, sillä 56 prosenttia on naisia ja 44 prosenttia miehiä. Tälle yleisölle markkinoijana kohdistettaessa on tärkeää huomata, että Suomessa lähes puolet TikTokin käyttäjistä kuuluu 18-24-vuotiaisiin. On kuitenkin syytä huomata, että merkittävä osa, noin 25 %, TikTokin käyttäjäkunnasta on yli 25-vuotiaita. (Mika, 2024.)

TikTok on ottanut käyttöön mahdollisuuden luoda "huulisynkronointivideoita", joissa yksilöt esittävät itsensä laulamassa kappaletta täydessä toistossa, ja se on yksi alustan eniten käytetyistä ominaisuuksista. TikTokin taustalla oleva algoritmi valitsee näytettävät videot käyttäjän aiempien toimien perusteella alustalla. Yhtiön mukaan tavoitteena on tarjota käyttäjälle mahdollisimman paljon kiinnostavia videoita yksilöllisesti räätälöityjen videosuositusten avulla ja edistää käyttäjien välistä vuorovaikutusta alustan kautta. TikTok-algoritmi perustuu useisiin tekijöihin, kuten käyttäjien vuorovaikutukseen, videotietoihin, laiteasetuksiin ja tiliasetuksiin. (Hern, 2022.)

3.5 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sen jälkeen, kun on keskusteltu siitä, mitä sosiaalisen median markkinointi määritellään ja mitä se sisältää, tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan erilaisia sosiaalisen median markkinointistrategioita. Kananen (2018, 20) toteaaakin, että kuluttajat reagoivat nopeasti ja edellyttävät vuorovaikutteisuutta. Yrityksen on toimittava kaikilla valitsemillaan medioilla ja orkestroitava toimintansa. Ilman hyvää ennakkosuunnittelua ja strategiaa ei päästä kovinkaan hyviin tuloksiin.

Sosiaalisen median markkinointistrategia toimii kattavana linjauksena tavoitteistasi ja toiveistasi sosiaalisen median alustoilla. Se toimii kompassina toimillesi ja antaa selkeän osoituksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Suunnitelmasi tehokkuus riippuu sen tarkkuudesta, joten on tärkeää pitää se ytimekkäänä. Vältä saavuttamattomien tai mittaamattomien tavoitteiden asettamista varmistamalla, että strategiasi pysyy kohdennettuna ja saavutettavissa. Pohjimmiltaan sosiaalisen median strategia on kirjallinen asiakirja, joka määrittelee sosiaalisen median tavoitteesi, strategiat, joita käytät niiden saavuttamiseksi, ja mittarit, joita käytät edistymisesi seuraamiseen. Kun on kyse pienyritysten sosiaalisen median markkinoinnista, avain on sitoutua strategiaan ponnisteluihin. Toisin kuin suuret yritykset, joilla on runsaasti resursseja ja aikaa, pienten yritysten on oltava ketteriä ja luovampia. (Macready, 2022.)

Sosiaalisen median markkinointistrategian kehittäminen voi auttaa sinua tuottamaan kohdennettua sisältöä ja olemaan yhteydessä yleisösi resonovalla tavalla. Sosiaalisen median markkinointistrategiasi on kuitenkin tarkistettava ja tarvittaessa uusittava, koska sosiaalinen media kasvaa nopeasti ja kehittyy. (Schaffer 2013.) Kun nykypäivän markkinoinnista tulee yhä monikanavaisempaa, tehokkaan, tietoihin perustuvan lähestymistavan soveltaminen markkinointistrategiaan on tärkeämpää kuin koskaan. Tiimillesi toimivan rakenteen löytäminen ja tavoitteesi mukauttaminen asiakkaidesi matkoihin voi olla vaikeaa. Tässä SOSTAC- ja RACE-malli markkinointityökalut tulevat esiin. (Swan, 2022.)

3.5.1 RACE-malli

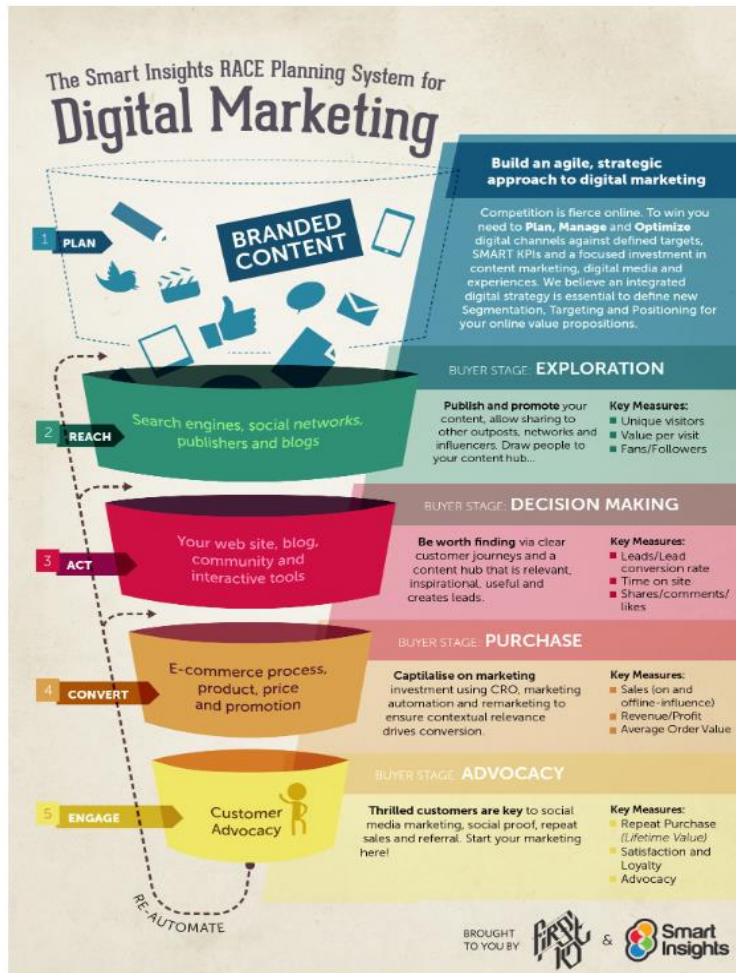
Swan (2022) totesi, nopeaa liiketoiminnan kasvua tavoittelevat organisaatiot voivat omaksua RACE-mallin keinona käynnistää oivallukseen perustuva, tehokas ja virtaviivaistettu markkinointistrategia. RACE-malli toimii yksinkertaistettuna ja jäsennehtynä viitekehyksenä markkinoinnin viestintätoimenpiteiden suunnittelulle. Sen ensisijaisena tavoitteena on houkutella ja pitää asiakkaita strategisesti, ja markkinointisuppilo muodostaa tämän lähestymistavan perustan. RACE-mallin kehittäjä Dave Chaffey on tunnettu Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice -kirjan kirjoittaja, joka esittelee asiantuntemustaan digitaalisen markkinoinnin alalla. ”Kehitin RACEa, koska olen monien vuosien aikana auttanut yrityksiä ymmärtämään, kuinka sopeutua digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiin, ja huomasi usein, että yrityksillä ei ollut suunniteltua, strategista lähestymistapaa digitaaliseen markkinointiin.” (Chaffey 2023.)

RACE-malli sisältää sarjan neljän vaiheen verkkomarkkinointialoitteita, jotka on suunniteltu huolellisesti, jotta brändit voivat olla tehokkaasti yhteydessä asiakkaisiinsa koko matkansa ajan. Plan eli suunnitelmavaihe on olennainen osa RACEa. Digitaalisen markkinoinnin strategia määrittelee tavoitteet ja kohderyhmät ja yhdessä markkinoille asemoitumisen kanssa varmistaa, että tehdyt investoinnit voidaan käyttää mahdollisimman kannattavasti. (Chaffey 2023.)

1. Reach: tavoittaminen. Reachin tavoitteena on lisätä brändin, tarjonnan ja palvelun tunnettuutta ja näkyvyyttä ulkoisilla verkkosivustoilla ja offline-mediakanavilla, mikä lisää liikennettä verkkoalustoilla, kuten ensisijaiselle verkkosivustolle tai sosiaalisen median sivuille. Tavoitteena on maksimoida kattavuus asteittain ja luoda lukuisia sitoumuksia erilaisten maksettujen, omistettujen ja ansaittujen mediakontaktien kautta. (Chaffey 2023.)
2. Act: aktivoi. On lyhenne sanoista interact eli olla vuorovaikutuksessa. Actin ensisijaisena tavoitteena on saada verkkosivustosi vierailijat tai potentiaaliset asiakkaat ottamaan seuraava askel, seuraava toimenpide matkallaan. Tähän voi sisältyä lisätietojen etsiminen yrityksestäsi tai sen tuotteista, tuotehakujen suorittaminen tai blogipostauksen tekeminen. On erittäin tärkeää tunnistaa nämä toiminnot avaintavoitteiksi analytiikkasuppilosi ylimmällä tasolla. (Chaffey 2023.)
3. Convert: konvertoi. Tämän vaiheen tarkoituksena on helpottaa siirtymistä potentiaalisista asiakkaista varsinaiseen myyntiin hyödyntäen sekä online- että offline-alustoja RACE-markkinoinnin puitteissa. Tavoitteena on kannustaa kohdeyleisöäsi ryhtymään siihen ratkaisevaan seuraavaan toimenpiteeseen, joka johtaa siihen, että heistä tulee maksavia asiakkaita riippumatta siitä, tapahtuuko kauppa verkkokaupan vai kivijalkakauppojen kautta. (Chaffey 2023.)
4. Engage: sitouta. Tavoitteena on edistää kestävästä asiakkaiden sitoutumista ja vuorovaikutusta erityisesti luomalla kestäviä yhteyksiä alkuperäisiin ostajiin asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi ja toistuvien ostojen kannustamiseksi. Tämä voidaan saavuttaa useilla eri tavoilla, kuten tehokkaalla viestinnällä verkkosivustolla, ylläpitämällä vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, hyödyntämällä sähköpostimarkkinointia, palautteen kerääminen asiakaskokemuksen parantamiseksi ja olemalla suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Perimmäisenä tavoitteena on parantaa jokaisen asiakkaan elinkaarivoimaa. Tätä voidaan mitata arvioimalla toistuvia toimia, kuten toistuvia myyntiä ja sisällön jakamisen laajuutta sosiaalisen median alustoilla. (Chaffey 2023.)

Alla oleva kuva, joka esittää RACE-myyntisuppilon (Kuvio 7), on linjassa Dave Chaffeyn luoman ja aiemmin perusteellisemmin selitetyn mallin kanssa. Tämä visuaalinen esitys korostaa tavoitteiden asettamisen ja arvioinnin tärkeitä vaiheita suppilon sisällä. RACE-mallia hyödyntäen

digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat sopusuhtaisesti yhteistyössä sen sijaan, että ne toimisivat itsenäisesti eristyksissä.



Kuvio 7: The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing. (Chaffey 2023)

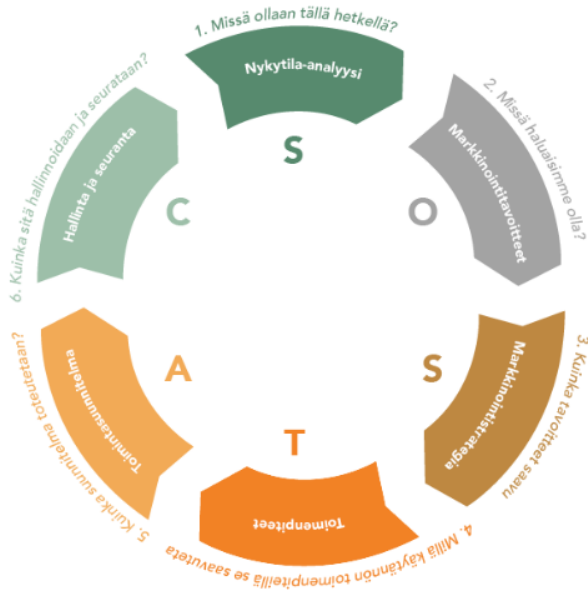
3.5.2 SOSTAC-malli

PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli on edelleen laajalti käytössä markkinoinnin suunnittelun viitekehyksenä. Tämä malli toimii vankana pohjana digitaalisen markkinoinnin strategioiden kehittämiseksi organisaation koosta tai toimialasta riippumatta. SOSTAC-mallin hyötyjen maksimoimiseksi on tärkeää soveltaa sitä joustavasti sen ohjeiden tiukasti noudattamisen sijaan. SOSTAC-malli kattaa erilaisia komponentteja, kuten nykytila-analyysin (situation analysis), markkinointitavoitteita (objectives), markkinointistrategioita (strategy), toimenpiteitä (tactics), toimintasuunnitelmia (action) sekä prosessinhallinta ja seuranta (control). (Myllymäki 2018.)

SOSTAC on lyhenne markkinointisuunnitelman 6 vaiheesta ja tässä on erittely SOSTAC-mallin jokaisesta komponentista.

1. Tilanneanalyysi (S): Missä olemme nyt?
2. Tavoitteet (O): Minne haluamme mennä?
3. Strategia(S): Miten pääsemme sinne?
4. Taktiikka (T): Miten pääsemme sinne?
5. Toimi (A): Kuka tekee mitä ja milloin?
6. Valvonta (C): Miten voimme ohjata, mitata ja kehittää prosessia?

Kuviossa 8 on kuvattu SOSTAC-markkinointimallin kaikki kuusi vaihetta suomenkielisellä käännöksellä, joka helpottaa sen hahmottamista ja ymmärtämistä.



Kuvio 8: SOSTAC-markkinointimalli (Myllymäki 2018)

Lyhyesti sanottuna SOSTAC-malli tarjoaa yksinkertaisen ja suoraviivaisen lähestymistavan markkinointikampanjoiden strategiointiin. Se muuttaa pelottavan tavoitteen, kuten myynnin lisäämisen tai brändin tunnettuuden lisäämisen, käytännölliseksi ja konkreettiseksi etenemissuunnitelmaksi, joka osoittaa edistymistä. (Swan, 2022.) Opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytetään RACE-mallia, SOSTAC-mallin vaiheita ei tarkastella sen tarkemmin.

4 Kyselytutkimus

Todellisen asiakkaan määrittely on usein haasteellista varsinkin aloittavalle yrittäjälle. Yritys voi hyödyntää asiakasprofiloinnissaan olemassa olevia asiakasrekistereitä tai niitä kanavia, joita yritys käyttää markkinoinnissaan. Esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram tarjoavat omia analyysiohjelmia verkkovirtojen analysointiin. Myös erilaisia kyselyohjelmia, joilla saadaan yksityiskohtaista tietoa asiakkaista, asioinnin syistä, motiiveista ja kilpailijoista voidaan myös hyödyntää. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen selvitetään, missä valittu kohderyhmä liikkuu verkossa eli mitä sosiaalisen median kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät. (Kanonen 2018, 276)

4.1 Kyselyn toteutus

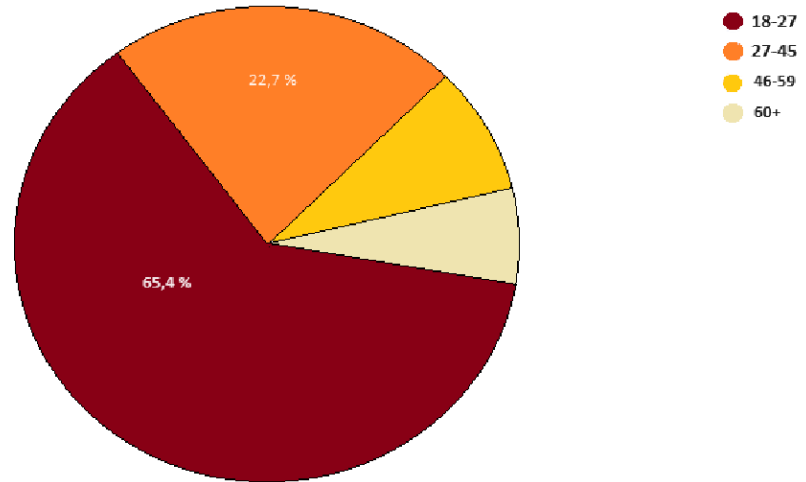
Kattava tutkimus muodostaa perustan tehokkaalle markkinointisuunnitelmalle. Yritys, jolle markkinointisuunnitelma on suunniteltu, saa suurimman edun perusteellisesta ja kustannustehokkaasta tutkimuksesta. Huolellisesti suunnitellussa tutkimuksessa on vahva vastaavuus, eli validiteetti, sekä luotettavuus ja objektiivisuus. Lisäksi tutkimuksen tulee olla tarkkaa ja ajoitettua. (Vilka, 2021, 94-95.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toiminnallisen osan luominen perustui opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn (ks. liite 1), joka antoi toimeksiantajalta toivotut ohjeet. Kerätäksemme arvokkaita tietoja markkinointisuunnitelman kehittämiseen käytimme Google Forms -verkkokyselyä osana opinnäytetyötämme (katso liite 1). Kyselylomakkeemme laadittiin huolellisesti saadaksemme vastauksia, jotka antaisivat merkityksellistä tietoa. Kysely jaettiin useisiin yrityksen toimipaikkaan liittyviin Facebook-ryhmiin, kuten Sörnäisten, Vallilan ja Hermannin alueelle, ja kysely jaettiin myös asiakkaan Arash Decor -seuraajien sisustus- ja räätälöintisivulle. Kannustimena vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua 30 %:n alennuslahjakortin arvontaan. Kyselyssä yhdistetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä sisältäen monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Vastaukset 2.5.2023 julkaistuun kyselyyn kerättiin 14 päivän aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 51, ja opinnäytetyön seuraavassa luvussa kunkin kysymyksen vastauksista on tehty syvälinen analyysi.

4.2 Tulosten analysointi

Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauman määrittäminen on ratkaiseva askel, jotta markkinointistrategiat voidaan räätälöidä tehokkaasti tiettyjen kohdedemografisten vastausten perusteella. Aluksi kyselyssä keskityttiin analysoimaan osallistujien ikäjakaumaa. Diva Boutique:n sosiaalisen median markkinoinnin ihanne kohderyhmän määräävät suurimmat vastaajaryhmät, jotka ovat 18-45-vuotiaat, kuten kuviossa 9 on esitetty.

Ikä

51 responses

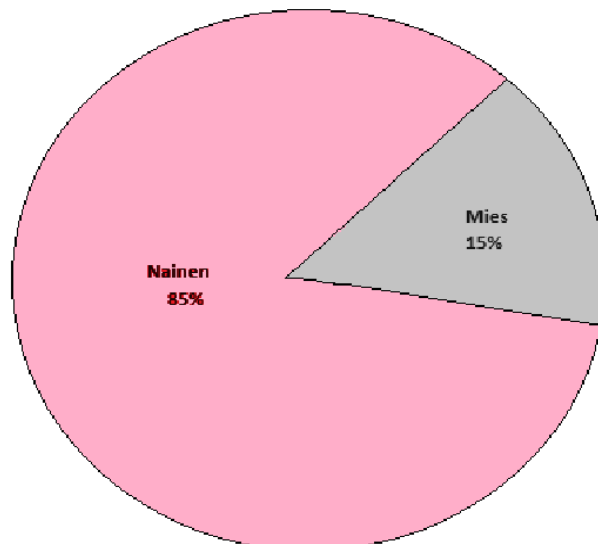


Kuvio 9: Ikäjakauma

Kuvio 10 havainnollistaa sukupuolten jakautumista kyselyyn osallistuneiden henkilöiden kesken. Kaikista osallistujista 85 % tunnistettiin naisiksi ja 15 % miehiksi. Nämä tiedot korostavat naisten merkittävää omistautumista kyselyyn vastaamisessa ja asemoivat heidät miehiin verrattuna asiakkaan keskeisiin väestöryhmiin.

Sukupuolesi?

51 responses

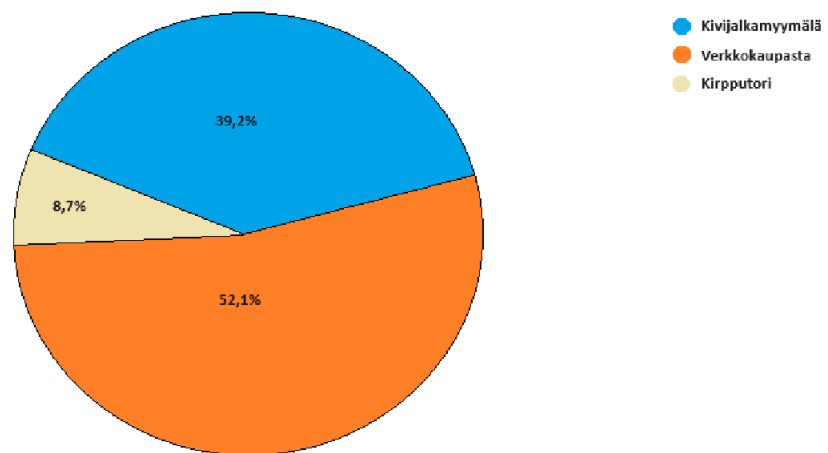


Kuvio 10: Sukupuoli

Kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen suhteellisen suosion mittaamiseksi käytettiin seuraavassa kuviossa 11, jossa tutkittiin vastaajien ostotottumuksia. Analyysin taustalla oli Diva Boutiquen verkkokaupan mahdollinen lanseeraus tulevaisuudessa. Oheinen kuvio tarjoaa visuaalisen esityksen kivijalkakauppojen ja verkkokauppojen vertailukelpoisesta suosiosta. Nämä tiedot osoittavat, että suurin osa ostajista ostaa nyt mieluummin vaatteita verkosta. Sellaiset tekijät kuin vastaajien maantieteellinen sijainti sekä verkkokaupan helppous ja mukavuus voivat vaikuttaa heidän mieltymyksiinsä. On kuitenkin syytä huomata, että Diva Boutiquen sosiaalisen median markkinointiponnistelujen tuleva vaikutus saattaa mahdollisesti muuttaa tätä tilastoa.

Mistä ostat yleisimmin vaatteita?

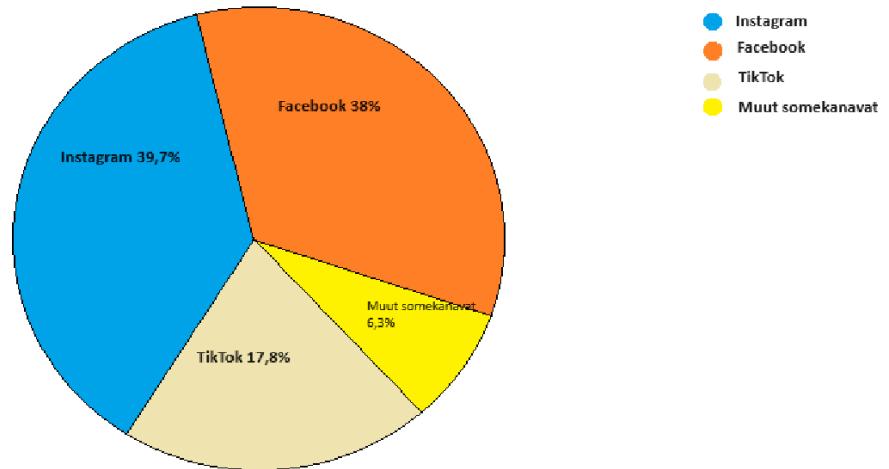
51 responses



Kuvio 11: Mistä ostat yleisimmin vaatteita?

Tämän jälkeen kyselyssä jatkettiin vastaajiin sosiaalisen median käyttäytymistä. Alla esitetty kuvio 12 tarjoaa arvokasta tietoa vastaajien suosimista sosiaalisen median alustoista. Kävi ilmi, että Instagram ja Facebook nousivat vastaajiin joukossa suosituimpiin valintoihin, ja TikTok seurasi perässä kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median alustana. Nämä havainnot voidaan yhdistää kuvan 9 oivalluksiin, jotka korostivat, että suurin osa vastaajista oli nuoria, jotka ovat myös tekemisissä TikTokin kanssa, kuten teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty.

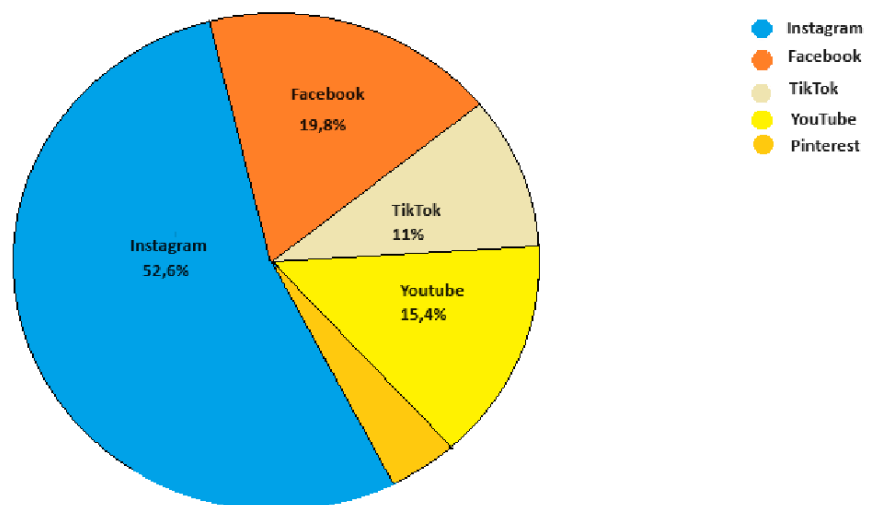
Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?
51 responses



Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavat.

Mistä sosiaalisen median kanavista löydät muoti-inspiraatiota? Tämän kyselyn tarkoituksena oli tunnistaa ja tarkistaa alustat, joilta vastaajat etsivät muoti-inspiraatiota. Kuviossa 13 esitetyt tulokset osoittavat, että ylivoimaisesti yli 50 % osallistujista vastasi Instagramia, mikä vahvisti Instagramin aseman yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Luodakseen vahvan verkkonäkyvyyden Diva Boutiquen on priorisoitava sosiaalisen median strategiansa alla oleva kuvion perusteella. Vaikka Instagram hallitsee muoti-inspiraatiota visuaalisten kuvien avulla, Facebookilla ja Youtubella on myös suuri merkitys muodin esittelyssä. Tämä tulos vahvistaa Diva Boutiquen ymmärrystä sosiaalisen median roolista sen tavoitteiden saavuttamisessa.

Mistä sosiaalisen median kanavista löydät muoti-inspiraatiota?
48 responses

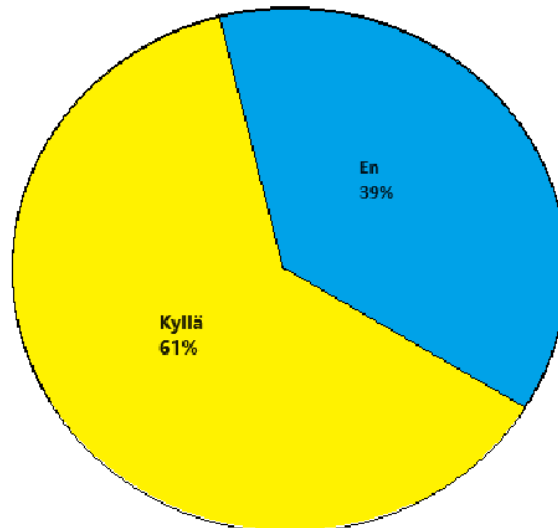


Kuvio 13: Muoti-inspiraatio somekanavista.

Tämän jälkeen kyselyssä selvitettiin, ovatko vastaajat vuorovaikutuksessa vaatekauppojen kanssa sosiaalisen median alustoilla eli seuraavatko niiden sivuja. Myönteisesti vastanneita olivat 61 % vastaajista ja kun taas 39 % vastaajista eivät seuraa vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa, kuten kuvio 14 osoittaa.

Seuraatko vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa?

48 responses

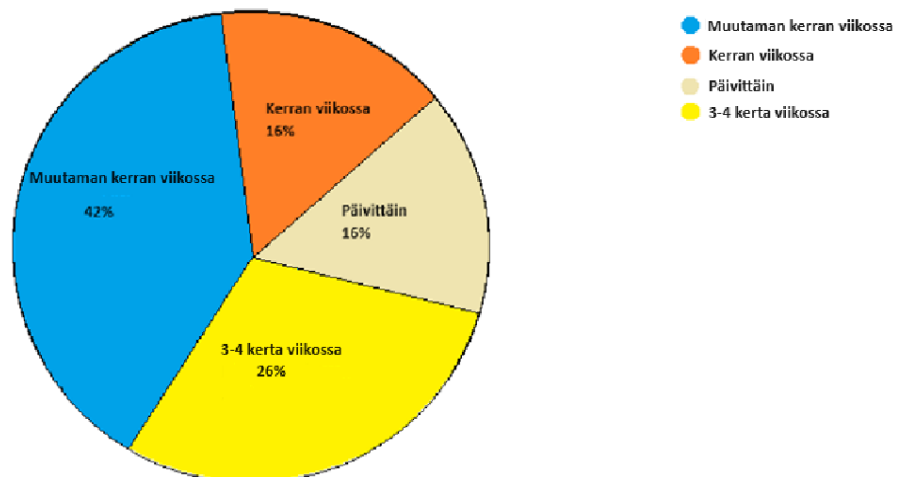


Kuvio 14: Vaateliikkeiden seuraaminen somekanavissa.

Myönteisesti vastanneilta esitettiin jatkokysymyksen (kuvio 15), että kuinka usein he haluavat saada päivityksiä seuraamistaan vaatekaupoista. Alla oleva kuvio 15 havainnollistaa, että vastaajat ilmoittivat haluavansa saada julkaisuja seuraamistaan vaateliikkeistä useita kertoja viikossa.

Kuinka usein tahtoisit nähdä julkaisuja seuraamiltasi vaateliikkeiltä?

43 responses



Kuvio 15: Sisällön julkaisuutiheys eri sosiaalisen median alustoilla.

Viimeinen vastaajille esitetty kysymys oli avoin kysymys tekijöistä, jotka vaikuttaisivat heidän päätökseensä seurata Diva Boutique -vaateliikettä. Tätä arvokasta tietoa hyödynnettiin luomaan oivalluksia Diva Boutique:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Saaduista 43 vastauksesta pieni osa vastasi "ei mitään", mikä osoitti, että ne eivät kuulu toimeksiantajan kohdeyleisöön. Loput vastaajat antoivat kuitenkin arvokkaita oivalluksia ja suosituksia sisällöntuotantoon, joita voidaan käyttää hyväksi kattavan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittämisessä. Näitä ehdotuksia olivat:

- Pysyminen ajan tasalla uusimmista trendeistä.
- Inspiraatio- ja tyylivinkkejä somealustojen ”Tarinoissa”.
- Erikoistarjoukset ja alennukset.
- Pääsy rajoitettuun painokseen ja ennakkojulkaisutuotteisiin.
- Asiakkaan hää- ja sisustuskanavien suosion perusteella (Arash Decor).
- Arvonnat.
- Kuvia ja videoita uusista tuotteista, joita todelliset ihmiset käyttävät.
- Toimeksiantajan tausta - ja kokemukset.

5 Tutkimustulosten yhteenveto

Kysely tuotti erittäin hyödyllisiä tuloksia, joiden tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä. Tavoitteena oli määrittää asiakkaan Diva Boutiquen puolesta sopivat kanavat ja tiheys sisällön julkaisuun. Analysoimalla vastauksia saatiin arvokkaita oivalluksia, jotka vahvistivat kyselyn pätevyuden ja onnistumisen. Näiden havaintojen avulla Diva Boutique voi luottavaisesti kartoittaa kurssiaan sosiaalisen median markkinoinnissa ja tehdä tietoisia päätöksiä sosiaalisen median alustojen valinnassa.

Analysoimalla kyselyn tuloksia pystymme tarkentamaan asiakkaan sosiaalisen median markkinointikampanjan kohdeyleisöä, erityisesti 18-27-vuotiaita naisia. Tutkimukseen osallistuneet totesivat, että sisältöä tulisi julkaista johdonmukaisesti vähintään 3 kertaa viikossa. Lisäksi vastaajat ilmaisivat toiveensa sisällöstä, joka antaa omanlaisensa näkemyksen sekä vaateliikkeen tuotteista, että arjesta. Instagram, Facebook ja Tiktok tunnistettiin sisällön julkaisun ensisijaisiksi alustoiksi. Vastaukset huomioon ottaen sisällön tulee tarjota asiakkaille erilaisia elementtejä, kuten tuoreimpia näkökulmia Diva Boutiquen uusimpiin tuotteisiin, mahdollisia tarjouksia sekä visuaalista mediaa, joka esittelee vaatteita. Kyselystä saatiin runsaasti arvokasta tietoa ja tulokset antoivat kokonaisuutena selkeän kuvan, joka edistää suuresti markkinointisuunnitelmaa. Oli positiivista nähdä, kuinka sitoutuneita vastaajat suhtautuivat kyselyyn, mikä osoitti suotuisaa vastaanottoa Diva Boutiquen kaltaista toimija kohtaan. Kuitenkin toimeksiantajan velvollisuus on toteuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja seurata sen etuja.

Analysoimalla kyselyvastauksia voidaan harkita RACE-mallin käyttöönottoa yrityksen markkinoitaisuunnitelman tehostamiseksi. Mallin alkuvaiheessa (reach) tavoitteena on saada kohderyhmän huomioon mukaan Diva Boutiquen somekanaviin ja tavoittaa laajempi yleisö sosiaalisen median kanavien avulla. Tämän saavuttamiseksi on tärkeää, että yritys jakaa mukaansatempaavaa, kiinnostavaa ja huomiota herättävää sisältöä, kuten somearpajaisia, avaustarjouksia, johon voi osallistua esimerkiksi julkisuuden henkilö tai sosiaalisen median vaikuttaja, joka voisi jakaa tapahtuman sosiaalisessa mediassa seuraajiansa kanssa. Somevaikuttajat ovat tyypillisesti hyvin perehtyneitä sosiaaliseen mediaan ja merkitsevät hashtageilla kauppapaikan tai tuotemerkin, josta he postaavat. ”Tägääminen” helpottaa seuraajia tutustumaan kyseiseen brändiin ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Komulainen (2023) mukaan on suositeltavaa olla yhteydessä toimialasi vaikuttajiin ja olla tekemisissä heidän kanssaan. Nämä henkilöt voivat olla kiinnostuneita testaamaan tuotteitasi ja dokumentoimaan kokemuksiaan eri sosiaalisen median alustoilla. On suositeltavaa etsiä vaikuttajia, joilla on paljon seuraajia, vaikka onkin tärkeää pitää mielessä, että suuremman yleisön omaavat saavat todennäköisesti lukuisia yrityskyselyitä. On erittäin tärkeää tunnistaa tietyt vaikuttajat, joita kohdeyleisösi seuraa. (Komulainen 2023, 120.)

Siirryttäessä toiseen vaiheeseen (act), tavoitteena on saada asiakkaan aito kiinnostus yrityksen tarjontaa ja tuotteita kohtaan, mikä johtaa lopulta asiakkaan tuoteostoihin. Tässä vaiheessa on Diva Boutique esittelee sosiaalisen median kanavissaan tuotteistaan laadukkaita kuvia ja videoita kyselyssä esitettyjen mieltymysten mukaisesti. Visuaaliset komponentit, kuten kuvat, piirustukset, valokuvat ja videot, ovat yhä tärkeämpiä sosiaalisen median alustoilla ja viesteissä erityisesti huomioon vangitsijoina. Sitoutuminen riippuu huomion kiinnittämisestä, ja kuvien ja videoiden käyttö sosiaalisen median viesteissä on kasvanut merkittävästi. Lisäksi visuaalisten elementtien sisällyttämisen uskotaan parantavan konversiota. Kananen (2018, 228.)

Seuraavassa vaiheessa (convert) on tärkeää julkaista säännöllistä sisältöä ja olla yhteydessä asiakkaisiin, esim. vastaamalla asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin Diva Boutique pyrkii vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja ylläpitämään asiakkaan kiinnostusta ostoon asti. On tärkeää, että tuotteet pysyvät tuoreina asiakkaan mielessä, kunnes hän menee kauppaan ostamaan. Tässä tilanteessa Diva Boutique voisi hyödyntää kyselyn vastauksia ja tarjota kohderyhmille henkilökohtaisia erikoistarjouksia, esimerkiksi asiakas voi saada -10 % alennuksen ensimmäisestä ostoksestaan tai toimeksiantaja voi jakaa henkilökohtaista taustaansa ja kokemuksiin eri sosiaalisen median kanavissaan. Tämä jää kohderyhmän mieleen.

Viimeisessä vaiheessa (engage) tavoitteena on saada asiakkaat mukaansa ja ylläpitämään heidän innostustaan tuotteista oston jälkeen. Tässä vaiheessa Diva Boutiquen pitäisi rohkaista kohdeyleisöä vuoropuheluun, pyytämällä palautetta palveluistaan suhteiden rakentamiseksi ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja kuuntelua. Kuten nimikin sanoo, on kyseessä sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina myös

vuorovaikutus. Vuorovaikutus syntyy viestin/sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2013, 15.) Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi Diva Boutique voisi tarjota asiakkaille yksinoikeudella rajoitetun erän ja ennakkojulkaisun tuotteita, Diva Boutique voi entisestään kannustaa toistuvia ostoja ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen ja sosiaalisen median alustojen perustaminen aloittavalle yritykselle Diva Boutiquelle. Tutkimus keskittyi selvittämään, kuinka rajallisilla resursseilla toimiva yritys voisi tehokkaasti hyödyntää joko RACE- tai SOSTAC-mallia markkinointisuunnitelmassa. Verkkokyselyn avulla kerättiin arvokkaita näkemyksiä ja vastauksia kohdeyleisön suosimasta sisällöstä ja sosiaalisen median alustoista, joita he pääasiassa käyttävät. Näin ollen tavoite saavutettiin onnistuneesti luomalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja ottamalla toimeksiantajalle käyttöön alustat, kuten Facebook, Instagram ja TikTok. Markkinointisuunnitelma perustui ensisijaisesti RACE-malliin, ja sosiaalisen median kanavat valikoitiin tutkimus vastausten perusteella, mikä ratkaisee tehokkaasti tutkimusongelman.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa tehtiin suora haastattelu kasvokkain. Opinnäytetyön tekijä tiedusteli yrityksen tietoja ja toimeksiantajan toiveita. Toimeksiantajalle oli jo ennen kirjoitusprosessin aloittamista selkeä näkemys siitä, mitä sosiaalisen median alustoja tapausyritys hyödyntää: Instagramia, Facebookia ja TikTokia. Teoreettisen tutkimuksen ja verkkokyselyn perusteella todettiin, että nämä alustat olivat erinomainen valinta laajan suosionsa vuoksi. Uskon, että Instagramin visuaalinen vetovoima, Facebookin sosiaalisen verkostoitumisen vahvuus ja TikTok innovatiivisena alustana voivat olla ratkaisevassa roolissa Diva Boutiquen sosiaalisen median markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin paljon ajantasaisia verkkolähteitä ja luotettavia kirjallisia lähteitä, jotka antoivat arvokasta tietoa teoreettisiin osiin. Nämä lähteet olivat saatavilla sekä suomeksi että englanniksi, mikä varmisti kokonaisvaltaisen tutkimuksen lähestymistavan.

Opinnäytetyön valmistelu aloitettiin hyvissä ajoin, jo toukokuussa vuonna 2023. Kirjoittajan kokopäivätyön ja esikoisen syntymän vuoksi kirjoitusprosessi eteni kuitenkin hitaaseen tahtiin, jolloin tekstistä valmistui vain pieniä osia kerrallaan. Nämä tekijät vaikuttivat merkittävästi opinnäytetyön raportin kirjoittamiseen.

Opinnäytetyön tutkimisen ja kirjoittamisen kautta opinnäytetyön tekijä sai syvemmän ymmärryksen digitaalisen markkinoinnin eri aihealueista. Vaikka kirjoittaja tiesi jo markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, materiaalien tutkiminen paljasti uusia oivalluksia, kuten tehokkaita markkinointistrategioita sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi kirjoittajan mielestä oli

opettavaista soveltaa teoreettisia käsitteitä räätälöidyn markkinointisuunnitelman laatimiseen tietylle asiakkaalle.

Diva Boutiquen sosiaalisen median tilit ovat tällä hetkellä hyvin aktiivisia, ja heillä on esimerkiksi Instagramissa yli 1300 seuraajaa. Yritys toteutti markkinointisuunnitelman, järjesti myymälän avajaiset arvonnalla ja -15 % avajaistarjouksen kaikille tuotteille. Yritys julkaisee tyyli-vinkkejä ja laadukkaita kuvia tai videoita, joissa korostetaan tuotteidensa eri näkökulmia, täydellisyyttä ja yksityiskohtia. Diva Boutique tekee tällä hetkellä yhteistyötä erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien ja muiden julkisuuden henkilöiden kanssa, jotka markkinoivat yrityksen tuotteita seuraajilleen. Laajentaakseen läsnäoloaan verkkomaailmassa yrityksen tulee harkita mahdollisuutta perustaa verkkokauppa tulevaisuudessa, vaikka sen kehittämiseen ja ylläpitoon tarvitaan merkittäviä resursseja ja osaamista.

Lähteet

Painetut

Aichner, T. & Jacob, F. 2015. Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*.

Dodson, I. 2016. *The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. United States: John Wiley & Sons, Incorporated.

Hofacker, C. 2018. *Digital Marketing. Communicating, Selling and Connecting*. Cheltenham: Edward Elger Publishing.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. *Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

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

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

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

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos*. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari.

Vilka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. Keuruu: Otava.

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Sähköiset

Algoritmit - täytyykö niitä ymmärtää ja miten? 2024. Viitattu 18.3.2024.
<https://kubla.fi/blogi/algoritmit/>

A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. 2021. Viitattu 30.5.2023.
<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>

Constantinides, E. 2014. *Foundations of Social Media Marketing*. Viitattu 6.3.2024.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

- Chaffey, D. 2023. Why and how I developed the RACE marketing planning framework. Viitattu 30.3.2024. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Datareportal. 2024. Global social media statistics. Viitattu 25.3.2024. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Hallamaa, T. 2020. Analyysi: Facebook paljastaa, miten yhtiö seuraa sinua palvelun ulkopuolella - yhtiö tietää, mitä sovelluksia käytät ja milloin. Viitattu 12.1.2024. <https://yle.fi/a/3-11186679>
- Hern, A. 2022. How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries. Viitattu 20.2.2024. <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>
- Li, F. 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Viitattu 30.3.2024. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Macready, H. 2022. How to Do Social Media Marketing for Small Business. Viitattu 15.2.2024. <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>
- Mika.2024. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 30.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Muurinen, J. 2014. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 1. Kuulu. Viitattu 18.03.2024. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>
- Myllymäki, S. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 15.2.2024. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- O'Brien, C. 2022. How to Develop a Social Media Strategy That Drives Brand Awareness & ROI. Viitattu 24.2.2024. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>
- Rana, K. S. & Kumar, A. 2016. Social Media Marketing : Opportunities and Challenges. Viitattu 6.3.2024. <http://www.jctindia.org/images/articles/15509287201.pdf>
- Swan,S. 2022. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework. Viitattu 29.5.2023. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- Sosiaalisen median tilastot 2023. 2023. Viitattu 24.2.2024. <https://www.markkinointi-maestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Stokel-Walker, C. 2021. Why has Facebook changed its name to Meta and what is the metaverse? Viitattu 12.1.2024. <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/>

Snyder, K. 2023. What Is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices. Viitattu 2.3.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Yleiskatsaus internetin käytöstä Suomessa (Datareportal 2024) | 10 |
| Kuvio 2: Yleiskatsaus sosiaalisen median käytöstä Suomessa (Datareportal 2024) | 13 |
| Kuvio 3: Maailman käytetyimmät sosiaaliset alustat. (Datareportal 2024) | 15 |
| Kuvio 4: Suosituimmat sosiaalisen median alustat (Datareportal 2024) | 18 |
| Kuvio 5: Instagram-mainonnan yleisökatsaus. (Datareportal 2024) | 19 |
| Kuvio 6: TikTok mainonnan yleisöprofiili (Datareportal 2024) | 21 |
| Kuvio 7: The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing. (Chaffey 2023) | 24 |
| Kuvio 8: SOSTAC-markkinointimalli (Myllymäki 2018) | 25 |
| Kuvio 9: Ikäjakauma | 27 |
| Kuvio 10: Sukupuoli | 27 |
| Kuvio 11: Mistä ostat yleisimmin vaatteita? | 28 |
| Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavat. | 29 |
| Kuvio 13: Muoti-inspiraatio somekanavista. | 29 |
| Kuvio 14: Vaateliikkeiden seuraaminen somekanavissa. | 30 |
| Kuvio 15: Sisällön julkaisu tiheys eri sosiaalisen median alustoilla. | 30 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Digitaalinen markkinointi versus perinteinen markkinointi (Raychale 2018) | 11 |
| Taulukko 2: Sosiaalisen median tyypit ja esimerkit. (Aichner & Jacobin 2015) | 14 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Verkkokysely | 39 |
| Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma | 41 |

Liite 1: Verkkokysely

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Diva Boutique - naistenvaateliikkeelle

Olen opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osana oppinäytetyötäni.

Arvostan suuresti osallistumistani tähän kyselyyn. Tämän kyselyn painopiste on Diva Boutique, hiljattain perustettu helsinkiläinen naisten vaatteiden suunnitteluun ja myyntiin erikoistunut yritys. Vastauksesi seuraaviin kysymyksiin auttavat parantamaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa vastaamaan paremmin erityisiä mieltymyksiäsi ja odotuksiasi.

Kiitokseksi valitsemme satunnaisesti vastaajan, joka saa lahjakortin, joka antaa runsaan 30 % alennuksen kaikista hänen valitsemistaan tuotteista Diva Boutiquen-myymälästä. Lahjakortti on voimassa vuoden 2023 loppuun asti.

1. Ikä

- 18-27
- 27-45
- 46-59
- 60?

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Mistä ostat yleisimmin vaatteita?

- Kivijalkamyymälästä
- Verkkokaupasta
- Kirpputori
- Muu mikä?

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Muut somekanavat

5. Mistä sosiaalisen median kanavista löydät muoti-inspiraatiota?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Muu mikä?

6. Seuraatko vaateliikkeitä sosiaalisessa mediassa?

Valitse ▼

7. Kuinka usein tahtoisit nähdä julkaisuja seuraamiltasi vaateliikkeiltä?

- Muutam kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Päivittäin
- 3-4 kerta viikossa

8. Mitkä tekijät saivat sinut seuraamaan Diva Boutiquen kaltaista vaateliikkeen eri sosiaalisen median alustoilla?

Oma vastauksesi _____

Sähköpostisi (Otamme sähköpostitse yhteyttä voittajaan.)

Oma vastauksesi _____

Kiitos paljon!

Oma vastauksesi _____

Lähetä


Tyhjennä lomake

Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



Diva Boutique

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

- 
- Yrityksellä on nyt selkeä suunnitelma, joka hahmottelee selkeän prosessin sosiaalisen median markkinointiin, mikä luo pohjan jatkokasvulle ja kehitykselle.
 - Suunnitelman pohjana toimii Meelad Sakhin opinnäytetyö, joka sisältää sekä taustatietä kyselytutkimusta.



Kohderyhmä

- 18-45 vuotiaita naisia
- Julkaisuja valmistettaessa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisö ja toteuttaa heidän tarpeisiinsa räätälöityjä markkinointistrategioita.



Sosiaalisen median kanavat

- Instagram, Facebook ja TikTok.
 - Aloittaessaan yrityksen on tärkeää valita huolellisesti alusta tai alustat, jotka parhaiten vastaavat sen tavoitteita. Kaikkia alustoja ei ole suositeltavaa ottaa käyttöön heti alusta alkaen. Sen sijaan alustat tulee priorisoida ja valita sen mukaan, mikä sopii parhaiten yrityksen luonteeseen, medialäsnäöoloon ja asiakaskuntaan. (Kananen 2018, 282.)

Julkaisutiiheys

Vähintään kolme postausta samanaikaisesti kaikilla sosiaalisen median alustoilla viikossa.



Kyselyn mukaan julkaistava sisältö

- Postaukset uusimmista trendeistä.
- Kuvia ja videoita uusista tuotteista, joita todelliset ihmiset käyttävät.
- Inspiraatio- ja tyylivinkkejä somealustojen "Tarinoissa".
- Erikoistarjoukset ja alennukset.
- Pääsy rajoitettuun painokseen ja ennakkojulkaisuotteisiin.
- Arvonnat.





1. Reach: tavoittaminen.

- Tavoitteena on saada kohderyhmän huomioon mukaan Diva Boutiquen somekanaviin ja tavoittaa laajempi yleisö sosiaalisen median kanavien avulla.
 - Jakaa mukaansatempaavaa, kiinnostavaa ja huomiota herättävää sisältöä, kuten somearvonnat tai avaustarjoukset
 - Julkkis tai sosiaalisen median vaikuttaja, joka voisi jakaa tapahtuman sosiaalisessa mediassa seuraajiensa kanssa



2. Act: aktivoi

- Aito kiinnostus yrityksen tarjontaa ja tuotteita kohtaan, mikä johtaa lopulta asiakkaan tuoteostoihin.
 - Jaa korkealaatuisia kuvia ja videoita tuotteista
 - Kuvia ja videoita oikeiden ihmisten käyttämistä uusista tuotteista
 - Somevaikuttaja voi kokeilla vaatteita



3. Convert: konvertoi.

- Säännöllinen julkaiseminen
 - Henkilökohtaista taustaansa ja kokemuksiaan
- Vastaa kommentteihin.
- Henkilökohtaisia erikoistarjouksia.
 - Ensimmäisestä ostoksesta
 - Alennus seuraavasta ostoksesta



4. Enage: sitouta.

- Ylläpitämään asiakkaiden innostustaan tuotteista oston jälkeen.
 - Tarjoa asiakkaille yksinoikeudella rajoitetun erän ja ennakkojulkaisun tuotteita
- Asiakasuskollisuus.
- Rohkaisee kohdeyleisöä vuoropuheluun.
 - Pyydetään palautetta