



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hammaslääkäriasema Dianalle

Sofia Heiskanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sofia Heiskanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hammaslääkäriasema Dianalle
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 4
Sosiaalinen media on yksi digitalisoitumisen vaikuttavimmista ilmiöistä. Digitalisoitumisen ja somen ansiosta kuluttajilla on nyt useita kosketuspisteitä yritykseen. Somessa vietetään yhä enemmän aikaa, ja siten se on tehokas paikka käyttäjien tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Nykyään kuluttajat odottavat yritykseltä läsnäoloa somessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja myyntiä 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien aikuisten keskuudessa. Somemarkkinointisuunnitelman pohjana käytettiin P.R Smithin SOSTAC – mallia, jota mukautettiin somemarkkinoinnin ja sisällöntuotannon näkökulmasta. Toimeksiantajana toimi Hammaslääkäriasema Diana, joka tarjoaa erilaisia hammashoitopalveluita Helsingin Punavuorella. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa tutustuttiin sosiaalisen median markkinointiin, käytettäviin markkinointikanaviin ja SOSTAC-malliin. Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältö, jossa käsiteltiin yrityksen somen nykytilaa, suunnitelman tavoitteet, strategia, taktikat ja seuranta. Lopussa pohdittiin opinnäytetyöprojektia ja sen onnistumista. Suunnitelma koostuu pääpiirteissään kanavakohtaisista toimintasuunnitelmista ja vuosikellosta, joita käsiteltiin laajemmin toiminnallisessa osuudessa. Toimintasuunnitelmissa on kiteytetty suunnitelman tavoitteet, strategia, taktikat, sisältöaiheet ja seurantatavat. Vuosikellon tarkoituksena on jäsenellä sisällöntuotantoa koko vuodelle. Lisäksi suunnitelmaa tukeviksi osiksi muodostui muun muassa ostajapersoonaprofiili ja sisältöehdotukset Facebookiin ja Instagramiin.
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, SOSTAC

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	2
1.2	Hammaslääkäriasema Diana	2
2	Sosiaalisen median markkinointi	4
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen	5
2.2	Facebook	6
2.3	Instagram.....	9
3	SOSTAC-malli.....	14
3.1	Nykytila-analyysi	14
3.2	Tavoitteet.....	16
3.3	Strategia	17
3.4	Taktikat	19
3.5	Toiminta	20
3.6	Seuranta	21
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Diana Hammaslääkäriasemalle	22
4.1	Somen nykytila-analyysi.....	22
4.1.1	Kohderyhmä.....	25
4.1.2	Kilpailijat.....	27
4.1.3	SWOT-analyysi	29
4.2	Tavoitteet.....	31
4.3	Strategia	32
4.4	Taktikka.....	32
4.5	Toiminta	33
4.5.1	Sisältöehdotukset.....	37
4.6	Seuranta	39
5	Pohdinta.....	40
5.1	Kehitysehdotukset.....	40
5.2	Oma oppiminen.....	41
	Lähteet	42
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Ostajapersoona	47
	Liite 2. Facebookin toimintasuunnitelma.....	48
	Liite 3. Instagramin toimintasuunnitelma	49
	Liite 4. Somemarkkinoinnin vuosikello	50

1 Johdanto

Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys yrityksille kasvaa joka vuosi kuluttajien ruutuaajan kasvun ja ostokäyttäytymisen muutoksien myötä. Kuluttajilla on nykyään enemmän tietoa heidän saatavillaan, kuin koskaan aiemmin. Kuluttajilla on lisäksi useita kosketuspisteitä yritykseen, ja he odottavat yrityksiltä aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median kanavissa. Potentiaaliset asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa yrityksestä verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöksen tekoa. Yrityksen sosiaaliset median kanavat voivat olla kuitenkin paljon enemmän: ne voivat viihdyttää, osallistaa ja tuoda lisäarvoa. Niiden avulla yritys voi kasvattaa tunnetutta, liikevaihtoa ja brändiarvoa. Näin ollen yritykset eivät voi enää vältellä sosiaalisen median tärkeyttä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia.

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei aina kuitenkaan ole tarpeeksi tietoa tai työkaluja tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ja ylläpitämiseen. Pk-yritykset yritykset joutuvatkin kilpailemaan suurten kansainvälisten yritysten kanssa, joilla on paljon resursseja ja kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista. Sosiaalisen median kaukus kuitenkin piilee siinä, että pienikin yritys voi ansaita paljon näkyvyyttä jopa ilmaiseksi tuottamalla mielenkiintoista sisältöä. Pk-yrityksille tulisi tarjota lisää tietoa ja välineitä lisätäkseen näkyvyyttään tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle Hammaslääkäri-asema Dianalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka lisää näkyvyyttä ja myyntiä 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien aikuisten keskuudessa.

Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään yleisesti sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin. Toisessa vaiheessa perehdytään ja suunnitellaan lähestymistapaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Kolmannessa vaiheessa luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tuo toimeksiantajayritykselle lisää näkyvyyttä ja myyntiä 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien aikuisten keskuudessa.

Kohderyhmäksi on valittu kyseinen kohderyhmä, koska suurin osa Dianan asiakkaista ovat työikäisiä, ja tämä on ollut Dianalle hyvä kohderyhmä, sillä he haluavat laadukasta hoitoa ilman jonottamisia. Dianalla on paljon pitkäaikaisia vanhempia asiakkaita, jotka ovat aloittaneet käynnit työikäisinä ja ovat nyt siirtymässä tai ovat jo siirtyneet eläkkeelle. Nyt toivotaan saavan vastaavia uusia asiakkaita vastikään valmistuneista ja työelämään siirtyneistä aikuisista (Federley 27.8.2021). Kohderyhmän ikäjakaman vuoksi opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanaviin, eikä yleisesti digimarkkinointiin.

Opinnäytetyön laatimisessa käytetään apuna markkinoinnin alan teoriakirjallisuutta, toimitusjohtajan antamia tietoja yrityksestä sekä omia havaintoja sosiaalisen median ja sen markkinoinnin parista.

Somemarkkinointisuunnitelman pohjana käytetään P.R Smithin SOSTAC-mallia, joka on kuusivaiheinen malli digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen. Tässä työssä sitä sovelletaan somemarkkinoinnin ja sisällöntuotannon näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu kokonaisuudessaan teoriaosiesta ja empiirisestä eli toiminnallisesta osiosta. Opinnäytetyön aihe rajataan sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median markkinointia ja sen osa-alueita. Sosiaalisen median kanavista käsitellään tarkemmin niitä, jotka ovat toimeksiantajalla käytössä tai joita suositellaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman perusteella käytettäväksi.

Teoriaosuudessa tutustutaan sosiaalisen median markkinointiin, käytettäviin kanaviin ja käytettävään SOSTAC-malliin. Toiminnallisessa osiossa käydään läpi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältö ja ehdotukset. Lopussa pohditaan opinnäytetyöprojektia ja sen onnistumista. Kanavakohtaiset toimintasuunnitelmat ja vuosikello lisätään liitetiedostoihin. Opinnäytetyössä keskitytään suunnitelman laatimiseen, eikä niinkään varsinaisiin tuloksiin.

1.2 Hammaslääkäriasema Diana

Hammaslääkäriasema Diana on vuonna 2009 perustettu hammaslääkäripalveluita tarjoava yritys, joka sijaitsee Helsingin Punavuoreessa. Dianan tiloissa on tarjottu hammaslääkäripalveluita jo yli 50 vuotta. Diana on kolmen hammaslääkärin vastaanoton yhdistymä, jolla on kolme vastaanottohuonetta ja yhteensä 7 työntekijää. Diana on kodikas ja viihtyisä hammaslääkäriasema, jonka kaikessa toiminnassa näkyy potilaslähtöisyys. Pienen kokonsa ansiosta Diana pystyy tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä palvelua (Federley 27.8.2021).

Yhtiön virallinen nimi on FediDent Oy Ab, ja aputoiminimi Hammaslääkäriasema Diana Tändlärstation. Yhtiön toimialaluokitus (TOL2008) on 86230 Hammaslääkäripalvelut (Finder s.a).

Dianan missiona on auttaa ja motivoida ihmisiä pysymään terveinä sekä pitämään huolta hampaiden terveydestä, tarjoamalla laadukasta hammashoitoa ja neuvontaa hampaiden hoitoon koko elämän ajan. Yrityksen visiona on kasvattaa liiketoimintaansa itsenäisesti tai

lyöttäytymällä toisen hammaslääkäriaseman kanssa, samalla pysyen suomalaisena ketjuuntumattomana potilaslähtöisenä yrityksenä (Federley 27.8.2021).

Diana tarjoaa kattavasti erilaisia hammashoitopalveluita. Hammaslääkäriasemalla onnistuu perushammashoito, työpaikkahammashoito, esteettinen hammashoito, purentavikojen hoito sekä implanttihoidot ja muu protetiikka. Lisäksi hammaslääkäriasemalla on modernit röntgenkuvantamislaitteet (Hammaslääkäriasema Diana s.a).

Dianalla on kaikenikäisiä asiakkaita, mutta enemmistö asiakkaista ovat 40–65-vuotiaita. Dianalla on yleisesti hyvä maine asiakkaiden keskuudessa ja huomattava osa heistä ovat kanta-asiakkaita. Merkittävä osa uusista asiakkaista tulevat tutuilta kuulemien suositusten myötä hoitoon (Federley 27.8.2021).

2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Digitaalinen markkinointi käsittää kaiken markkinoinnin, joka tapahtuu laitteen elektronisen laitteen tai internetin kautta. Digimarkkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa

- Hakukoneoptimointi
- Sisällöntuotanto
- Sosiaalisen median markkinointi
- Pay-per click mainonta
- Hakukonemainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Vaikuttajamarkkinointi
- Inbound-markkinointi (Mailchimp s.a).

Sosiaalinen media viittaa internetin palveluihin ja sovelluksiin, joille on ominaista käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa kaikesta aiemmasta mediasta sillä, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä vaan he voivat tehdä paljon muutakin, kuten kommentoida sisältöä, tutustua muihin käyttäjiin ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median markkinointi käsittää kaiken yrityksen tekemisen sosiaalisen median alustoilla, jolla se tuo itseään siellä esiin. Se käsittää maksetun mainonnan lisäksi kaikenlaisen sisällöntuotannon ja seuraajien kanssa kommunikoimisen (Hintikka s.a; Virtanen 2020, 12).

Sosiaalisen median suosituimpia palveluita ovat erilaiset yhteisöpalvelut kuten Facebook, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger, YouTube, Snapchat ja LinkedIn. Sosiaalisen median palvelut muuttuvat jatkuvasti. Palvelu, joka oli viime vuonna yksi suosituimmista saattaa olla seuraavana vuonna jo menneen talven lumia. Vaikka palvelut muuttuva ja uusia tulee koko ajan, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teorialat niiden taustalla eivät muutu (Kananen 2018, 22).

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta. Orgaaninen näkyvyys on sisällöntuotannon kautta luotua ilmaista näkyvyyttä. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi kuva tuotteesta, blogikirjoitus tai video yrityksen tapahtumasta. Yrityksen tulisi julkaista vaihtelevaa ja erityylistä sisältöä, ei vain myyntisisältöä. Jopa 80 % yrityksen somekanavan sisällöstä tulisi olla muuta kuin myyntisisältöä joidenkin asiantuntijoiden mukaan (Pispala s.a).

Maksettu mainonta on mainontaa, josta maksetaan esimerkiksi mainostamalla omaa aiemmin julkaistua sisältöä tai luomalla erillisiä mainoksia mainostamista varten. Maksettuun mainontaan liittyy vahvasti mainoksen kohdentaminen, joka tulee tehdä huolella, jotta

mainos löytää oikean kohderyhmän ja mainosrahat käytetään mahdollisimman tehokkaasti (Pispala s.a).

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen

Sosiaalisen median kanavia on paljon, mutta kaikissa niissä ei suinkaan tarvitse olla läsnä. Kanavat tulisi valita kohderyhmän mukaan, eli valinta tehdään sen perusteella mitä kanavaa oman kohderyhmän käyttäjät käyttävät. Liikkeelle olisi hyvä lähteä yhdestä kanavasta, ja sitten kun sen kanavan käyttö on hallussa, niin voidaan ottaa käyttöön seuraava kanava. Jotta kanavasta saataisiin kaikki hyöty irti, tulee se tuntee perin pohjin (Santalahti s.a).

Kun yrityksellä on luotuna somekanava, tulee seuraavaksi hankkia seuraajia. Se on kuitenkin asia, joka mietityttää monia somemarkkinoijia. Seuraajien määrän merkitystä ei kuitenkaan tule yliarvioida. Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on se, että seuraajat kuuluvat kohderyhmään ja ovat potentiaalisia ostajia. Seuraajien hankintaan ei ole oikotietä, vaan se vaatii aktiivista läsnäoloa ja sisällöntuotantoa somessa (Laukkanen 2019).

Moni yrittäjä luulee, että hyvän sisällön luomiseksi pitäisi iskeä jonkinlainen inspiraatio tai luovuuden tila. Todellisuudessa sisällöntuotanto koostuu ammattitaidosta ja päivittäisestä työstä, jota oppii tekemällä. Ei siis kannata jäädä odottelemaan inspiraatiota vaan ryhtyä hommiin. Monet tuntevat myös paineita siitä, että aina pitäisi luoda täysin uutta ja erilaista sisältöä. Aina ei tarvitse keksiä täysin uutta sisältöä vaan voidaan käsitellä samoja aiheita kuin aiemmin, mutta tuoda niitä esiin uudesta näkökulmasta (Ylilehto s.a)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median ansiosta yrityksellä on nyt suora yhteys kuluttajaan, mikä ei ole koskaan aiemmin ollut yrityksille näin helposti ja edullisesti mahdollista. Kaiken digitaalisen markkinoinnin yhtenä hyötynä on, että markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Myös markkinoinnin kohdistaminen tietyille kohderyhmälle on huomattavasti tarkempaa (Kananen 2018, 13–24).

Digitaalinen markkinointi on huomattavasti halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Tämän ansiosta nykyään pk-yrityksetkin voivat lisätä tehokkaasti tunnettuutta. Tuottamalla mielenkiintoista ja resonoivaa sisältöä, pieni yritys voi saavuttaa jopa ilmaiseksi suuren määrän orgaanista näkyvyyttä ja kilpailla tästä näkyvyydestä kansainvälisten yritysten kanssa (Kananen 2018, 25; Määttä s.a).

Sosiaalinen media on erinomainen paikka vahvistaa omaa brändiä. Yritys voi käyttää sosiaalisen median kanaviaan paikkana kertoa asiakkaille brändistään ja tarinastaan, ja sen kautta sitouttaa asiakkaita sisältöön. Sosiaalinen media on lisäksi hyvä paikka yrityksille verkostoitua ja löytää uusia yhteistyökumppaneita. Ennen esimerkiksi julkisuuden henkilöihin ja korkean profiilin henkilöihin pystyi ottamaan yhteyttä vain agenttien kautta. Nyt yritys voi verkostoitua ja ottaa heihin suoraan yhteyttä sosiaalisessa mediassa. Uusien suhteiden rakentaminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteisten kanavien kautta sosiaalisen median jatkuvan keskustelun vuoksi (Folcan s.a; Komulainen 2018, 22–23).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kanavissa Facebookiin ja Instagramiin. Toimeksiantajalla on jo pidemmän aikaa ollut käytössä Facebook eli sen käyttö on todennäköisesti jo hyvällä tasolla. Nyt on hyvä aika ottaa uusi kanava käyttöön, tässä tapauksessa Instagram. Instagram on Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava ja lisäksi se on valitun kohderyhmän tavoittamiseen erinomainen kanava.

2.2 Facebook

Facebookia käyttää Suomessa 2,5 miljoonaa ihmistä, eli noin puolet väestöstä. Facebook on Suomessa käytetyin sosiaalisen median alusta WhatsAppin jälkeen. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa jatkuvasti, ja tällä hetkellä siellä voi tavoittaa hyvin 30-vuotiaita ja sitä vanhempia käyttäjiä (Kananen 2018, 24; Virtanen 2020, 15).

Facebookilla on kaksi toimintalogiikkaa yrityksen kannalta, jotka ovat asiakasjuuri ja sitouttaminen. Se toimii yrityksille usein asiakasjuurena, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille. Näin ollen Facebook edustaa ostoputken alkua. Se toimii myös välineenä sitouttamiseen (=engagement). Erilaisen seuraajia kiinnostavan sisällön julkaisemisen avulla pyritään sitouttamaan seuraajia yrityksen sisältöön. Tämä syventää jatkuvasti asiakkaan suhdetta yritykseen. Nykyisten seuraajien sitouttaminen on tärkeää, jotta he pysyvät jatkossakin seuraajina. Mitä isompi määrä sitoutuneita seuraajia, sitä enemmän ostavia asiakkaita on heidän kesken (Kananen 2018, 300–308).

Julkaistu sisältö ei voi olla pelkkää myymistä tai yrityksen liiketoimintatavoitteiden ajamista. Sosiaalinen media on luonteeltaan yhteisöllistä, ja siihen kuuluu viihdyttäminen, tiedon jakaminen, tiedon haku ja opastaminen. Näin ollen hyvä sisältöä ohjaava suositus on julkaista:

- 1/3 omaan liiketoimintaan liittyvä sisältöä
- 1/3 oman alan tietoa
- 1/3 henkilökohtaisen brändin ja vuorovaikutuksen rakentamiseen liittyvää sisältöä (Kananen 2018, 311).

Yllä olevan suosituksen noudattamisen avulla sisältö ajaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita samalla tarjoten seuraajille tasapainoisesti eri tyylistä sisältöä Facebookin toimintaperiaatteiden mukaisesti (Kananen 2018, 311). Yksi esimerkki tunnetusta suomalaisesta yrityksestä, joka pyrkii julkaisemaan Facebook sivullaan vaihtelevaa sisältöä, on Fazer. Fazerin julkaisee Facebookissaan muun muassa tietoa uusista tuotteista, ajankohtaisista Fazerin tapahtumista, reseptejä, tietoa Fazerin historiasta, raaka-aineista, työtavoista ja työntekijöistä. Lisäksi he luovat äänestyksiä uusien tuotteiden kehittyä varten. Sisältö on hyvin laaja-alaista ja tämä pitää seuraajien kiinnostuksen yllä. Sisältö on myös aina ajankohtaista eri vuodenaajoista tai juhlapäivistä riippuen (Fazer s.a).

Facebookissa kannattaa tuoda esille yrityksen omaa persoonallisuutta. Persoonallinen sisältö, joka vetoa tunteisiin tekee yrityksestä inhimillisen lukijan silmissä. Tämän avulla yritys voi erottua uutisvirrasta ja saada enemmän vuorovaikutusta (Muurinen s.a). Hyvä esimerkki persoonallista sisältöä tuottavasta yrityksestä on Verohallinto. Verohallinto on Suomen viranomainen, josta monelle tulee mieleen byrokratia ja julkisen sektorin jäykkyys. Verohallinto pyrkii muuttamaan tätä mielikuvaa sosiaalisessa mediassa tekemällä veroasioista viihdyttäviä ja helposti ymmärrettäviä. Verohallinto on rohkeasti lähtenyt mukaan nuorten sosiaalisen median kulttuuriin ja tehnyt täyskäännökseen perinteisestä Verohallinnon viestinnästä. Verohallinto on myös lähtenyt mukaan suosittuun meemikulttuuriin, ja toistuva hahmo Verohallinnon meemeissä on ”Epic Tax Guy” (Verohallinto).



Kuva 1. Verohallinnon Facebook julkaisu (Verohallinto 1.9.2021)

Hyvä sisältö aiheuttaa reaktion lukijassa. Reaktio voi olla esimerkiksi tykkäys, kommentti tai jako. Reaktion voi aiheuttaa esimerkiksi kysymällä kysymyksen, joka liittyy yrityksen toimintaan, kuten ”mitä lisää toivoisit meiltä?” tai ”oletko tyytyväinen palveluihimme?”. Reaktion voi aiheuttaa myös toimintakehotuksen kautta, kuten ”merkitse kaverisi” tai ”jaa tämä julkaisu”. Reaktioiden avulla julkaisu saa lisää näkyvyyttä ja reaktioita, jotka siirtyvät myös somen ulkopuolelle (Virtanen 2020, 53).

Facebookissa voi julkaista sisältöä monella tavalla, joista tavallisimpia ovat teksti-, kuva- ja videojulkaisut uutissyötteeseen. Kuvajulkaisut ovat tekstijulkaisuja sitouttavampia, koska ne herättävät enemmän huomiota. Videojulkaisut ovat kaikista parhaiten sitouttavia (Newberry & MacLachlan 2020). Eri toimialoilla toimivat yritykset voivat päätyä erilaisiin

julkaisutapoihin. Esimerkiksi henkilökohtaista valmennusta (personal trainer) palveluja tarjoavat yritykset julkaisevat paljon videojulkaisuja, koska video on helpoin tapa valmentajalle näyttää erilaisia liikkeitä ja laitteidenkäyttöä, sekä esitellä kuntosalia. Kaupalliset yritykset painottuvat nykyään sisällöntuotannossa kuvajulkaisuihin ja kasvavassa määrin videojulkaisuihin. Pelkät tekstijulkaisut vähenevät jatkuvasti kaikenlaisten yritysten keskuudessa, koska niillä ei enää saada tarpeeksi sitoutumista.

Linkitetyn sisällön julkaisu on helppo tapa jakaa informatiivista sisältöä seuraajille. Tämä tarkoittaa, että yritys ei luo julkaisua varten erikseen sisältöä, vaan jakaa valmista sisältöä linkin muodossa. Linkitetyn sisällön julkaisussa tulee kiinnittää huomiota siihen, että kansikuva on mielenkiinnon herättävä, kuvausteksti on hyvin muotoiltu ja se sisältää toimintakehotuksen (Newberry & MacLachlan 2020).

2.3 Instagram

Instagram on neljänneksi suosituin yhteisökanava ja sillä on noin 2,4 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Se on Facebookin ja WhatsAppin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava 25–34-vuotiaiden parissa (Tilastokeskus 2020, 22). Tämän perusteella voidaan päätellä, että se on yksi parhaimmista kanavista saavuttaa kyseinen kohderyhmä.

Instagram on visuaalinen kanava, jonka käyttäjät nauttivat esteettisestä sisällöstä. Instagram on yrityksille hyvä kanava esitellä tuotteita tai palveluita, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta, sekä käyttää sitä osana yrityksen monikanavaista markkinointia. Yhteisöllisyys ja vastuullisuus arvoina ovat kasvussa, ja tämä näkyy myös Instagramissa. Yrityksen arvojen tuominen esille on tärkeää, sillä kuluttajat haluavat kuulua sellaiseen yhteisöön, joka tukee heidän omia arvojaan (Komulainen 2019, 258; Suomen Digimarkkinointi).

Instagramissa pelkkä tuotekuvan julkaiseminen ei riitä, jos halutaan tehokkaasti sitouttaa seuraajia sisältöön. Tulisi myös esimerkiksi näyttää miten tuotteita käytetään ja millaisia tuloksia niiden käytöllä saa. Tarkoituksena on saada käyttäjät samaistumaan sisältöön ja näin saadaan parhaat tulokset markkinoinnissa (Kananen 2018, 398). Hyvä esimerkki yrityksestä, joka tuottaa tällaista sisältöä on suomalainen Hammaslammas, joka myy hampaidenvalkaisusettejä verkkosivuillaan. Markkinointi painottuu vahvasti Instagramiin ja yhteistyöhön erilaisten vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat luovat sisältöä, jossa he esittelevät tuotetta, miten sitä käytetään ja sen avulla saatuja tuloksia.

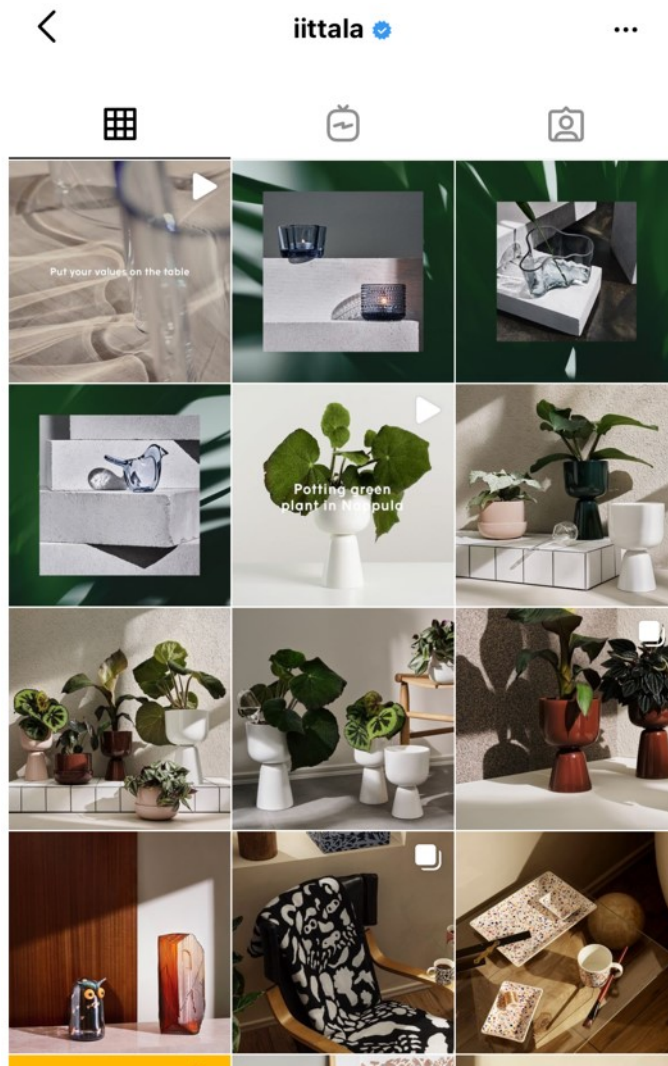
Instagramissa voi julkaista kuvia tai videoita uutissyötteesen kuten Facebookissa. Uutissyötteen julkaisut kannattaisi pyrkiä aina suunnittelemaan esteettisiksi ja yritystä sekä sen

arvoja mahdollisimman tarkasti kuvaaviksi. Uutissyötteen sisällön tulee olla johdonmukaista ja yrityksen tavoitteita tukevaa (Kananen 2018, 398).

Iittala on esimerkki yrityksestä, jonka uutissyötteen yksittäiset julkaisut on mietitty tarkasti ja tarkoituksenmukaisesti, samalla yhdistäen kaikki uutissyötteen julkaisut yhtenäiseksi kokonaisuudeksi värinmaailman ja/tai tyylin avulla. Tämä tekee yrityksen uutissyöttestä esteettisen näköisen (Iittala s.a).



Kuva 2. Iittalan Instagram julkaisu (Iittala 19.10.2021)



Kuva 3. Iittalan Instagram sivu (Iittala s.a)

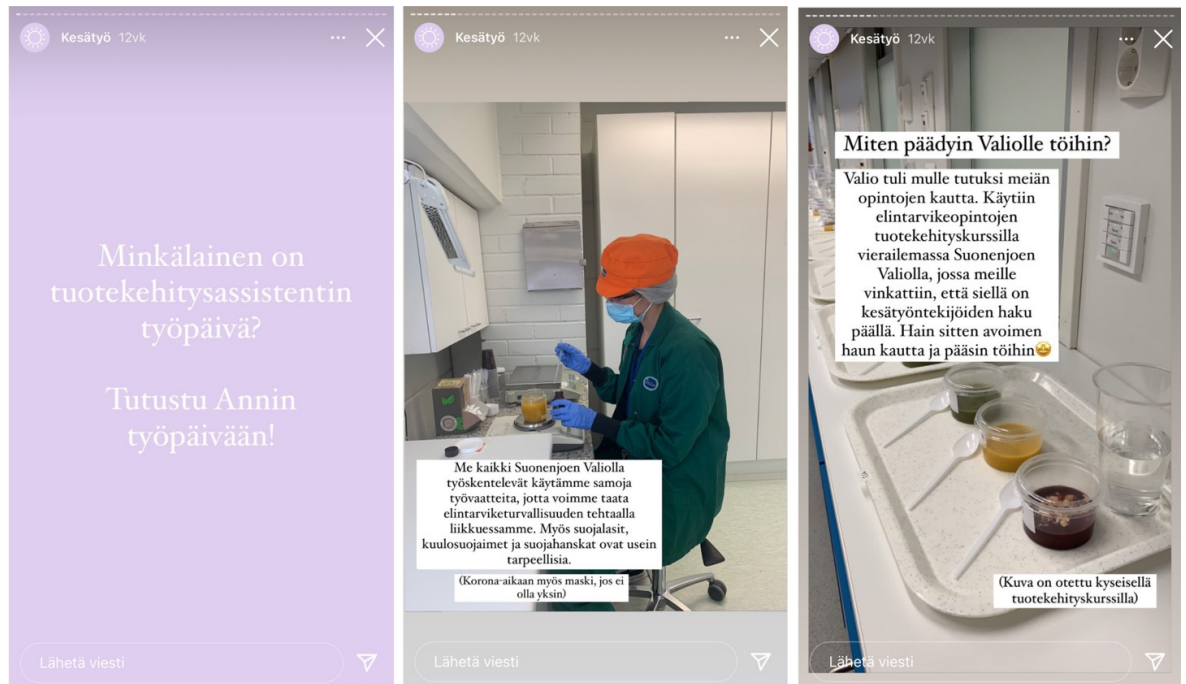
Instagram Stories eli Instagram-tarinat ovat lyhyitä enintään 15 sekunnin videoita tai kuvia, jotka näkyvät Instagram-profiilissa vuorokauden ajan. Tarinajulkaisuun saa liitettyä erilaisia tehosteita ja tekstiä, kuten esimerkiksi toisen käyttäjätilin (@esimerkkikäyttäjä), hashtagia (#esimerkki), sijainnin, lähtölaskennan esimerkiksi tapahtumaan, sekä musiikkia ja GIFejä. Toiminnallisena efektinä on myös kyselyn luominen (Virtanen 2020, 27).

Tarinat tallentuvat vuorokauden jälkeen käyttäjän omaan arkistoon ja sieltä tarinat voi halutessaan lisätä kohokohtiin, jolloin ne näkyvät yrityksen Instagram-profiilissa rajattoman ajan. Noin puolet Instagramin käyttäjistä käyttävät Instagram-tarinoita ja luku kasvaa koko ajan (Bojkov 2021; Virtanen 2020, 29).

Tarinoilla saadaan luotua liikennettä yrityksen sivuille ja pystytään lisäämään bränditietoisuutta yhtä lailla kuin uutissyötteen julkaisuilla. Tarinoiden etuna on se, että sisältö voi olla paljon spontaanimpaa ja luovempaa kuin uutissyötteessä. Sisältö voi olla myös kokonaan

irralista, kun verrataan uutissyötteen julkaisuja, joiden tulee olla harkitumpia (Parviainen 2018).

Esimerkiksi Valio julkaisi Instagram-tilillään tarinasarjan kesätyöntekijän työpäivästä. Tarinasarjassa kesätyöntekijä kertoo hänen työtehtävistään päivän aikana, siitä miten hän sai työn ja mielenkiintoisia faktoja Valion tehtaasta (Valio s.a.). Tällainen sisältö on kiinnostavaa, koska seuraaja saa mahdollisuuden mitä tapahtuu yrityksen sisällä.



Kuva 4. Valion Instagram: Otteita "Kesätyö" kohokohdista (Valio s.a)

Instagramissa kannattaa käyttää monipuolisesti hashtagia. Hashtagien avulla omaa sisältöä saadaan jaettua suuremmalle kohdeyleisölle. Käyttäjät voivat myös seurata hashtagia, jolloin julkaisu ilmestyy heidän uutissyötteeseen, vaikka he eivät seuraisi kyseistä yritystä. Yrityksen kannattaa myös luoda oma hashtag (#esimerkki), jota käytetään jokaisessa yrityksen julkaisussa. Oman hashtagin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Sen ei tarvitse välttämättä olla yrityksen nimi vaan se voi olla lyhenne tai slogan. Hashtagin tulisi olla uniikki, eikä olla yleisesti tai muiden yritysten käytössä. Hashtagia kannattaa käyttää monipuolisesti julkaisuissa ja markkinoinnissa. Näin asiakkaat ja seuraajat tietävät käyttää hashtagia myös (Hootsuite 2021; Virtanen 2020, 23).

Esimerkiksi Elisan virallisella Instagram tilillä pelaamiseen liittyvän uutissyötteen julkaisun hashtagiksi oli laitettu #pelaaminen #elisa #nintendoswitch. Elisan oman hashtagin lisäksi joukkoon oli siis valittu kaksi julkaisun aiheeseen liittyvää hashtagia (Elisa 19.10.2021).

1 044 näyttökertaa

elisaoyj Posted @withregram • @hermanni Mainos:
@elisaoyj

🔊 Nintendo Switch best! Kotona se on meillä aina telkkarissa, mutta usein otan Switchin myös reissuille mukaan, vaikken joka kerta pelaisikaan. Pieni kynnyys pelata joko yksin tai porukalla.

Oon jo pitkään miettiny jotain uutta peliä. Tykkään kaikista Mario-peleistä, joten onneks löysin Elisan verkkokaupasta Luigi's Mansionin. Se ei varmasti petä.

Miun stoorissa ja kohokohdissa on linkki, jos haluutte nähä Elisan Nintendo-valikoimaa tarkemmin! 🎮

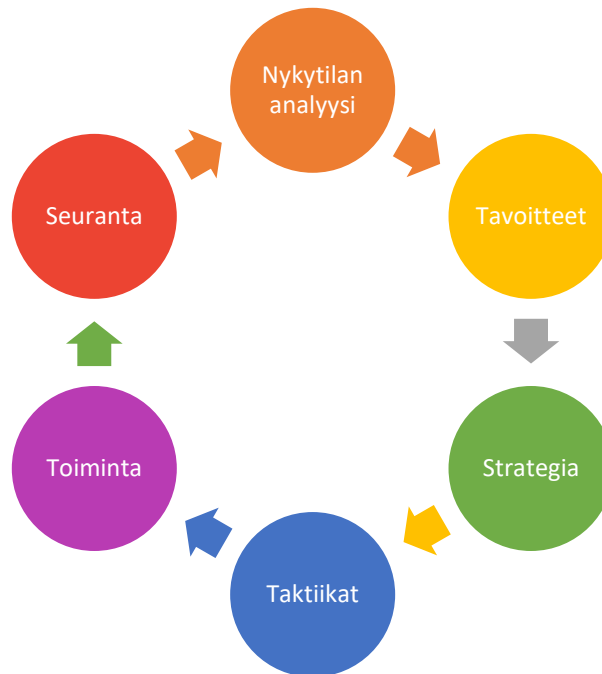
#pelaaminen #elisa #nintendoswitch

6 päivää sitten

Kuva 5.Elisan Instagram julkaisun kuvateksti (Elisa 19.10.2021)

3 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on yksinkertainen kuusivaiheinen suunnittelumalli digitaalisen median markkinoinnin suunnitelman luomiseen. Se koostuu kuudesta osiosta: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminta ja seuranta. Malli tarjoaa loogisen ja suunnitelmallisen lähestymistavan markkinointiin. Yksi mallin hyödyistä on sen joustavuus. Mallin luoja P.R Smith kannustaakin yrityksiä mukauttamaan mallia omaan yritystoimintaansa sopivaksi. Tätä mallia voi siis soveltaa niin pieniin aloitteleviin yrityksiin, kuin myös suuriin kansainvälisiin yrityksiin (Smith 2020, 12–13). Tässä opinnäytetyössä mallia sovelletaan sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon näkökulmasta.



Kuvio 1. P.R. Smithin SOSTAC-malli (Smith 2020,12).

3.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Yrityksen nykytilan analysointia varten selvitetään tärkeitä tietoja muun muassa yrityksestä, asiakkaista, kilpailijoista, yhteistyökumppaneista ja toimintaympäristöstä. (Smith 2020, 23–24).

Someauditoinnin avulla selvitetään yrityksen sometilien nykytilaa ja niiden suoriutumista. Lohinivan mukaan kolme tärkeintä asia, joita selvitetään sisällöntuotannon someauditoinnissa ovat: käytössä olevat sometilit, sometilien tekniset asiat ja somesisällön laatu (Lohiniva 2021).

Kaikki yrityksen sometilit tulisi listata, ja mikäli jokin kanava ei ole enää käytössä, poistetaan tällainen turha tili. Lisäksi tulisi listata minkä tyyppistä sisältöä yritys julkaisee ja mikä on julkaisutiheys. Joitakin sisältötyyppejä ovat: tiedottava sisältö, viihdyttävä sisältö, työarkei yrityksessä ja faktat (opettavainen sisältö). Näiden asioiden listaaminen antaa yleiskuvan yrityksen someaktiivisuudesta. Sometilien teknisten asioiden tulee olla ajan tasalla, jotta sivulla kävijöiden kokemus on saumaton ja he löytävät tarvitsemansa tiedon. Tärkeitä asioita ovat esimerkiksi ajantasainen profiilikuva, selkeät yhteystiedot, toimiva linkki yrityksen verkkosivulle ja muu tarpeellinen tieto yrityksestä. Tällaiset pienet asiat auttavat herättämään luottamusta ja asiantuntijuutta (Lohiniva 2021; Orpana 2018).

Somesisällön laatua tutkittaessa tulisi selvittää sopiiko sisältö kyseiseen kanavaan ja onko sisältö yrityksen näköistä. Esimerkiksi Instagramissa sisältö on usein kuvapainotteista ja LinkedInissa asiapitoisempaa. Julkaistujen kuvien laatu ja tekstin laatu ovat tärkeitä asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Huonolaatuiset kuvat ja kirjoitusvirheet julkaisuissa eivät anna yrityksestä hyvää kuvaa. Lisäksi tulisi selvittää kuinka paljon seuraajia yrityksen sometileillä on ja kuinka paljon reagoineita (tykkäyksiä, kommentteja, katselukertoja) niihin saadaan (Lohiniva 2021).

Tietoa asiakkaista saadaan luomalla kohderyhmälle oma ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa on fiktiivinen kuvaus yrityksen ideaaliasiakkaasta. Ostajapersoonan määrittelyllä pyritään samaan lisää tietoa kohderyhmistä ja selvittämään, mikä saa heidät kiinnostumaan ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tätä varten selvitetään ostajapersoonasta muun muassa hänen demografisia tietoja, persoonallisuutta, arvoja, ostokäyttäytymistä, vaikuttimia, paikkoja missä hänet tavoittaa ja ostamisen esteitä. Jokaiselle kohderyhmälle tulisi luoda oma ostajapersoonaa (Behm s.a).

Nykytila-analyysiin kuuluu kilpailijoiden analysoiminen. Kilpailija-analyysissa verrataan omaa liiketoimintaa toisen organisaation liiketoimintaan. Tämän avulla pyritään selvittämään kilpailijayrityksen menestystekijöitä ja sen perusteella parantamaan omaa liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysi koostuu enimmäkseen kilpailijoiden verkkonäkyvyyden ja pitkäaikaisen viestinnän tutkimisesta. Sosiaalisen median kilpailija-analyysin kolme tärkeintä aihetta ovat

- kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat verrattuna yrityksen omiin
- kilpailijoiden sisällöntuotanto
- kilpailijoiden kilpailuetu verrattuna yrityksen omaan kilpailuun (Blomster 2021).

Yrityksen nykytila-analyysi voidaan kiteyttää SWOT-analyysin avulla, joka on Albert Humphreyn luoma työkalu. Sen tarkoituksena on vahvistaa yrityksen strategiaa määrittelemällä yrityksen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja helppokäyttöinen työkalu, jota on käytetty

laajasti erilaisissa organisaatioissa ja koulutuslaitoksissa vuosikymmenten ajan (British Library s.a).

+	-
Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat

Kuvio 2. SWOT-analyysin nelikenttä (British Library s.a).

3.2 Tavoitteet

Tavoitteet vastaavat kysymykseen ”Minne haluamme päästä? ” Smithin (2020, 135–137) mukaan yrityksen ensisijaisena tavoitteena tulisi olla sen mission ja vision toteutuminen. Lyhyen aikavälin tavoitteina tulisi olla erilaisten mittarien ja suoritusten täyttyminen, kuten seuraajien määrä, asiakastyytyväisyys tai brändiarvo.

Missio vastaa siihen, miksi yritys on olemassa ja mitä se toivoo olemassaolollaan saavuttavansa. Missio on siis yksinkertaisesti toiminta-ajatus, joka viittaa nykyhetkeen. Visio on näkemys yrityksen tulevaisuuden tavoitetilasta, eli siitä missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Missio ja visio yhdessä antavat suunnan strategialle (Yrityksen Perustaminen s.a).

Smithin (2020, 135–137) mukaan lyhyen aikavälin tavoitteiden tulee olla konkreettisia, täsmällisiä ja saavutettavissa yrityksen kokoon nähden. Tappuran (2019) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, yhteydenottojen määrän lisääminen ja brändin rakentaminen.

Tavoitteita ei pidä olla liikaa, koska mittaaminen käy sitä haastavammaksi mitä enemmän tavoitteita on. Tavoitteet tulisi myös asettaa mahdollisimman tarkoiksi ja helposti mitattaviksi. Mikäli yritys ei aseta tavoitteita tarpeeksi tarkoiksi, on sisällön kustannuksia ja menestymistä vaikea mitata (Kanava.To; Vapa Media s.a). Esimerkiksi ”sisällöntuotannon avulla lisää seuraajia” on tavoitteena liian yleinen eikä sen menestymistä voida mitata. Parempi tavoite olisi ”nostaa sisällöntuotannon avulla seuraajien määrää 30 %”. Tällainen tavoite on selkeä ja mitattavissa.

Yrityksen tulee luoda sisältöä toiminnallisten tavoitteiden pohjalta, eikä sen vuoksi että vain pyritään tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä. Loppupään tavoite on aina tavoitteiden saavuttaminen - kiinnostava sisältö on se tapa, jolla tähän päästään. Tällöin sisältö tukee liiketoiminnan tavoitteita (Vapa Media s.a).

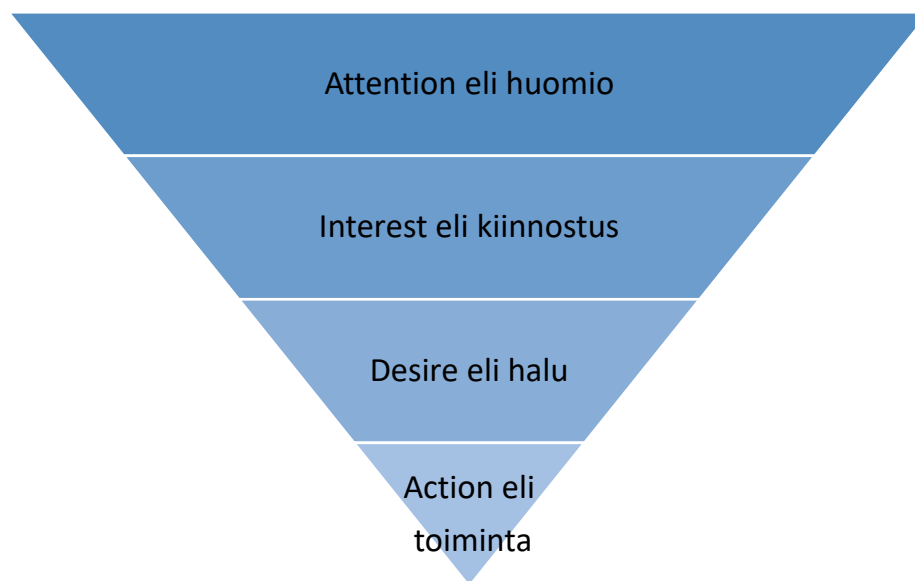
3.3 Strategia

Strategia-osiossa on tarkoitus nykytila-analyysin kautta miettiä, kuinka päästä tavoitteisiin. Strategia vastaa kysymykseen ”Kuinka pääsemme sinne?”. Strategia luo viitekehyksen koko markkinointisuunnitelmalle. Oleelliset asiat, jotka tulee ottaa strategian suunnittelussa huomioon ovat kohdemarkkinat, markkinointikanavat ja markkinointisisällöt (Myllymäki 2018; Smith 2020, 150–151).

Kohdemarkkinoiden valitseminen on tärkeä osa strategiaa. Yrityksen tulisi jakaa kohdemarkkinat omiin kohderyhmiin ja lähestyä eri kohderyhmiä eri tavoilla. Yrityksen kannattaa tavoitella sellaisia asiakkaita, jotka ovat helposti tavoiteltavissa ja joilla on tarve tuotteelle tai palvelulle (Smith 2020, 155). Orpanan (2017) mukaan omille kohderyhmille kannattaa räätälöidä omanlainen markkinointi, koska ”kaikkea kaikille” myymällä ei saada yhtä hyviä tuloksia. Mitä tarkemmin määritellään kohderyhmä, sitä vaikutuksellisempaa markkinoinnista saadaan.

Kanavat somessa tulisi valita kohderyhmän ja markkinoinnin tavoitteiden perusteella. On selvitettävä, käyttääkö kohderyhmän käyttäjä kyseistä kanavaa ja näin voidaan päätellä kannattaako kanavaa alkaa käyttämään. Markkinoinnin tavoitteet pitää olla selvillä, koska eri kanavat toimivat paremmin eri tarkoituksiin. Esimerkiksi Instagram on Twitteriä parempi ohjaamaan liikennettä verkkokauppaan. Jos halutaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille, Twitter voi olla parempi kanava tähän tarkoitukseen. Sosiaalisen median kanavat ja oma kohderyhmä on tunnettava, jotta voidaan valita oikeat kanavat (Santalahti s.a).

Ostopolku on malli, jota käytetään markkinointistrategian hahmottamiseen. Se kuvaa asiakkaan ostopäätöksiä ja eri vaihteita, joita asiakas käy läpi ennen sitä. Ostopolun avulla asiakasta pyritään ohjaamaan juuri kyseisen yrityksen luo ja ostopäätöksen tekoon. Sosiaalisen median ostopolun mallina käytetään tässä Elmo Lewisin kehittämää AIDA-ostopolukumallia. Malli on ollut yleisesti käytössä perinteisessä markkinoinnissa, mutta sitä voidaan myös käyttää digikanavien ostopolun kuvaamiseen. Mallin vaiheet aiheet ovat: Attention (huomio), interest (huomio), desire (halu) ja action (toiminta) (Kananen 2018, 125–126; Seppänen 2019).



Kuvio 3. AIDA-ostopolun eri vaiheet (Kananen 2018, 125).

Kuten kuviossa 2 näkyy, AIDA-ostopolun ensimmäinen vaihe on huomio eli (attention). Tässä vaiheessa pyritään saamaan kohderyhmän käyttäjä huomaamaan yritys, tai sen tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa ei vielä välttämättä yritetä saada käyttäjää suorittamaan mitään toimenpiteitä, kuten siirtymään yrityksen verkkosivulle, vaan pyritään jättämään käyttäjälle muistikuva yrityksestä tai hyödykkeestä. Pääasia on saada kohderyhmän käyttäjiä viettämään aikaa yrityksen materiaalin parissa. Sosiaalisessa mediassa tämän voi tehdä kohdennetun ja maksetun mainoksen avulla. Toinen tapa on pyytää yrityksen nykyisiä seuraajia merkitsemään tuttujaan tai jakamaan joitain yrityksen postauksia, esimerkiksi arvonnän yhteydessä. Myös hashtageja käyttämällä saadaan jaettua sisältöä omien seuraajien ulkopuolelle, jolloin aiheesta kiinnostuneet löytävät sisällön (Griffith s.a; Koski-Sipilä s.a).

Toisessa vaiheessa (interest) on tarkoitus herättää kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan sisältömarkkinoinnin avulla. Pyritään tuottamaan ja jakamaan sisältöä, joka hyödyttää kohderyhmän käyttäjiä ja herättää mielenkiintoa (Hanlon 2021).

Kolmannessa vaiheessa (desire) on tarkoitus herättää halu ostaa tuote. Tässä vaiheessa tulisi miettiä miksi oma tuote tai palvelu on kohderyhmälle tarpeellinen, sekä miten saadaan luotua tunnetta kohderyhmän käyttäjiin. Tämän voi tehdä tuottamalla sisältöä, joka kuvaa yrityksen tuotetta tai palvelua yksityiskohtaisesti. Lisäksi voidaan jakaa asiakkaiden kokemuksia tai yrityksen henkilökohtaisia tarinoita tuotteeseen tai palveluun liittyen (Griffith s.a).

Neljännessä vaiheessa (action) on tarkoitus saada käyttäjä suorittamaan toimenpide. Toimenpide voi olla esimerkiksi ostaminen, ajanvaraus, viestin lähettäminen tai sähköpostilistalle liittyminen (Griffith). Tässä vaiheessa tulee varmistaa, että mahdollisen ostotoimenpiteen suorittaminen on mahdollisimman helppoa (Hanlon 2021).

3.4 Taktiikat

Taktiikat-osiossa yrityksen tulee miettiä, miten strategiaa toteutetaan yksityiskohtaisesti käytännössä. Tässä osiossa on tarkoitus miettiä kaikki käytännön yksityiskohdat, kuten mitä työkaluja tai ohjelmia käytetään, mihin niillä pyritään ja mikä on budjetti tälle toiminnalle. Tarkasti suunniteltu strategia helpottaa taktisten päätösten tekemistä (P.R. Smith 2020, 189–190).

Esimerkkejä yrityksen taktiikoista sosiaalisessa mediassa ovat Chat-palvelun käyttö, hashtagien hyödyntäminen Instagramissa ja Live-videoiden hyödyntäminen. Myös esimerkiksi parhaiden julkaisupäivien -ja aikojen aktiivinen hyödyntäminen osana markkinointia on taktiikka, jolla voidaan vaikuttaa julkaisujen menestymiseen (Davey 2020).

Kun taktiikat on päätetty, tulee miettiä myös niiden käytännön järjestelyjä. Kuten,

- Missä kanavissa otamme chatin aktiivisesti käyttöön? Kuinka nopeasti vastaamme chatissa?
- Minkä lähestymistavan valitsemme hashtag markkinointiin? Mikä on meidän oma hashtagimme?
- Mihin pyrimme Live-videoilla? Miten toteutamme tämän käytännössä?

Samoja taktiikoita ei tarvitse käyttää koko aikaa vaan niitä voi vaihdella menestymisen mukaan eri aikoina. Analytiikkatyökalut tekevät näistä päätöksistä huomattavasti helpompia. Analytiikkatyökalujen avulla voidaan seurata erilaisen sisällön menestymistä ja sen avulla tehdä informoituja päätöksiä (Smith 2020, 207–209).

3.5 Toiminta

Toiminta varmistaa sen, että taktiikat toteutetaan suunnitelman mukaisesti. Keskeistä toiminnassa on varmistaa, että työntekijät ja yhteistyökumppanit toteuttavat yrityksen markkinointisuunnitelmaa erinomaisesti ja intohimolla. Tätä varten yrityksen tulee

- Kommunikoida
- Motivoida
- Kouluttaa työntekijöitään (P.R Smith 2020, 230–235).

Yrityksen tulee pystyä kommunikoimaan suunnitelman sisältö selkeästi työntekijöilleen. Suunnitelman tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, ja työntekijöiden markkinointisuunnitelman mukaiset roolit ja työtehtävät tulee olla kaikille selvät. Kouluttamalla työntekijöitä säännöllisesti alati muuttuvassa toimintaympäristössä käyttämään tarvittavia ohjelmia ja työkaluja varmistetaan, että suunnitelmaa toteutetaan erinomaisesti (P.R Smith 2020, 230–235).

Kuvapankilla tarkoitetaan yritystä, joka tarjoaa valokuvaajiansa kuvia kaupalliseen tai yksityiseen käyttöön. Jotkin kuvapankit keskittyvät ilmaisten kuvien tarjoamiseen, ja jotkut maksullisten kuvien tarjoamiseen (Suomen Digimarkkinointi). Tässä opinnäytetyössä työkaluna käytetyt kuvapankit Unsplash ja Pexels tarjoavat kuvia enimmäkseen ilmaiseksi. Työhön on valittu juuri kyseiset kuvapankit siksi, että ne tarjoavat ilmaisia kuvia, ja siksi että kuvat ovat luonnollisen näköisiä ja hyvälaatuisia. Monet ilmaisia kuvia tarjoavien kuvapankkien kuvat näyttävät epäaidoilta, eikä tällaisten kuvien käyttäminen yritykselle markkinoinnissa ole suotuisaa.

Vuosikello on markkinoinnin työkalu, jonka avulla jaotellaan markkinointitoimenpiteitä eri kuukausille. Se muuttaa yrityksen strategian konkreettisiksi tavoitteiksi ja markkinointitoimenpiteiksi, jotka sen jälkeen aikataulutetaan. Vuosikello kuvaa yhtä yrityksen vuotta. Siihen kirjataan eri kuukausille sesonkikohtaiset asiat, kuten kyseisen kuukauden juhlapäivät, lomat ja tapahtumat. Näiden perusteella kirjataan vuosikelloon yrityksen markkinointitoimenpiteet kuukauden tai viikon tasolla. Vuosikelloon tulisi kirjata alussa vain oleelliset ja varmimmat asiat, koska yrityksen voi olla vaikea hahmottaa toimenpiteitä kokonaisuutena vuotta eteenpäin eikä se välttämättä edes sovi yrityksen kulttuuriin. Vuosikelloa täydennetään sitä mukaan, kun tiedetään mitä on tulossa (Digimoguli 2021).

Vuosikello täytetään markkinoinnin tavoitteiden pohjalta, jolloin seuraamalla arjessa vuosikelloa askel askeleelta, tavoitteet eivät pääse unohtumaan. Kun markkinoinnin tavoitteiden mukaiset raamit ovat selvät, niin on helpompi hahmottaa eri välietappeja ja suorittaa pienempiä markkinoinnin tehtäviä (Digimoguli 2021). Tässä opinnäytetyössä käytetään

työkaluna vuosikelloa näistä syistä, ja koska se auttaa hahmottamaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

3.6 Seuranta

Seurannan tehtävänä on varmistaa, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja seurataan siihen vaikuttavien tekijöiden edistymistä. Seurannan avulla yritys voi reagoida ajoissa, jos näyttää siltä, että tavoitteet eivät ole saavutettavissa. Yrityksen tulee eritellä markkinointisuunnitelmassa kaikki yrityksen käyttämät mittarit ja seurata niiden kehittymistä. Käytettävät mittarit määritetään muun muassa liiketoiminnan tavoitteiden, markkinointistrategian, kanavien sekä kohderyhmien ja heidän tarpeiden perusteella. (Pyyhtiä ym. 2017, 21–28; Smith 2020, 256–257)

Keskeisimpiä mittareita, joita käytetään sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa ovat tykkääjien ja seuraajien kehitys ja laatu. Lisäksi suoriutumista mitataan interaktioilla, eli kuinka paljon ja miten ihmiset sitoutuvat julkaisuihin (tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrä). Sosiaalisen median kanavilla on omat analytiikkatyökalut, joita kannattaa hyödyntää seurannassa. Instagramissa ja Facebookissa nämä löytyvät ”Kävijätiedot” kohdasta (Kanava.To s.a).

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Diana Hammaslääkäriasemalle

Tämän luvun alaluvuissa käsitellään SOSTAC-mallin mukaisesti Diana Hammaslääkärin somen nykytilaa, tavoitteita, strategiaa, taktiikoita, toimintaa sekä seuranta. Lisäksi alaluvussa 4.5.1 käsitellään yritykselle luotuja sisältöehdotuksia sosiaalisen median kanaviin.

Tämä luku pohjautuu sisällöltään ja rakenteeltaan vahvasti lukuun 3 ”SOSTAC-malli” alalukuineen. Luvussa 4.5 ja 4.5.1 käsitellessä toimintasuunnitelmaa ja sisältöehdotuksia, käytetään teoriaperustana enemmän lukua 2 ”Sosiaalisen median markkinointi” alalukuineen.

4.1 Somen nykytila-analyysi

Tässä luvussa käsitellään Dianan sosiaalisen median nykytilaa. Aluksi käsitellään yrityksen somen nykytilaa yleisesti. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään kohderyhmän kiteytävä ostajapersoonana. Toisessa alaluvussa käsitellään kilpailijoiden kilpailuetua ja heidän sosiaalisen median kanavia. Kolmannessa alaluvussa yrityksen nykytila-analyysi kiteytetään SWOT- analyysin avulla. Koska tässä työssä keskitytään yrityksen somen analysointiin, on luvun otsikoksi valittu ”somen nykytila-analyysi”.

Kuten luvussa 3.1 mainittiin, someauditoinnin avulla selvitetään yrityksen somekanavien ja sisällön nykytilaa. Tämän pohjalta on helppo lähteä suunnittelemaan somemarkkinoinnin kehittämisen askeleita.

Dianalla on tällä hetkellä vain yksi sosiaalisen median kanava käytössä, joka on Facebook. Julkaisuja julkaistaan harvoin ja tämän pohjalta on vaikea arvioida erilaisen sisällön menestymistä, koska seuraajat eivät ole sitoutuneet yrityksen sisältöön. Tämän vuoden puolella (2021) julkaisuja on kolme, ja viime vuonna (2020) kaksi. Suurin ongelma on näin ollen sisällön julkaisun säännöllisyys.

Dianan julkaisemat sisältötyypit voidaan jakaa Facebookissa karkeasti kolmeen pääryhmään: tiedottava sisältö, työarki yrityksessä ja faktat (opettavainen sisältö). Diana on julkaissut erilaisia artikkeleita liittyen hampaiden hoitoon ja hammaslääkärikäynteihin. Yritys ei kuitenkaan julkaise omia vinkkejään erillisenä sisältönä. Tämä toisi vaihtelua julkaisuihin. Yritys ei myöskään julkaise ajankohtaista sisältöä esimerkiksi erilaisiin juhlapäiviin ja tapahtumiin liittyen, mikä olisi erinomainen ajankohta luoda sisältöä, koska sisällöllä on jo valmis tema.

Sometilin teknisten asioiden tulisi olla kunnossa, jotta sivustolla kävijä löytää saumattomasti tarvitsemansa tiedon. Dianan Facebook sivun profiilikuva on ajankohtainen (yrityksen logo), yhteystiedot ilmaistu selvästi ja linkki verkkosivulle toimii. ”Tietoja” palkissa kerrotaan yrityksestä hieman tarkemmin ja plussaa on, että tämä tieto on kirjoitettu myös ruotsiksi. Välttämättömät asiat ovat siis hallussa, mutta yrityksen asiantuntijuus ei välttämättä tule kovin niin hyvin esiin kuin se voisi. Asiantuntijuutta herättäisi esimerkiksi tieto siitä, millaiseen hammashoitoon hammaslääkäriasema erikoistuu.





Hammaslääkäriasema Diana
 ★ 5 (10 arvostelua) · Suukirurgi

Lähetä viesti nyt

Hei! Miten voimme auttaa?

[Etusivu](#)
[Arvostelut](#)
[Kuvat](#)
[Videot](#)
[Lisää ▾](#)

Tykkää

...

Hammaslääkäriasema Diana hoitaa hampaasi kuntoon yli 40 vuoden kokemuksella.

Meillä panostetaan erityisesti asiakaslähtöisyyteen ja siihen, että jokaisella asiakkaalla on hyvä olla. Korkeatasoisen hoidon kruunaa ystävällinen ja palvelualtis ilmapiiri. Dianasta saat aina turvallista, asiantuntevaa ja juuri sinun tarpeitasi mukaan räätälöityä hoitoa ja miellyttävää kohtelua. Tänne on helppo tulla.

Tandläkarstation Diana vårdar dina tänder med över 40 års erfarenhet. Vi fokuserar särskilt på kundinriktad verksamhet och på att varje kund ska må bra. Den högklassiga vården kröns av en vänlig och tjänstvillig atmosfär. På Diana får du alltid trygghet, sakkunnig vård som skräddarsys efter dina behov och alltid ett vänligt bemötande. Hit är det lätt att komma.

Näytä vähemmän

298 ihmistä tykkää tästä

296 ihmistä seuraa tätä

38 henkilöä kertoi olevansa täällä

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

010 4394290

Lähetä viesti

info@hammasdiana.fi

Nyt suljettu
8.00–16.00 ▾

Suukirurgi

Kuva 6. Dianan Facebook etusivu (Hammaslääkäriasema Diana s.a)

Dianan sisällön laatu Facebookissa on vaihtelevaa. Sisältö sopii hyvin Facebookiin ja sisällön ”tone of voice” on yrityksen näköistä. Joidenkin yrityksen omien kuvien laatu on kuitenkin heikonpuoleista. Joistain julkaisuista löytyy pieniä kielioppivirheitä. Suurin osa julkaisuista ovat jaettuja artikkeleita, ja tämän vuoksi sivulta ei löydy tarpeeksi monipuolisesti hammaslääkäriaseman omia kuvia. Kaupalliset yritykset julkaisevat lisääntyvässä määrin somekanavillaan erilaista videosisältöä, joita Dianan Facebook sivulta ei löydy (linkit pois lukien).



Kuva 7. Dianan Facebook julkaisu (Hammaslääkäriasema Diana 11.3.2021)

Dianalla on Facebookissa 296 seuraajaa. Tykkäyksiä julkaisuille kertyy kuitenkin verrattain vähän. Viime julkaisu sai 7 tykkäystä ja 2 jakoa. Kommentteja ei yrityksen julkaisuista löydy. Näin ollen yrityksen Facebook sivu on enemmänkin tiedottamisen kuin keskustelun paikka. Seuraajia voisi herätellä keskusteluun esimerkiksi kysymysten kautta.

Dianalla ei ole tällä hetkellä omaa Instagram kanavaa, mutta koska kohderyhmänä ovat 23–35-vuotiaat työssäkäyvät aikuiset, joiden suosiossa kyseinen kanava on, kanava suositellaan otettavaksi käyttöön tässä suunnitelmassa.

4.1.1 Kohderyhmä

Kuten luvussa 1 kerrottiin, kohderyhmäksi on valittu 25–35-vuotiaat vastikään työelämään päässeet aikuiset. Ymmärtääksemme kyseistä kohderyhmää paremmin olemme luoneet kohderyhmälle ostajapersoonan, eli fiktiivisen kuvauksen yrityksen ideaaliasiakkaasta. Ostajapersoonaa käytetään apuna sisällön luomisessa kyseiselle kohderyhmälle. Ostajapersoonan kiteytys on liitteessä 1.



Kuva 8. Ostajapersoonana Anna

Ostajapersoonana on 29-vuotias Anna, joka asuu Helsingin Punavuoressa. Hän on valmistunut oikeustieteiden maisteriksi, jonka jälkeen hän oli 6 kuukauden harjoittelujaksossa asianajotoimistossa. Kyseinen asianajotoimisto tarjosi hänelle harjoittelun jälkeen kokoaikaisen vakituisen työpaikan. Nyt Anna on alkanut tienaamaan hyvin.

Persoonallisuudeltaan Anna on positiivinen, ekstrovertti ja määrätietoinen suorittaja. Hänellä on korkeat tavoitteet työelämässä. Tärkeitä arvoja ja asioita elämässä ovat hänelle

läheiset ja uralla menestyminen. Anna pyrkii olemaan itsevarma ja pitämään itsestään huolta fyysisesti ja henkisesti. Anna välittää ilmastosta ja eettisyys on hänelle tärkeää.

Hinnalla on Annalle jonkin verran merkitystä, mutta vähenevissä määrin, koska hän on alkanut tienamaan hyvin. Hän ottaa internetin kautta kattavasti selvää tuotteesta/palvelusta, sekä vertailee yrityksiä ennen ostopäätöstä. Hän arvostaa nopeaa asiakaspalvelua ja kommunikoi mieluiten digitaalisten kanavien kautta. Hänelle hyödykkeiden laatu ja ympäristöystävällisyys on tärkeää. Hän pyrkii tukemaan kotimaisia yrityksiä, jos se on helposti mahdollista.

Yksi tilanne, jossa Annalla ilmenee tarve Dianan hammaslääkäripalveluille, on hammaslääkärintarkistus. Annan viimeisestä tarkistuksesta on kulunut aikaa. Hän ei saa hammaslääkäripalveluita Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiöltä, koska hän ei ole enää opiskelija. Anna tietää, että julkiselle puolelle voi joutua jonottamaan aikaa jopa kuukausia. Siksi hän päättää varata ajan Dianalle, jonne pääsee tarkastukseen heti. Toinen tilanne on, että hänellä alkaa voimakas kipu hampaassa. Tilanne on sen verran epämiellyttävä, että Anna soittaa suoraan Dianalle, jonne pääsee varmasti heti samana päivänä. Kolmas tilanne on hampaiden esteettinen korjaus. Anna haluaisi valkaista hampaansa. Tätä varten hänen ainoa vaihtoehtonsa on yksityinen hammaslääkäriasema kuten Diana, joka tekee esteettisiä toimenpiteitä.

Parhaita paikkoja tavoittaa Anna on sosiaalinen media, ja siellä erityisesti kanavissa Instagram, Facebook ja LinkedIn. Anna myös surffaa paljon netissä ja verkkosivut antavat hänelle paljon tietoa häntä kiinnostavista yrityksistä. Anna kuuntelee lähimmäisiään ja tuttujaan, eli heidän suosituksillansa on hänelle suuri painoarvo.

Annalle voi muodostua ongelmaksi se, jos yrityksestä ei löydy tarpeeksi tietoa heidän verkkosivuiltaan. Anna haluaa nähdä palveluiden hinnaston, lääkäreiden koulutus- ja kokemustietoja sekä muiden asiakkaiden arvosteluja. Hänen ostopäätökseensä vaikuttaa kieltävästi yrityksen sosiaalisen median kanavien puuttuminen ja yrityksen passiivisuus sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hänen tuttujen jakamat negatiiviset kokemukset yrityksestä muodostavat esteen.

Muita vaikuttimia ovat muun muassa tuttujen kokemukset, muiden asiakkaiden arvostelut, ja yleinen fiilis, joka hänelle jää markkinointiviestinnän perusteella. Lisäksi hinnalla on jossain määrin vaikutusta hänen ostopäätökseensä.

4.1.2 Kilpailijat

Pääkaupunkiseudulla sijaitsee monia yksityisiä hammaslääkäriasemia, jotka voidaan ajatella Dianan kilpailijoina. Nämä voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: suuret terveysasema- ja hammaslääkäriasemaketjut kuten Oral, Terveystalo ja Pihlajalinna, sekä pk--hammaslääkäriasemat. Diana ei pysty suoraan kilpailemaan suurten ketjujen kanssa, koska heillä on sen verran suuremmat budjetit markkinoinnissa ja henkilöstössä. Näin ol-
len suurimpia kilpailijoita ovat saman kokoluokan hammaslääkäriasemat, joilla on saman luokan resurssit. Useista kilpailijoista voisi mainita Ebeling Hammaslääkärit -hammaslääkäriaseman ja Hammaslääkäriasema Albinin.

Ebeling Hammaslääkärit on suomalainen perheyritys, jolla on kaksi toimipistettä: Ruoholahdessa ja Kalasatamassa. Ebeling tarjoaa perushammashoitoja, esteettisiä hoitoja sekä kirurgisia hammastoimenpiteitä. Ebeling tarjoaa moderneja oikomishoitoja, kuten Invisalign ja ClearSmile.

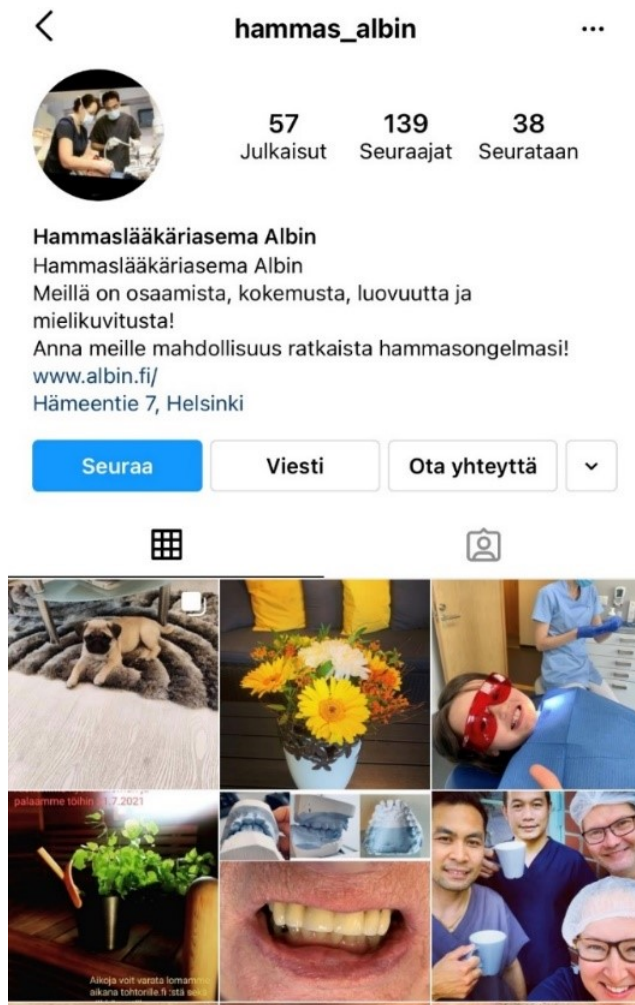
Ebelingin Facebook-sivulla on 6 077 seuraaja ja julkaisuja julkaistaan 2–6 yhdessä kuukaudessa. Ebelingin Instagram-sivulla on 1 108 seuraaja ja julkaisuja julkaistaan säännöllisesti noin 2–6 yhdessä kuukaudessa. Alla olevan kuvan (kuva 9) tarkoituksena on havainnollistaa Ebelingin Instagram-sivun avainlukuja ja sivun ulkoista olemusta ensisilmäyksellä.



Kuva 9. Ebelingin Instagram-etusivu (Ebeling Hammaslääkärit s.a)

Hammaslääkäriasema Albin on vuonna 1994 perustettu hammaslääkäriasema, joka on hammaslääkäriyrittäjien yhdistymä. Albinilla on yksi toimipiste Hakaniemessä ja lisäksi heillä on yhteistyövastaanotto Tallinnassa. Tallinnan klinikka tarjoaa samoja hoitoja, mutta halvemmilla hinnoilla. Tarjoamalla palveluita sekä Helsingissä, että Tallinnassa he pystyvät tekemään laajoja töitä edullisin hinnoin. Albinilla tarjotaan laajasti perushammashoitoja, esteettisiä hoitoja sekä kirurgisia hammashoitoja. Helsingin Albinilla työskentelee erikoishammasteknikko, jonka erikoisosaamista ovat kokoproteesit. Lisäksi he käyttävät lasersertekniikkaa esimerkiksi hammasvalkaisuun. Moderneja oikomishoitoja he eivät tarjoa.

Albinilla on Facebook-sivu sekä Instagram-sivu. Heillä on 812 seuraajaa Facebookissa ja julkaisuja julkaistaan 2–7 yhdessä kuukaudessa. Instagramissa heillä on 139 seuraajaa ja julkaisuja julkaistaan 2–3 yhdessä kuukaudessa. Alla olevan kuvan (kuva 10) tarkoituksena on havainnollistaa Albinin Instagram-sivun avainlukuja ja sivun ulkoista olemusta ensisilmäyksellä.



Kuva 10. Hammaslääkäriasema Albinin Instagram-etusivu (Hammaslääkäriasema Albin s.a)

Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että kilpailijayritykset ovat aktiivisia Facebookissa. Molemmilla kilpailijoilla on myös Instagram-tili, jossa he ovat melkein yhtä aktiivisia. Näin ollen myös Dianan kannattaa omata aktiivinen läsnäolo kyseisillä kanavilla. Lisäksi kuvista 9 ja 10 näkyy, että kilpailijat samastuvat toisiinsa viestinnässä.

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja helppokäyttöinen työkalu, jonka avulla määritetään yrityksen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat.

Vahvuudet	Heikkoudet
+Suomalainen yritys +Ammatillinen osaaminen +Vahvat asiakassuhteet +Laitteisto +Sijainti	-Markkinointiresurssit -Vähäinen viestintä sosiaalisessa mediassa -Henkilöstöresurssit -Modernien oikaisuhoitojen puuttuminen
Mahdollisuudet	Uhat
+Julkisen terveydenhuollon tarjoamat palvelusetelit +Palveluiden kotimaisuuden arvostuksen lisääntyminen +Terveydenhuollon julkisen tuen lisääntyminen Pk-yrityksille	-SOTE-uudistus -Terveydenhuollon julkisen tuen vähentyminen Pk-yrityksille

Kuvio 4. Diana Hammaslääkäriaseman SWOT-analyysi

Yksi Dianan sisäisistä vahvuuksista on, että se on suomalainen yritys. Tämä on iso etu, sillä monet valveutuneet kuluttajat pyrkivät suosimaan kotimaisia yrityksiä ulkomaisten sijaan. Tällainen trendi on näkyvissä nykyään myös nuorten kuluttajien keskuudessa, jonka vuoksi Dianan kannattaa tuoda tätä esille markkinoidessa valitulle kohderyhmälle. Dianan työntekijöillä on laaja ammatillinen osaaminen, mikä on ehdoton vahvuus, koska kuluttajat usein vertailevat eri hammaslääkärien ammattitaitoa ennen palveluntarjoajan valintaa. Etenkin valitun kohderyhmän edustajat vertailevat aktiivisesti yrityksiä digitaalisilla kanavoilla. Dianalla on tosi vahva ”word of mouth”, ja näin ollen suuri osa uusista asiakkaista tulee tuttujen suositusten kautta. Vahvat asiakassuhteet ovat näin ollen yksi Dianan suurimmista vahvuuksista. Dianalla on myös käytössä hyvä moderni laitteisto. Sijainti on erinomainen Helsingin kantakaupungissa hyvien liikenneyhteyksien varrella.

Dianan suurin heikkous on todennäköisesti markkinointiresurssit. Etenkin kun verrataan suurin toimijoihin, on Dianan vaikea kilpailla näiden yritysten suurten markkinointibudjetien kanssa. Näin ollen Dianalle paras tapa erottua erittäin pienelläkin budjetilla on sitouttava sisällöntuotanto somessa. Koska Diana on pk-yritys, jolla ei ole erikseen palkattuna markkinoinnin ammattilaista, viestinnän ylläpito sosiaalisessa mediassa voi olla ongelma,

jos sille ei varata aikaa työarjessa. Henkilöstöresurssit ovat näin ollen yksi heikkous. Tämä on tärkeä asia sisällöntuotannon sitouttamisen näkökulmasta ja siksi tämä otettiin huomioon toimintasuunnitelmaa laatiessa. Monet suuremmat toimijat tarjoavat moderneja esteettisiä oikaisuhoitoja, kuten esimerkiksi Invisalign ja ClearSmile, joita Diana ei valitettavasti tarjoa. Näin ollen yksi asiakasryhmä jää kokonaan pois. Valitussa kohderyhmässä, eli 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien keskuudessa tällaisten esteettisten oikomishoitojen voidaan ajatella olevan suosittuja, koska kaikki eivät ole nuorina voineet korjata esteettistä syistä hampaitaan.

Dianan ulkoisiin mahdollisuuksiin kuuluu julkisen terveydenhuollon tarjoamat palvelusetelit. Näiden avulla Diana saa paljon asiakkaita, jotka muuten menisivät hoitoon julkiselle puolelle. Palveluiden kotimaisuuden arvostuksen lisääntyminen entisestään toisi Dianalle lisää kilpailuetua ja asiakkaita. Terveys­huollon julkisen tuen lisääntyminen pk-yrityksille auttaisi Dianan liiketoimintaa.

Dianan ulkoisista uhista suurin on sote uudistus. Tämä johtuu siitä, että sote uudistuksen kautta julkisen terveydenhuollon asema on kasvanut ja yksityisten hammaslääkäritoimijoiden asema heikennyt. Soten seurauksena yksityisellä puolella hammaslääkäritoimenpiteistä saatava Kela-korvaus on laskenut. Luonnollisesti toinen mahdollinen uhka on se, että terveydenhuollon julkinen tuki pk-yrityksille vähenee entisestään. Tämän vuoksi markkinointiviestintään panostaminen on yritykselle entistä tärkeämpää.

4.2 Tavoitteet

Kuten alaluvussa 3.2 mainittiin, niin P.R Smithin mukaan yrityksen tärkeimpinä tavoitteina tulisi olla yrityksen mission ja vision täyttyminen, ja tämän jälkeen lyhyen aikavälin tavoitteiden täyttyminen.

Dianan missiona on auttaa ja motivoida ihmisiä pysymään terveisinä sekä pitämään huolta hampaiden terveydestä, tarjoamalla laadukasta hammashoitoa ja neuvontaa hampaiden hoitoon koko elämän ajan. Dianan visiona on kasvattaa liiketoimintaansa itsenäisesti tai lyöttäytymällä toisen hammaslääkäriaseman kanssa, samalla pysyen suomalaisena ketjuuntumattomana potilaslähtöisenä yrityksenä. Tämän suunnitelman lyhyen aikavälin tarkoituksena on lisätä Hammaslääkäriasema Dianan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien aikuisten keskuudessa.

Suunnitelman tavoitteet on asetettu tämän some-markkinointisuunnitelman lyhyen aikavälin tarkoituksen pohjalta, yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja tämän opin-

näytetyön teoriaosuuden tiedon pohjalta. Tavoitteet on asetettu siten, että ne ovat konkreettisia, täsmällisiä ja saavutettavissa yrityksen kokoon nähden. Niiden tulee olla selkeät kaikille yrityksen työntekijöille.

Konkreettiset tavoitteet ensimmäiselle vuodelle ovat:

- Julkaiseminen kerran viikossa Facebookissa ja Instagramissa
- Facebookissa seuraajamäärän kasvattaminen 60 % (noin 472 seuraajaan)
- Instagram tilin avaaminen ja 300 seuraajan saavuttaminen
- Erikoisjulkaisut kerran kuukaudessa: Facebookissa 40 reagoitua ja Instagramissa 35 reagoitua

Konkreettiset kasvumäärätavoitteet on asetettu sen ymmärryksen pohjalta, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksen toteutumisesta ja hyödyn maksimoinnista tulee esimerkiksi seuraajamäärässä tapahtua reilusti muutosta. Koska Dianalla on jo satoja seuraajia Facebookissa, on Facebookissa kohtuullisen helppo saada lisää uusia seuraajia. Kyseiset tavoitteet on jaettu kanavakohtaisiksi tavoitteiksi toimintasuunnitelmissa (liitteet 2 ja 3).

4.3 Strategia

Markkinointikanavat ja sisällöt valittiin pääkohderyhmien perusteella. Kanavaksi valittiin Facebook, koska se on jo yrityksellä käytössä ja se on hyvä kanava tavoittaa monen ikäisiä käyttäjiä. Lisäksi valittiin Instagram toiseksi kanavaksi, koska sen avulla voidaan tavoittaa hieman nuorempaa ikäryhmää ja tuoda sieltä liikennettä Facebookiin ja verkkosivuille. Strategia on kuvattu yksinkertaistettuna toimintasuunnitelmien (liitteet 2 ja 3) yläsarakeessa ”Strategia ja taktiikat”.

Strategiana Facebookissa on pitää kyseinen kanava erilaisen hyödyllisen tiedon julkaisupaikkana, kuten uutisille ja tapahtumille. Lisäksi julkaistaan faktatietoa alaan liittyen sekä muuta tietoa yrityksestä. Facebookissa on monen ikäisiä seuraajia, eli pidetään sisältö yleisempänä. Facebookista ohjataan kävijöitä verkkosivuille.

Strategiana Instagramissa on kohderyhmän käyttäjiä kiinnostavan ja erilaisen sisällön avulla ohjata heitä yrityksen verkkosivuille ja Facebookiin. Julkaistaan täällä vain valitulle kohderyhmälle suunniteltua sisältöä.

4.4 Taktikka

Taktikkana Facebookissa lisätään huomattavasti aktiivisuutta kanavalla. Toisena taktikkana aletaan tarjoamaan mahdollisuutta kysyä kysymyksiä Messenger-viestipalvelussa ja

vastataan niihin 24 tunnin sisällä, koska ostajapersoonaa arvostaa nopeaa ja helppoa asiakaspalvelua.

Facebookissa julkaistaan kaikenlaista hyödyllistä sisältöä kuten uutisia, artikkeleita, tietoa palveluista ja tapahtumista. Voidaan myös edistää myyntiä arvontojen ja kilpailujen avulla. Pidetään sisältö hieman yleisempänä, koska Facebook-sivulla on monen ikäisiä seuraajia. Tuodaan täällä vahvasti esiin laatua ja kotimaisuutta. Mitataan sisällön onnistumista Instagramin ”kävijätiedot” työkalun avulla”. Voidaan myös käyttää maksettua mainontaa, mutta tällöin mainoksen pitäisi olla hyvin kohdennettu. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä maksettua mainontaa, mutta sitä kannattaa hyödyntää.

Taktiikkana Instagramissa on tarjota kohderyhmälle kohdennetumpaa, visuaalisempaa ja yksityiskohtaisempaa sisältöä verrattuna Facebookiin. Sisältöä voi olla osittain samaa, mutta pyritään pitämään sisältö erilaisena. Ostajapersoonaa toivoo saavansa mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä ja sen palveluista ennen ostopäätöstä, eli pyritään tuottamaan sisältöä, jossa esitellään yritystä, työntekijöitä ja tuotteita yksityiskohtaisesti. Jaetaan asiakkaiden arvosteluja/kokemuksia esimerkiksi Instagram-tarinoissa, koska ostajapersoonaa kuuntelee enemmän muita kuluttajia kuin yrityksiä. Jaetaan myös opettavaista alaan liittyvää hammastietoa, joka tuottaa ostajapersoonalle lisäarvoa. Mitataan onnistumista Instagramin ”kävijätiedot” työkalun avulla. Taktikat on kuvattu yksinkertaistettuna kanavakohtaisten toimintasuunnitelmien (liitteet 2 ja 3) alasarakkeessa ”Strategia ja taktikat”.

4.5 Toiminta

Tämä alaluku käsittelee kanavakohtaisia toimintasuunnitelmia (liitteet 2 ja 3), ja erityisesti niiden ”Toimenpiteet” ja ”Sisältö” sarakkeita. ”Toimenpiteet” sarake kuvaa niitä konkreettisia tehtäviä, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. ”Sisältö” sarake kuvaa yleistä ohjetta, jonka avulla yritys suunnittelee sisältöään ja se aiheita.

Ensinäkin suunnitelmasta ja sen eri osioista tulee kertoa kaikille yrityksen työntekijöille, jotta he tietävät mahdollisimman hyvin mihin pyritään ja miten. Näin varmistetaan, että kaikki yrityksessä työskentelevät kohti yhteistä päämäärää. Suositellaan myös, että yritys nimittää somevastaavan, joka hoitaa yrityksen sosiaalista mediaa. Työhön kuuluu muun muassa sisällön julkaisu, tietojen ylläpito sekä kommentteihin ja viesteihin vastaaminen. Selvä työnjako tuo selvyyttä ja rutiinia työskentelyyn.

Facebookin kanavatavoitteiden saavuttamiseksi tulee sisältöä julkaista ainakin kerran viikossa. Säännöllinen julkaisutahti sitouttaa nykyisiä seuraajia ja sen avulla saadaan uusia

seuraajia. Julkaisuille voidaan nimittää oma viikonpäivä, jolloin julkaistaan sisältöä aina tiettyinä päivinä. Alussa kannattaa kokeilla eri viikonpäiviä ja katsoa miten julkaisut menestyvät eri päivinä.

Otetaan aktiivisesti käyttöön Messenger viestipalvelu, ja luvataan vastata viesteihin 24 tunnin kuluessa. Mitä helpompi kiinnostuneen käyttäjän on saada yhteys yritykseen, sitä paremmat mahdollisuudet ovat heidän konversiollensa yrityksen asiakkaiksi. Lisäksi vastataan aina kommentteihin, sillä sosiaalisen median luonteeseen kuuluu viestinnän kaksisuuntaisuus asiakkaan ja yrityksen välillä.

Instagramin kanavatavoitteiden saavuttamiseksi sisältöä tulisi julkaista kerran viikossa uutissyötteeseen ja kerran 2 viikossa tarinoihin. Instagramille nimitetään myös oma viikonpäivä, mieluiten ainakin parin päivän päähän Facebookin julkaisupäivästä (koska Facebook- ja Instagram-sivuilla saattaa olla samoja seuraajia). Seurataan paikallisia yrittäjiä ja vaikuttajia- näin saadaan seuraajia sivulle ja verkostoidutaan samalla.

Kuten luvussa 2.2. kerrottiin, sosiaalisen median luonteeseen kuuluu tiedon jakaminen ja hauskapito, eli yritys ei voi vain myydä. Hyvä ohje sisällön julkaisua varten on julkaista:

- 1/3 omaan liiketoimintaan liittyvä sisältöä (kuten tarjoukset ja palvelut)
- 1/3 oman alan viestin jakamista (kuten terveystieto ja hammastieto)
- 1/3 henkilökohtaisen brändin ja vuorovaikutuksen rakentaminen (kuten tietoa/kuvia henkilökunnasta, työpäivästä ja asiakkaista).

Kuten aiemmin mainittiin, Facebookissa taktiikkana on julkaista yleisempää sisältöä, koska siellä on kaikenikäisiä seuraajia. Tämän taktiikan pohjalta joitain sisältöaiheita Facebookiin voisi olla esimerkiksi hammaslääkäriaseman omat vinkit terveyteen ja hammashoitoon liittyen tai artikkelikirjoitusten jakaminen terveyteen ja hammashoitoon liittyen. Artikkelikirjoituksia jakaessa aiheiden tulee kuitenkin olla ajankohtaisia ja luotettavia.

Julkaisemalla kuvia henkilökunnasta töissä seuraajat saavat mahdollisuuden tutustua yrityksen työntekijöihin ja näin ollen mahdollisesti syventää suhdetta yritykseen empatian avulla. Myös kertomukset työntekijöiden osaamisesta ja työkokemuksesta ovat hyviä sisältöaiheita, koska etenkin terveydenhoitoalalla toivotaan omalle kohdalle kokenutta lääkärinä. Kertomus työntekijöiden osaamisesta ja kokemuksesta saattaa lisätä epäileville seuraajille luottamusta valita kyseinen yritys seuraavaa toimenpidettä varten. Jokaisen työntekijän kertomuksesta voidaan tehdä omat sisällöt ja julkaista sisällöt eri päivinä.

Yrityksen kannattaa tuoda kotimaisuutta esille julkaisuissa, koska tämä on yrityksen kilpailuetu. Monet valveutuneet kuluttajat suosivat mielellään kotimaisia yrityksiä, ja tällainen trendi on myös nuorten aikuisten keskuudessa nähtävissä.

Yksi hyvä aihe on myös erilaisista tarjouksista tai kampanjoista uutisointi. Jotkin kampanjat tai tarjoukset voisivat olla vain somekohtaisia niille, jotka seuraavat yritystä ja tykkäävät tietystä julkaisusta. Tällöin seuraajilla vahvistuu mielikuva siitä, että yrityksen seuraamisesta somessa koituu heille rahallista hyötyä. Arvonta on myös hyvä tapa aktivoida ja sitouttaa seuraajia. Arvonnan palkinnon tulisi kuitenkin olla hammashoitoon tai hammaslääkäriaseman palveluihin liittyvä. Näin vältetään sellaiset osallistujat, jotka osallistuvat vain siksi, koska he haluavat voittaa palkinnon, mutta eivät ole kiinnostuneita millään tavalla yrityksen toimialasta tai palveluista.

Kuten aiemmin mainittiin, Instagramissa taktiikkana on julkaista kohderyhmälle kohdenne-tumpaa ja yksityiskohtaisempaa sisältöä. Tämän taktiikan pohjalta joitain sisältöaiheita Instagramiin ovat toimitilojen ja laitteiden esittely. Seuraajat toivovat saavansa yhä enemmän tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista ennen kuin he tekevät lopullisen ostopäätöksen. Mitä enemmän tietoa yritys tarjoaa, sitä paremmat mahdollisuudet ovat, että potentiaalinen asiakas valitsee yrityksen nyt tai joskus tulevaisuudessa. Erityisesti Instagramissa moni yritys julkaisee tällaista sisältöä.

Instagramiin tarinasyötteen avulla voidaan myös toteuttaa ”hammaslääkärin päivä” aiheinen sisältösarja, jossa näytetään kuvia ja/tai videoita hammaslääkärin päivän kulusta. Tällainen sisältö varmasti kiinnostaisi monia seuraajia ja sitouttaisi heitä yrityksen sisältöön.

Erilainen faktatieto hampaista on hyvää sisältöä, osaltaan koska se vahvistaa mielikuvaa siitä, että yritys tietää alastaan. Faktatieto voi olla myös jotain koomista, esimerkiksi jokin erikoinen tapa miten ennen vanhaan hoidettiin hampaita, jolloin sisältö viihdyttää. Vinkkien jakaminen hampaiden hoitoon on arvoa tuottavaa sisältöä seuraajille, ja samalla se tukee yrityksen missiota.

Asiakkaiden antaman palautteen jakaminen on tärkeää, koska usein kuluttajat luottavat enemmän muiden kuluttajien sanaan kuin yrityksen sanaan. Kirjallisia arvosteluja voi saada asiakkailta pyytämällä vastaanotolla seuraamaan yrityksen somea ja antamaan siellä palautetta. Tämä kannattaa tuoda selvästi esiin esimerkiksi vastaanottotiskillä kirjallisesti, sekä suullisesti vastaanottotyöntekijän toimesta. Kuten Facebookissakin, arvonta on hauskaa vaihtelevaa sisältöä. Pitää muistaa, että palkinnon tulisi liittyä yrityksen toimintaan tai toimialaan. Lisäksi yrityksen kannattaa julkaista monipuolisesti muita erilaisia havainnekuvia tai videoita työskentelystä, tiloista ja laitteista.

Kuten luvussa 2.3 kerrottiin, yrityksen kannattaa käyttää Instagramissa omaa hashtagia jokaisessa julkaisussa. Dianalle tämä hashtag voisi #hammasdiana. Asiakkaita voi kannustaa hashtagin käyttöön tuomalla se esiin yrityksen Instagram-sivun biossa. Instagramissa tulisi käyttää monipuolisesti muitakin hashtagia, sillä niiden avulla samasta aiheesta kiinnostuneet saattavat löytää julkaisun. Näiden ei tarvitse olla joka kerta samoja, vaan voidaan kokeilla eri hashtagia riippuen julkaisun sisällöstä. Hashtagien menestymistä voidaan mitata ”kävijätiedot” työkalun avulla.

Koska hashtagit (pois lukien yrityksen oma hashtag, joka tulee tuoda esiin) eivät ole aina erityisen miellyttävän näköisiä kuvatekstin yhteydessä, voidaan ne halutessa piilottaa. Sen voi tehdä julkaisemalla sisältö normaalisti ilman hashtagia ja liittämällä hashtagit kommenttiosioon, jolloin ne näkyvät vain, jos käyttäjä menee erikseen kommenttiosioon.

Facebookissa ja Instagramissa molemmissa tulee kokeilla erilaisen sisällön julkaisemista. Tämä sen vuoksi, että voidaan verrata eri sisältöjen menestymistä ja sen avulla voidaan päätellä mihin suuntaan sisällöntuotantoa kannattaa viedä. Sisällön luomisen voi jakaa aivan alussa parille eri ihmiselle tehtäväksi, jotta etenkin alussa tulisi tuotettua erilaista sisältöä. Aina ei myöskään tarvitse julkaista omaa sisältöä, vaan voi myös linkittää jonkin lehden tai toisen yrityksen blogi- tai lehtikirjoituksia, jos ne ovat ajankohtaisia tai aiheeltaan sopivia. Lähteen luotettavuus tulee kuitenkin aina varmistaa.

Visualisointi on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Kuvat ja videot herättävät enemmän huomiota kuin pelkkä teksti. Jatkuva kuvien ottaminen ja muokkaaminen on kuitenkin hankalaa ja aikaa vievää. Tällöin otetaan avuksi kuvapankkeja, joista löytyy hyvälaatuisia kuvia melkein kaikkiin tilanteisiin. Tämän opinnäytetyön sisältöehdotuksien kuvat löytyivät Unsplash ja Pexels -kuvapankeista. Emojia käytettiin jäsentelemään tekstiä ja tuomaan tekstiin vaihtelua.

Vuosikello (liite 4) on markkinoinnin työkalu, joka jäsentelee sisällöntuotantoa koko vuodelle. Tarkoituksena on jäsenellä tärkeimpiä juhlapyyhiä, tapahtumia ja sesonkeja, jotka tiedetään etukäteen ja kirjataan joitain niihin sopivia sisältöteemoja. Tällöin markkinoinnilla on jonkinlainen viitekehys koko vuodelle. Vuosikelloa voi ja kannattaa täydentää pitkin vuotta. Vuosikellon (liite 4) värilliset lohkot on jaoteltu vuodenajan mukaan. Ympyrän lohkoissa näkyy kyseisen vuodenajan kuukaudet ja niiden tärkeimmät juhlapyyhät. Neliöissä on kuvattu mahdollisia sisältöaiheita kullekin vuodenajalle. Toimintasunnitelmat ja vuosikello yhdessä luovat kokonaisvaltaisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman koko vuodelle.

4.5.1 Sisältöehdotukset

Alla olevassa kuvassa (kuva 11) on sisältöehdotus Facebookiin. Sisältö on liiketoimintaan liittyvä ja hieman myyvä, mutta se on kuitenkin samalla myös oman alan viestin jakamista. Tarkoituksena on AIDA-mallin mukaan herättää kiinnostus (interest) yrityksen palveluita kohtaan. Tällainen sisältö sopii hyvin ostajapersoonalle, koska sosiaaliset suhteet ovat hänelle tärkeitä. Annalle hänen hymynsä on tärkeä, koska hän haluaa antaa itsestään aina hyvän ensivaikutelman. Annalle on myös tärkeää tuntea itsensä itsevarmaksi. Siten tätä aihetta käsittelevä julkaisu voi vedota häneen.



Kuva 11. Sisältöehdotus Facebookiin

Julkaisun kuvaksi on valittu neutraalitaustainen kuva, jolloin se sopii monenlaisille kohde-ryhmille. Kuvassa esiintyy nuori hymyilevä nainen, johon ostajapersoonan voidaan ajatella samaistuvan. Sisällön kuvatekstin kysymys alussa kiinnittää huomion. Puhutellaan lukijaa yksilönä, jolloin teksti välittyy henkilökohtaisempana. Seuraavaksi annetaan hieman faktatietoa aiheesta, jolloin lukija ymmärtää aiheen vaikutukset ja hänelle mahdollisesti herää kiinnostus asiaan. Lisätään toimintakehotus, jonka johdosta lukijan toivotaan suorittavan toiminta (eli verkkosivuille siirtymisen). Lisätään loppuun persoonallinen ja henkilökohtainen lopetus.

Alla olevassa kuvassa (kuva 12) on sisältöehdotus Instagramiin. Tämä sisältö on puhtaasti alaan liittyvä. Tarkoituksena on tuottaa lukijalle arvoa tuottavaa sisältöä, ja siten sitouttaa seuraajia. AIDA-mallin mukaisesti tämän julkaisun tarkoituksena on herättää kiinnostus (interest) yritystä kohtaan. Tässä se tehdään luomalla arvoa tuottavaa sisältöä.

Julkaisu käsittelee hammaslääkäripelkoa. Tämä on hyvä sisältöaihe ostajapersoonalle, sillä hammaslääkäripelko on yleistä ja moni jättää sen takia hammaslääkärikäyntejä väliin. Tällainen kannustava sisältö saattaa olla se asia, joka vihdoin tuo lukijalle itseluottamuksen ajan varaamiseen.



Kuva 12. Sisältöehdotus Instagramiin

Tällaisia informatiivisia kuvatekstejä kirjoittaessa ilmaistaan aihe selvästi ja lyhyesti, koska siitä seuraava teksti on usein pitkä - siksi tarvitaan jokin mikä kiinnittää huomion heti alussa. Seuraavaksi kerrotaan aiheesta yleisesti sekä annetaan yleistä tilastotietoa, kuten kuinka moni kärsii vaivasta, mikä tekstiin lisää konkretiaa ja samastumisen tunnetta. Seuraavaksi kertomalla, että pelko on mahdollista voittaa, herätetään luottamuksen tunnetta lukijassa ja tämän avulla innostetaan lukijaa jatkamaan lukemista. Luetellaan seuraavaksi mitä konkreettisesti asialle on tehtävissä. Tämä on sisällön tärkein osa. Tässä kohdassa on lisätty asiaan liittyvä emoji jokaisen otsikon alkuun, joka on selvä ja visuaalinen tapa jäsentellä sisältöä. Lopetetaan teksti vinkillä.

4.6 Seuranta

Tämä alaluku käsittelee toimintasuunnitelmien (liitteet 2 ja 3) ”Seuranta” saraketta. Seuranta kuvaa konkreettisia mittareita, joiden avulla mitataan menestymistä. Dianan sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden mittareiksi suositellaan käytettävän Facebookin ja Instagramin omia seurantatyökaluja.

Seurannan mittareiksi on valittu Facebookissa seuraajien ja julkaisujen tykkäysten kehittyminen (määrällinen ja %). Lisäksi replikoidaan uutissyötteen julkaisuja, joihin on saatu paljon tykkäyksiä. Instagramissa mittareina ovat seuraajien ja julkaisujen tykkäysten kehittyminen (määrällinen ja %). Lisäksi replikoidaan uutissyötteen julkaisuja, joihin on saatu paljon tykkäyksiä, sekä tarinoita, joihin on saatu paljon vuorovaikutuksia.

Yrityksen tulisi seurata käytettävien mittareiden kehittymistä kuukausitasolla (eli kerran kuussa), ja kirjata suoriutuminen ylös. Mikäli suoriutuminen on hyvää, jatketaan samaan malliin, jos heikkoa niin koitetaan erilaista sisältöä ja pysytään aktiivisena kanavilla.

5 Pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä terveydenhuollon alan toimeksiantajayritykselle. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tuo lisää näkyvyyttä ja myyntiä 25–35-vuotiaiden työssäkäyvien aikuisten keskuudessa. Suunnitelman pohjana käytettiin P.R Smithin SOSTAC – mallia, jota sovellettiin somemarkkinoinnin ja sisällöntuotannon näkökulmasta. Somekanavista käsiteltiin Facebookia, koska yrityksellä on jo Facebook-sivu, mutta yritys ei ollut siellä aktiivisesti mukana. Lisäksi käsiteltiin Instagramia, joka ei ollut vielä yrityksellä käytössä.

Suurimmalla osalla yrityksistä on nykyään Facebook-sivut ja lisääntyvissä määrin myös Instagram-sivut. Aktiivisesti kanavalla läsnä oleminen on kuitenkin asia erikseen, jos työhön ei ole palkattu ammattilaista. Somessa aktiivinen läsnäolo ja sisällöntuotanto voi tuntua pitkällä tähtäimellä vaikealta ja turhalta ilman selkeitä liiketoiminnallisia tavoitteita ja suunnitelmaa. Ilman suunnitelmallisuutta motivaation ylläpitäminen on hankalaa. Sosiaalinen media on kuitenkin voimakas väline brändin rakentamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen, jopa ilmaiseksi. Siksi siellä aktiivinen läsnäolo on yhä tärkeämpää kaikenlaisille yrityksille.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Se koostuu pääpiirteissään toimintasuunnitelmasta ja vuosikellosta, joita käsiteltiin laajemmin toiminnallisessa osuudessa. Toimintasuunnitelmassa on kiteytetty suunnitelman tavoitteet, strategia, taktikat, sisältöaiheet ja seuranta. Vuosikello luotiin jäsentelemään sisällöntuotantoa koko vuodelle. Lisäksi suunnitelmaa tukeviksi osiksi muodostui muun muassa ostajapersoonaprofiili, ja sisältöehdotukset Facebookiin ja Instagramiin.

5.1 Kehitysehdotukset

Yrityksen kannattaa vuoden kuluttua tarkastella miten valitut somekanavat ovat toimineet ja onko asetetut tavoitteet saavutettu. Suunnitelmaa voi myös muokata vuoden aikana, mikäli jokin asia ei tunnu toimivan. Tässä työssä käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia sisällöntuotannon näkökulmasta, mutta yrityksen kannattaa myös hyödyntää maksettua mainontaa somessa. Maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa uusia käyttäjiä ja laajentaa näkyvyyttä.

Somekanavat muuttuvat jatkuvasti ja niitä tulee lisää. Tämän vuoksi yrityksen tulee seurata somemaailmassa tapahtuvia muutoksia, ja mikäli jokin kanava kasvattaa suosiotaan ja tuntuu yritykselle oikealta paikalta, kannattaa sitä harkita. Toimeksiantajan kanssa oli alussa puhetta YouTube kanavan käsittelystä Instagramin sijaan tässä opinnäytetyössä.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin kuitenkin Instagram kohderyhmän vuoksi, ja koska YouTube vaatisi videoiden teettämistä, mikä olisi huomattavasti työläämpää. YouTube ei myöskään ole yhtä sitouttava, jos sinne lisätään videoita harvoin. Se sopii toimeksiantajayritykselle erinomaisesti maksetun mainonnan alustaksi, mutta tässä opinnäytetyössä haluttiin käsitellä nimenomaan orgaanista puolta. YouTube voisi olla kuitenkin hyvä seuraava kanava, kun Instagram on hallussa.

Tärkein asia on kuitenkin aktiivinen läsnäolo somekanavissa. Somevastaavan nimeäminen varmasti helpottaa tätä, kun joku on selvästi vastuussa aiheesta. Erilaisten sisällöntuotantoa helpottavien työkalujen käyttö kannattaa ottaa rohkeasti mukaan osaksi arkea.

5.2 Oma oppiminen

Aloitin opinnäytetyön opiskelujeni loppuvaiheessa. Varasin opinnäytetyöprosessille noin 8 kuukautta aikaa, koska välissä oli myös kesäloma. Aloitin siis työn melko hitaasti ja rauhassa. Kevään ja kesän aikana sain teetettyä työlleni jo hyvän rungon teoriasta. Alkusyksystä jouduin kuitenkin hieman kaventamaan aihetta koskemaan digitaalisen markkinoinnin sijasta sosiaalisen median markkinointia. Tunsin, että jos lähdän kirjoittamaan työtä digitaalisesta markkinoinnista en olisi voinut syventyä mihinkään aihealueeseen kunnolla, koska aihe on niin laaja. Olen todella tyytyväinen, että päädyin tähän kavennettuun aiheeseen.

Tunnen, että opin hyvin sosiaalisen median kanavista, markkinoinnista, sekä markkinointisuunnittelun prosessista. Työn tekeminen vahvisti itselleni, kuinka tärkeä sosiaalinen media onkaan nykyaikana yrityksille. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä työn toimeksiantona yritykselle. Sain arvokasta kokemusta siitä, miten suunnitella itsenäisesti markkinointia oikealle yritykselle. Koska tiesin, että työ tulee oikealle yritykselle käyttöön, se myös motivoi työstämään työtä paremmaksi.

Kirjoittaminen tuntui ajoittain hankalalta, mutta tiesin, että työ on tehtävä ajallaan, jotta voisin valmistua. Uskon, että yksi suuri syy miksi kirjoittaminen tuntui hankalalta, oli se, etten ole tottunut näin laajojen kokonaisuuksien työstämiseen.

Näin jälkikäteen mietittynä olisin varannut opinnäytetyölle vähemmän aikaa, esimerkiksi 4 kuukautta, mikä olisi varmasti riittänyt ihan hyvin. Nyt aikaa oli jopa liikaa ja siksi työn työstämisen ajankohtaa oli helppo siirrellä. Vaikka siirsin työn työstämistä, oli se aina mielessäni ja murehdin sen etenemistä. Tämän vuoksi työn työstäminen jälkikäteen tuntuu isommalta urakalta kuin mitä se oikeasti oli. Projektinhallinta on kuitenkin koko projektin ajan pysynyt hyvänä, ja sain opinnäytetyön valmiiksi hyvissä ajoin.

Lähteet

Alexander, L. 16.3.2021. The Who, What & Why of Digital marketing. Hubspot. Luettu 20.7.2021. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Behm, K. s.a. Ostajapersoona auttaa Facebook-mainonnan kohdentamisessa. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/ostajapersoona> Luettu: 10.9.2021

Blomster, M. 14.9.2021. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu alkaa nykytilanteen ymmärtämisestä. Blogi.oamk.fi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2021/09/14/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-alkaa-nykytilanteen-ymmartamisesta/> Luettu: 20.10.2021

Bojkov, K. 6.5.2021. Instagram Stories for Business 2021. Embed Social. Luettavissa: <https://embedsocial.com/blog/instagram-stories-for-business/> Luettu: 10.10.2021

British Library. s.a. What is SWOT analysis? Luettavissa: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/what-is-swot-analysis#%E2%80%99> Luettu: 18.08.2021

Davey, L. 5.2.2020. 25 Actionable Social Media Marketing Tactics That Will Get Results Right Now. CoSchedule Blog. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-tactics> Luettu: 16.10.2021

Diana Hammaslääkäriasema. s.a. Facebook-etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4riasema-Diana-484234258291401> Luettu: 5.10.2021

Diana Hammaslääkäriasema 11.3.2021. Välillä vastaanotolla tehdään TV-työtäkin. Ja hauskaa oli --. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4riasema-Diana-484234258291401/photos/pcb.3734664486581679/3734662046581923/> Luettu: 28.9.2021

Digimoguli 15.9.2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/> Luettu: 20.9.2021

Ebeling Hammaslääkärit. s.a. Instagram-etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ebelinghammaslaakarit/> Luettu: 20.8.2021

Elisa 19.10.2021. Nintendo Switch on best! Kotona --. Instagram-päivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CVMuRI_F9ub/ Luettu: 13.10.2021

Fazer s.a. Facebook-etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fazersuomi> Luettu: 1.11.2021

Federley, S. 27.8.2021. Toimitusjohtaja. Diana Hammaslääkäriasema Oy. Helsinki.

Finder. s.a. Hammaslääkäriasema Diana. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri/Hammasl%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri-asema+Diana/Helsinki/yhteystiedot/2098773> Luettu: 1.9.2021

Folcan. s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Luettu: 10.9.2021.

Griffith, C. s.a. Using the AIDA Model for Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.charellegriffith.com/aida-model-social-media-marketing/> Luettu: 17.9.2021

Hammaslääkäriasema Albin. s.a. Instagram-etusivu. Luettavissa: https://www.instagram.com/hammas_albin/ Luettu: 18.8.2021

Hanlon, A. 10.8.2021. The AIDA-model. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> Luettu: 12.9.2021

Hintikka, K.A. s.a. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 19.10.2021

Iittala. s.a. Instagram-etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/iittala/> Luettu: 10.10.2021

Iittala 19.10.2021. Sustainability is about focusing on the essential --. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CVM35eEsuvZ/> Luettu: 17.10.2021

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kanava.To. s.a. Miten mittaan sisältömarkkinoinnin onnistumista? Luettavissa: <https://kanava.to/miten-mittaa-sisaltomarkkinoinnin-onnistumista/> Luettu: 12.9.2021

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Meedia Zone OU. Viro

Koski-Sipilä, M. s.a. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. BSTR. Luettavissa:
<https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/> Luettu: 7.9.2021

Laukkanen, L. 12.3.2019. Somemarkkinoinnin perusteet - ota nämä asiat huomioon, kun markkinoit yritystäsi somessa. Ukko.fi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulusomemarkkinoinnin-perusteet/> Luettu: 5.9.2021

Lohiniva, J. 7.6.2021. Someauditointi – mitä ja miksi? Kuulu. Luettavissa:
<https://www.kuulu.fi/blogi/someauditointi-somemarkkinoinnin-laaduntarkistus/> Luettu: 15.10.2021

Mailchimp. s.a. Digital Marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> Luettu: 02.11.2021

Muurinen, J. s.a. 10 nyrkkisääntöä yrityksen Facebookiin. Kuulu. Luettavissa:
<https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkki-saantoa-yrityksen-facebookiin/> Luettu: 20.9.2021

Määttä, T. s.a. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/> Luettu 10.9.2021

Newberry, C & McLachlan, S. 8.3.2020. Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> Luettu: 25.7.2021

Orpana, M. 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Luettavissa:
<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/> Luettu: 9.20.2021

Orpana, M. 13.8.2018. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Kupli. Luettavissa:
<https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyytit/> Luettu: 10.10.2021

Parviainen, A. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Luma Mainostointi. Luettavissa: <https://mainostointiluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/> Luettu: 24.8.2021.

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Luettavissa:
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Luettu: 19.9.2021

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä, Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0 Joon OU. Viro.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/> Luettu: 18.9.2021

Seppänen, N. 26.4.2019. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/> Luettu: 10.9.2021

Suomen Digimarkkinointi. s.a. Mistä hyviä kotisivuille, blogiin tai someen? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-hyvia-kuvia-kotisivuille-blogiin-tai-someen> Luettu: 12.10.2021

Suomen Digimarkkinointi. s.a. Mitkä ovat Instagramin trendit 2021? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020> Luettu: 15.7.2021

Tappura, J. 30.1.2019. Miksi onnistunut sisältö on yrityksesi menestyksen salaisuus? Markkinointiakatemia. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/> Luettu: 15.10.2021

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestiteknikan käyttö. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf Luettu: 10.9.2021

Valio 2021. Minkälainen on tuotekehitysassistentin työpäivä? --. Instagram tarina. Luettavissa: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17940063991524910/> Luettu: 10.10.2021

Verohallinto s.a. Facebook-etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/verohallinto> Luettu: 1.11.2021

Verohallinto 1.9.2021. Eka päivä syyskuuta eli syksy --. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/553767791435292/photos/a.654697784675625/2588800031265381/> Luettu: 10.10.2021

Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy. Helsinki.

Ylilehto, R. s.a. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/> Luettu: 18.8.2021

Yrityksen Perustaminen. s.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Luettu 03.07.2021

Anna Aho



Demografia

- 29-vuotias, avosuhteessa, ei lapsia
- Asuu vuokralalla Helsingin Punavuoressa
- Syntyperäinen helsinkiläinen

Sosioekonomia

- Oikeustieteiden maisteri
- Saanut kokoaikaisen vakituksen työpaikan asianajajana
- Alkanut tienaamaan hyvin

Persoona

- Positiivinen
- Ekstrovertti
- Määrätietoinen
- Suorittaja
- Väitittävä
- Korkeat tavoitteet työelämässä

Arvot

- Läheiset tärkeimpiä elämässä
- "Uralla menestyminen edellyttää kovaa työntekoa"
- Sosiaalisuinen tärkeää
- Ilmasto ja eettisyys tärkeää

Ostajana

- Hinnalla jonkin verran merkitystä (vähenevissä määrin)
- Ottaa internetin kautta selvää hyödykkeestä ja vertailee yrityksiä
- Laatu ja ympäristöystävällisyys tärkeää
- Pyrkii tukemaan kotimaisia yrityksiä, jos se on helposti mahdollista

Tavoittamisen keinot

- Some: erityisesti Facebook, Instagram ja LinkedIn
- Verkkosivut
- Läheiset ja tutut

Liitteet

Liite 1. Ostajapersoona

Liite 2. Facebookin toimintasuunnitelma

FACEBOOK TOIMINTASUUNNITELMA			
Kanavavoitteet	Strategia ja taktiikat	Toimenpiteet	Sisältöaiheet
-kasvatkaa kokonaisseuraajien määrää 60 % vuodessa (295→472) -Kerran kuussa erikoisjulkaisu, jolle vähintään 40 reagointia	- Uutisten, tapahtumien ja erilaisen hyödyllisen sisällön julkaisuapaikka. Lisäksi faktatietoa ja tietoa yrityksestä. -Ohjataan kiinnostuneet verkkosivuille, jossa enemmän kuvia palveluista -Tarjotaan mahdollisuus ottaa kiireettömissä asioissa yhteyttä Messengerissä -Aktiivisuuden lisääminen Facebookissa	-Aktiivinen sisällöntuotanto, ainakin 1 julkaisu viikossa -Erilaisen sisällön kokeileminen -Messenger – viestipalvelu: Lupaus vastata viesteihin 24 tunnin sisällä. -Vastataan kommentteihin -Seurannan avulla selvitetään, millälainen sisältö toimii ja pyritään julkaisemaan samantyylistä sisältöä useammin.	-Hammassiätkäriäseman omat vinkit terveyteen ja hammashoittoon liittyen (kuvan keral) -Artikkelikirjoitukset terveyteen ja hammashoittoon liittyen (linkki) -Kuvia henkilökunnasta töissä, ja kertomus heidän osaamisesta ja kokemuksesta -Palvelun laadun ja kotimaisuuden esiin tuominen -Tarjoukset -Arvonta, hammashoittoon liittyvä -Artikkeleit terveyteen ja hammashoittoon liittyen Vinkki: Avuksi sisällöntuotantoon kuvapankit ja Canva sovellus.
SEURANTA			
Käytetään hyväksi Facebookin Kävijätiedot- ominaisuutta, jonka kautta voidaan seurata alla olevia asioita: Seuraajien ja julkaisujen tykkäysten kehittyminen (määrällinen ja %) Kävijätiedot →seuraajat Kävijätiedot →tykkäykset Replikoidaan hyvin menestyviä julkaisuja (Kävijätiedot→ julkaisut)			

Liite 3. Instagramin toimintasuunnitelma

INSTAGRAM TOIMINTASUUNNITELMA			
Kanavatavoitteet	Strategia ja taktikat	Toimenpiteet	Sisältöaiheet
-Hankitaan 300 seuraajaa vuoden sisällä -Kerran kuussa erikoisjulkaisu, jolle saadaan yli 35 reagointia	-Visuaalinen kanava, jossa pyritään tuomaan asiota kohdennetunmin valitulle kohderyhmälle esiin	-Luodaan Instagram yritystili	-Toimitilojen esittely
	-Ohjataan seuraajia kiinnostavan sisällön avulla verkkosivuille ja Facebookiin	-Aktiivinen sisällöntuotanto → ainakin 1 julkaisu viikossa uutissyötteeseen ja 1 julkaisusarja 2 viikossa tarinoihin	-Laitteiden esittely -Hammaslääkärin päivä
		-Erilaisen sisällön kokeileminen	-Faktatietoa hampaista -Hampaiden hoito -Arvostelujen jakaminen
	-Tarjotaan kohdennettua, yksityiskohtaista ja esteettistä sisältöä	-Vastataan viesteihin ja kommentteihin	-Arvonta, hammashoitoon liittyvä
	-Voidaan julkaista osittain samaa sisältöä kuin Facebookissa, mutta pyritään pitämään sisältö erilaisena	-Muiden paikallisten yritysten ja vaikuttajien seuraaminen	-Muut erilaiset havainnekuvat/videot työskentelystä, tiloista ja laitteista
	-Hashtagien hyödyntäminen -Arvostelujen hyödyntäminen	-Seurannan avulla selvitetään, minkälainen sisältö toimii ja pyritään julkaisemaan samantyylistä sisältöä useammin.	Vinkki: Avuksi sisällöntuotantoon kuvapankit ja Canva – sovellus.
SEURANTA			
Käytetään hyväksi Instagramin kävijätiedot – ominaisuutta, jonka kautta voidaan seurata alla olevia asioita: Seuraajien ja julkaisujen tykkäysten kehittyminen (määrällinen ja %) Profiilin kävijätiedot → kävijätietojen yleiskatsaus → seuraajia yhteensä Replikoidaan julkaisuja, jotka saavat paljon tykkäyksiä (yksittäisen julkaisun kävijätiedot → vuorovaikutukset → huippujulkaisu) Replikoidaan tarinoita, joissa korkea vuorovaikutus (Tarinan kävijätiedot → vuorovaikutukset →tarinan vuorovaikutukset →kohokohdat)			

Liite 4. Somemarkkinoinnin vuosikello

