

# **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, - strategia ja vuosikello**

**Ylämaan Graniitti Oy**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Meriläinen Jane Muona Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 29	Valmistumisaika 2021
Työn nimi <b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, - strategia ja vuosikello</b> <b>Ylämaan Graniitti Oy</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Jukka Tielinen, toimitusjohtaja, Ylämaan Graniitti Oy		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla Ylämaan Graniitti tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa ja millä sisällöllä vaikutetaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmään. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja lopputuotoksena toteutettiin sosiaalisen median strategia sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, sosiaalisen median strategian sekä vuosisuunnitelman sisältöön toimitusjohtaja Jukka Tielisen haastattelun perusteella.</p> <p>Strukturoidun lomakehaastattelun perusteella Ylämaan Graniitin tulisi valita pääkanavakseen sosiaalisen median markkinointiin Instagram. Toiminnallisen osuuden lopputuotoksena Ylämaan Graniitille tehtiin sosiaalisen median vuosikello, jonka sisällössä otettiin huomioon tutkimuksessa esille nousseet kohderyhmän toiveet. Tämän lisäksi Ylämaan Graniitille palautettiin lopputuotoksena sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja -strategia.</p> <p>Ylämaan Graniitin kohderyhmää kiinnostavat tuote-esittelyt sekä sisustusratkaisut ja vinkit. Kohderyhmää kiinnostaa Ylämaan Graniitin kotimaiset tuotteet ja myös kotimaisuutta pidetään tärkeänä arvona.</p>		
Asiasanat sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, sosiaalisen median strategia, vuosikello		

## Abstract

Author(s) Meriläinen Jane Muona Mari	Type of Publication Thesis, UAS Pages 29	Published 2021
Title of Publication <b>Social media marketing plan, -strategy and an annual clock Ylämaan Graniitti Oy, a granite countertop manufacturer</b>		
Name of Degree Degree Programme in Business Administration		
Name, title and organization of the client Jukka Tielinen, CEO, Ylämaan Graniitti Oy		
<p>The objective of the thesis was to find out how Ylämaan Graniitti Oy reaches its target group on social media and what kind of content impacts the target group. The thesis is a functional thesis, and the result is social media strategy, a social media marketing plan and annual clock.</p> <p>The theory part focused on the social media marketing plan and strategy as well as the annual plan. The theory was based on an interview with Jukka Tielinen.</p> <p>Based on the study, Ylämaan Graniitti should choose to use Instagram as its main marketing channel. The product of the functional part is an annual social media clock that considers the wishes of the target group. As the result of the functional part Ylämaan Graniitti also received a social media marketing plan and a strategy.</p> <p>Based on the research the target group is interested about product introductions and interior solutions and tips. Based on the research the target group is interested about Ylämaan Graniitti's domestic products and consumers also consider domesticity to be an important value to them.</p>		
Keywords social media strategy, a social media marketing plan, annual clock		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Tutkimus- ja aineistomenetelmät .....	1
2	Ylämaan Graniitti Oy.....	3
2.1	Yrityksen nykytilanne .....	3
2.2	Kilpailutilanne .....	4
3	Markkinoinnin strategiasta suunnitteluun ja tavoitteisiin .....	6
3.1	Markkinointisuunnitelma ja -strategia .....	6
3.2	Markkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen .....	6
4	Sosiaalisen median kanavat ja sisältö.....	8
4.1	Sosiaalinen media .....	8
4.2	Hyvän sisällön kenno.....	9
4.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	9
5	Vuosisuunnitelma .....	11
5.1	Vuosikello ja sosiaalisen median julkaisukalenteri .....	11
6	Ylämaan Graniitin sosiaalisen median markkinointi -tutkimuksen toteutus.....	12
6.1	Kohderyhmätutkimuksen tavoitteet .....	12
6.2	Strukturoitu lomakehaastattelu.....	12
6.3	Laadullinen- ja määrällinen tutkimusmenetelmä .....	12
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	13
7	Lomakehaastattelun tulokset ja analysointi .....	14
8	Yhteenveto .....	20
	Lähteet .....	22

## Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja -strategia

Liite 2. Vuosikello

## Keskeiset käsitteet

*AIDA* muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Se toimii markkinoinnin sekä myynnin mallina, jota voidaan käyttää myös osana viestintää. Malli on syntynyt Elias St. Elmo Lewis toimesta, joka tunnetaan myynnin- ja markkinoinnin guruna. Awareness tarkoittaa asiakkaan tietoisuutta asiasta. Interest kuvaa asiakkaan mielenkiinnon kohdetta, desire kuvaa asiakkaan vaikuttuneisuutta osaamisen sopivuudesta sekä tarpeellisuudesta ja action toimii yhteytenä myyntiin. (Tanni & Keronen 2017.)

*Algoritmi* tarkoittaa kaikkia sääntöjä, jotka vaikuttavat julkaisuiden ja sivujen näkyvyyteen. Esimerkiksi Facebookissa algoritmit suosivat enemmän kuvapäivityksiä tekstipäivitysten sijaan. (Virtanen 2020.)

*Arvolupaus* tarkoittaa mahdollisuuksia sekä hyötyjä, joita asiakas odottaa palvelusta tai tuotteesta saavansa. Arvolupauksen tulee olla muodoltaan ymmärrettävä sekä ytimekäs, tuoden esiin asiakkaalle tärkeitä asioita perustellen miksi tuote/palvelu tulisi ostaa. Arvolupaukseen sisällytetään usein myös kohderyhmä. (Venäläinen 2018.)

*B2B* eli Business-to-Business Marketing on markkinointia yritykseltä toiselle yritykselle ja sen päättäjille (Seppä 2019).

*B2C* eli Business-to-Customer Marketing on markkinointia suoraan kuluttajille (Seppä 2019).

*Sosiaalinen media* koostuu internetin uusista sovelluksista ja palveluista, joihin luetaan mukaan sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikointi (Hintikka).

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median strategia ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä vuosikello, joka teetetään Ylämaan Graniitti Oy:lle. Ylämaan Graniitti toimii B2B -sektorilla tuottaen erilaisia kivit tuotteita jälleenmyyjille, mutta haluaa vaikuttaa toiminnallaan myös loppuasiakkaaseen.

Aihe on valittu toimeksiantajan tarpeen pohjalta ja opinnäytetyön sisällöstä on keskusteltu yhdessä asiakkaan kanssa. Yrityksellä on selkeästi vahva brändi, mutta yritys ei ole saanut itseään vielä kunnolla esille loppuasiakkaiden keskuudessa. Aihe on yleisesti kiinnostava, koska case-yrityksenä toimii Etelä-Karjalan alueella B2B -kentässä tunnettu yritys. Opinnäytetyön lisäksi yritykselle jää fyysisenä tuotoksena sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, -strategia sekä vuosikello.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeet Ylämaan Graniitti Oy:lle sosiaalisen median sisällöistä, käytettävistä kanavista sekä julkaisuajankohdista. Opinnäytetyön tarkoitus on syventää myös opiskelijoiden omaa osaamista sosiaalisen median markkinoinnin osalta.

Sosiaalisen median strategian ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päätavoitteet ovat tunnettavuuden lisääminen kohderyhmälle, arvojen esilletuonti markkinoinnissa sekä myynnin kasvattaminen. Sosiaalisen median sisällön tavoitteena on nostaa esille Ylämaan Graniitin 40-vuotisjuhlavuotta.

## 1.3 Tutkimus- ja aineistomenetelmät

Tämä opinnäytetyö tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä. Raportointi ja tutkimuksellisuus on osa työprosessin dokumentointia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä olennainen osa on produkti eli tuotos. Lopputuotoksessa on olennaista kokonaisuus sekä osien keskinäinen yhteensopivuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–65.)

Toiminnallisessa osuudessa tullaan käymään läpi asiat, jotka Ylämaan Graniitin toimitusjohtajan kanssa on sovittu. Opinnäytetyöntekijöiden mielestä on tärkeää määrittää markkinointikanavat ja markkinointitavoitteet sosiaalisen median suhteen. Vuosikellon tarkoitus on toimia yritykselle selkeänä pohjana markkinoinnin sisältöihin ja aikatauluun liittyen, jotta Ylämaan Graniitti pystyy itse tuottamaan sisältöä.

Opinnäytetyössä hyödynnetään määrällistä aineistoa, jotta saadaan ymmärrys, millä sisällöllä kohderyhmä tavoitetaan ja millaisesta sisällöstä kohderyhmä on kiinnostunut. Määrällinen tutkimusmenetelmä on valittu opinnäytetyön selkeyttämisen vuoksi ja mahdollisimman laajan otannan saamiseksi.

Strukturoitu lomakehaastattelu koostuu monivalinnoista ja avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymyksillä halutaan saada vertailua vastausten välille ja avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan laajempia sekä yksilöidympiä vastauksia suoraan kohderyhmältä. Lomakehaastattelut ja vastausten analysointi tehdään Google Forms -palvelua hyödyntäen. Analysoitavien materiaalien pohjalta pystytään tekemään konkreettisia johtopäätöksiä Ylämaan Graniitin markkinointiin liittyen.

## 2 Ylämaan Graniitti Oy

### 2.1 Yrityksen nykytilanne

Opinnäytetyön case-yritys on Etelä-Karjalan Ylämaalla toimiva vuonna 1980 perustettu 40-vuotias perheyritys Ylämaan Graniitti Oy. Yrityksessä työskentelee opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä toimitusjohtajan lisäksi 24 henkilöä. Päätuotteenaan yritys tuottaa korkealaatuisia kivitasoja, joiden jälleenmyyjinä toimivat Keittiömaailma, Topi Keittiö ja Cello. Yritys tarjoaa erilaisia kivimateriaaleja mittatilaustuotteisiin kaikkiin kodin tiloihin.

Yrityksen kohderyhmää ovat yritysasiakkaat, mutta opinnäytetyön tavoitteena on vaikuttaa loppukäyttäjiin eli kuluttajiin. Ylämaan Graniitin Instagramin kohderyhmänä toimii suunnittelijat, ammattilaiset sekä loppukuluttajat. Facebookissa kohderyhmään kuuluvat paikalliset asiakkaat sekä loppukuluttajat. Sosiaalisessa mediassa yritys tavoittelee mahdollisimman laajaa seuraajakuntaa vaikuttajien, jälleenmyyjien ja oman sisällön avulla. Omilla sosiaalisen median kanavillaan yritys pyrkii antamaan tietoa loppukäyttäjille tuotteistaan sekä yrityksen arvoista.

Korona on vaikuttanut positiivisesti tuotteiden menekkiin, sillä ihmiset ovat olleet paljon kotona ja sisustamista on tehty ahkerasti. Ylämaan Graniitti panostaa tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan, päämääränään vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen jo ennen kaupoille menoa. Tämä päätös on syntynyt ennen koronaa ja varsinainen aktivoituminen on tapahtunut 14 kuukautta sitten. Ylämaan Graniitti on käyttänyt tuotteidensa näkyvyyden lisäämiseen vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, joita ovat olleet esimerkiksi Kaisa Turunen, Sara Parikka sekä Nea Lindberg. (Tielinen 2021.)

#### **Yrityksen arvot ja visio**

Arvot ohjaavat yrityksen toiminnan periaatteita. Arvoille ominaisia elementtejä ovat pysyvyys, voimakkuus sekä riippumattomuus paikasta ja ajasta. (Kamensky 2000a, 303.)

Tulevaisuudessa Ylämaan Graniitti haluaa kasvattaa toimintaansa valtakunnallisesti ja tuoda itseään lisää suomalaisten tietoisuuteen. Yrityksen päämääränä on toimia vastuullisena ja rohkeana oman alansa edelläkävijänä. (Tielinen 2021.)

Visiolla tarkoitetaan yrityksen näkemystä tulevaisuuden kuvasta, jonka yritys haluaa tavoittaa pitkällä tähtäimellä, ottaen huomioon yrityksen arvot (Kamensky 2000b, 303). Yrityksen visio on olla tunnetuin ja arvostetuin suomalainen toimija kivialalla. Yritys haluaa tulla tunnetuksi suomalaisesta työstä ympäristöystävällisellä tuotannollaan, jolla on taitoa tuottaa uniikkia jälkeä suomalaisiin koteihin. Ylämaan Graniitin arvoihin kuuluu myös työntekijöihin panostaminen ja pitkät työllistymisajat. (Tielinen 2021.)

## 2.2 Kilpailutilanne

Kilpailun tavoitteena on pyrkiä kannustamaan yrityksiä tuottamaan parempia vaihtoehtoja kuin kilpailijat, löytämään tehokkaampia toimintatapoja ja kehittämään tuotteita sekä palveluja asiakkaiden näkökulmasta. Yritysten välinen kilpailu syntyy, kun yritykset pääsevät markkinoille esteittä, päättäen omista toimintatavoista ja kilpailukeinoista. Kilpailu vaikuttaa myös asiakkaan näkökulmaan positiivisesti lisäten esimerkiksi parempia tuotteita sekä palveluita, edullisempina hintoja, tarjoten laajemmän valikoiman erilaisia tuotteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kilpailua rajoittavia toimia ovat esimerkiksi kartellit, joissa yritykset hinnoittelevat tuotteensa keskenään nostaten tai laskien hintoja samaan aikaan. Muina rajoittavina tekijöinä voidaan pitää määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, toimitus- ja jakelusopimusten kilpailurajoituksia. Kilpailijakuluttajavirasto puuttuu myös yrityskauppoihin, mikäli yrityksen toimet estävät kilpailun Suomen markkinoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kilpailuedut ovat tekijöitä, joiden avulla yritys päihittää kilpailijansa. Nämä tekijät antavat yritykselle mahdollisuuden saavuttaa kilpailijoihin verrattuna paremmat katteet sekä tuottavat arvoa yritykselle ja yrityksen osakkeenomistajille. Sen tarkoituksena on edistää hintojen nousua, lisätä asiakkaita sekä -brändiuskollisuutta. Kilpailuedun luominen on yksi minkä tahansa yrityksen tärkeimmistä tavoitteista. (Corporate Finance Institute 2021.)

### **Ylämaan Graniitin kilpailijat**

Ylämaan Graniitin kilpailijoita ovat seuraavat yritykset:

*Granitop* on Virossa toimiva 10-vuotias yritys, joka tuottaa sekä myy graniitti-, kvartsi- ja marmoritasoja. Tuotteita tuotetaan esimerkiksi kylpyhuoneisiin, takkoihin sekä keittiöihin. (Granitop.)

*Kymen Kivipojat Oy* tekee kiven jalostusta, myyntiä, välitystä, kivien asennusta sekä rakennus- ja korjausliiketoimintaa Kymenlaakson alueella. Yritys on toiminut vuodesta 2006. (Kymen Kivipojat.)

*Helastone Oy* on perustettu vuonna 1947. 2010-luvun alusta Helastone on toiminut nykyisessä muodossaan ja yritykselle on avattu myös myymälä Hyvinkäälle vuonna 2017. Päätuotteinaan yritys myy kivitasoja, laattoja sekä mosaiikkeja. (Helastone Oy.)

*Louhi Stones* on Paneliassa, Taivassalossa ja Imatralla toimiva 80-vuotias sisustuskiiviä valmistava yritys. Tuotevalikoimat koostuvat kotimaisista sekä ulkomaisista kivilajeista, kvartseista ja Dekton-materiaaleista. Louhi Stones valmistaa personoidut tilaukset

mittatilaustyönä. Arvoina ovat asiakaslähtöisyys, ammattitaito, innovatiivisuus, laadukkuus ja osaavuus. (Louhi Stones.)

*Kivilähde* on vuonna 1989 perustettu yritys, jonka toimipaikkoina ovat Kaavi, Ylöjärvi ja Helsinki. Päätuotteenaan Kivilähde myy hautakiviä, jotka ovat pääosin valmistettu suomalaisesta kivistä. Arvoina ja visiona toimivat suomalaisuuden korostaminen, työllisyysvaikutus sekä laadukkuus. (Kivilähde.)

*GraniMar* toimii Virossa ja sen asiakaskuntaan kuuluvat yksityishenkilöt sekä liikeasiakkaat. Tuotteinaan Granimar valmistaa keittiö- ja työtasoja kvartsista, graniitista sekä marmorista. (Granimar OU.)

*Diapol* on vuonna 1993 perustettu virolainen yritys, jonka päämateriaalit ovat kvartsi, keramiikka, graniitti ja marmori. Päätuotteinaan Diapol myy kodin sisustukseen liittyviä tuotteita, kuten keittiötasoja sekä kylpyhuoneeseen. (Diastone.)

*Neroste* on 2015 toimintansa aloittanut virolainen yritys, joka on johtava kivituoittaja Pohjolassa, Iso-Britanniassa, Virossa ja Ranskassa. Suurimmat asiakkaat ovat Epoq (Gigantti), IKEA ja Novart. Materiaaleina ovat kvartsi, marmori ja graniitti sekä keramiikka. (Neroste Oy.)

### 3 Markkinoinnin strategiasta suunnitteluun ja tavoitteisiin

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma ja -strategia

Markkinoinnin tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu tuloksen kasvattamiseen. Markkinoinnin avulla huolehditaan, että markkinointipainostukset kohdistetaan oikein, markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista on mahdollista seurata. Jokainen yritys on erilainen, joten markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Markkinointisuunnitelman tekeminen tulisi aloittaa yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä. (Puranen 2018.)

Markkinointisuunnitelman avulla kuvataan yrityksen tavoitteita ja nykytilaa. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy kohdentamaan tehokkaasti markkinointiaan oikealle kohderyhmälle seuraten tavoitteiden toteutumista. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on määrittellä kohderyhmä, budjetti, tavoitteet sekä markkinointikeinot. (Folcan.)

Markkinointistrategia antaa vastauksen siihen, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Markkinointistrategiaa laadittaessa tulee miettiä, mitkä ovat kohderyhmäni tarpeet ja miksi kohderyhmän tulisi ostaa juuri sinulta, eikä kilpailijalta. Tärkeä osa markkinointistrategiaa on asettaa markkinoinnille tavoitteita. Markkinoinnin ja myynnin tehtävä on viimekädessä lisätä myyntiä. (Puranen 2018.)

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja omistajilleen sekä verkostokumppaneilleen. Arvoa tuotetaan yritykselle asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaan. Markkinointistrategioita voi olla useita erilaisia esimerkiksi kohdemaittain. Markkinointistrategian sisältöä määrittää yrityksen tarjonnan luonne sekä liiketoiminta. Lähtökohtana markkinointistrategian sisällölle toimii liiketoimintastrategian sisältö sekä yrityksen liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetut tavoitteet. Yrityksen tulee muodostaa visio tai tahtotila markkinointistrategian määrittelyn yhteydessä. (Tanni & Keronen 2017.)

#### 3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Markkinoinnin tavoitteet ohjaavat yrityksen markkinointia ja antavat suunnan. Markkinoinnin toimenpiteet tulee perustella tavoitteiden mukaan ja viedä kohti niitä. Tavoitteet tarvitsevat vierelleen mittariston, jolla voidaan seurata niiden toteutumista. Markkinoinnin ei ole tarkoitus olla ylimääräinen kuluerä, vaan tuoda yritykselle enemmän rahaa. Tavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa, yrityksen liiketoiminnan kannalta järkeviä sekä aikaan sidottuja. (Kupli 2018.)

Mittaaminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sen käytön onnistumisen seuranta ja tavoitteisiin pääsyn onnistumista luvuilla sekä muilla saavutuksilla. Sosiaalisen median käytön tuloksellisen mittaamisen tulee perustua siihen, mitä konkreettista hyötyä organisaatio saa sosiaalista mediaa käyttämällä ja mihin sillä pyritään. Konkreettiset mittarit voidaan määritellä, kun sosiaalisen median käyttösuunnitelma on luotu. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median toiminnan ja sisällön kehittämisessä sekä sosiaalisen median käytön onnistumisen osoittamisessa johdolle. Mittaamisella pyritään pääsemään määriteltyihin tavoitteisiin. Mittarit ovat mittaamisen välineitä, joiden avulla tarkastellaan, onko tavoitteisiin päästy. Mittaaminen määritellään tavoite- ja kanavakohtaisesti. (Koivisto 2015.)

Sosiaalisen median mittarien tulisi pohjautua yrityksen sosiaalisen median strategiaan ja siellä asetettuihin markkinoinnin tavoitteisiin. Strategiassa asetetut tavoitteet luovat yrityksen sosiaalisen median toiminnalle päämäärät ja raamit. Sosiaalisen median markkinointia tehdessä on tärkeää tarkastella myös verkkosivujen analytiikkaa. Analytiikkaa voidaan tarkastella esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla. Työkalun avulla nähdään sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, saapuneen liikenteen määrä ja laatu. Google Analytics -työkalun avulla voidaan tarkastella sosiaalisen median kanavasta saapuneen liikenteen välitöntä poistumisprosenttia, istunnon keskimääräistä kesto, keskimääräisiä katse-luita istuntoa kohden sekä konversiota. (Kylmäluoma 2018.)

Markkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita SMART-kaavan mukaan. Kaavan mukaan mitattava tavoite on tarpeeksi tarkka, mitattavissa, saavutettavissa ja realistinen, relevantti liiketoiminnan tavoitteiden kannalta sekä sidottu aikamääreeseen. Organisaation on tärkeää asettaa myyntiin, asiakkuuteen ja brändiin liittyviä tavoitteita. (Ilkka 2020.)

## 4 Sosiaalisen median kanavat ja sisältö

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi on osa nettimarkkinointia, jota käytetään yhteisöllisessä mediassa. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään appeja. App tulee englannin kielen sanasta web social applications. Sovelluksissa voidaan luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, sitouttamista ja sosiaalista jakamista. Edellä mainitut aktiviteetit auttavat nostamaan yrityksen mainetta sosiaalisen median kanavissa. (Branding 2021.)

Sosiaalinen media on erittäin tehokas työkalu suuren yleisön rakentamiseen ja yhteydenpitoon yleisön kanssa, tavalla, jota monet brändit ja yritykset eivät koskaan tee. (Carnegie & Blake 2019, 5.)

Markkinointisuunnitelman avulla sosiaalisen median mainonta osataan kohdistaa oikeaan aikaan oikealle potentiaalisille asiakkaille. Suunnitelma auttaa miettimään sisältöjä ennakoon. Suurin syy markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa ovat sisältöjen puute ja sisällön huono laatu. (Kubla.)

#### **Kanavat**

Sosiaalisen median kanavat valitaan kohderyhmän perusteella. Sisältöä tuotetaan sinne, missä kohderyhmää on. Kanavia valitessa on huomioitava, minkälainen sisältö kanavassa toimii ja mikä on kanavan sisäinen strategia. Sosiaaliseen mediaan tulee tuottaa puhuttelevaa sisältöä, joka saa ihmisissä aikaan reaktioita. Erilaiset ihmiset pitävät erilaisista sisällöistä, joten kaikkea ei voi tarjota kaikille. Sisältösuunnittelussa kannattaa huomioida erilaiset ihmiset ja kohderyhmät. (Ylilehto 2018.)

Instagram on saanut alkunsa lokakuussa 2010. Kyseisessä sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa elämästään videoita sekä kuvia. Facebook on ostanut Instagramin 2012. Instagramiin on tullut lisää uusia ominaisuuksia sen kehittyessä. Instagramin tarinaominaisuus on julkaistu elokuussa 2016. Kyseisen ominaisuuden avulla pystyy ottamaan sekä kuvia että videoita seuraajien nähtäväksi 24 tunnin ajan. Tarinoissa voi panostaa myös visualisukseen; piirtäen, lisäten tekstiä, musiikkia, hashtagia, oman sijainnin ja tägäten ystäviä. Vuonna 2017 Instagramiin tuli uutena ominaisuutena Stories kohokokohdat suomennettuna tarinoiden kohokokohdat. Kyseisessä ominaisuudessa käyttäjät voivat ottaa arkisempia kuvia ja avartaa tällä tavalla seuraajilleen muun muassa arkisempia asioita, minkä jälkeen tarinat voi lisätä kohokohtiin arkistoista osaksi omaa feediä. (Suominen 2017.)

Vuonna 2018 Instagram sai itselleen uuden ominaisuuden nimeltä IGTV, jonka avulla käyttäjät pystyvät tekemään pidempiä videoita Instagramin puolelle, jotka jäävät myös feediin

(LM&Someco). Instagramiin lanseerattiin elokuussa 2020 Reelsit, joka on pohjimmiltaan samanlainen kuin TikTok. Reels on kela, jolla voi tehdä lyhyitä videoita, jotka ovat kestoltaan 3–30 sekuntia. (Kuvaja 2021.)

Pinterest tunnetaan kuvien jakamisesta sekä omien intressien keräämisestä visuaalisuuden kautta erilaisiksi kokoelmiksi. Sen pääpainona on toimia inspiraationa erilaisille mielenkiinnon kohteille, johon voi julkaista muun muassa erilaisia ideoita, kuvia, vinkkejä. Yksi suosituimmista aiheista on muun muassa sisutukseen liittyvät asiat. Pinterestin avulla pystyy rakentamaan tehokkaasti yrityksestä erilaisen kuvan. Se toimii yhtenä apukanavana ohjaamaan asiakkaita nettisivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin ja verkkokauppaan. Pinterestin kautta yritykset pystyvät ottamaan inspiraatiota samalla alalla toimivilta yrityksiltä, herättää keskustelua asiakkaiden kanssa ja luoda yhteistöitä, ottaen huomioon tämänhetkiset trendit. (Muurinen 2018.)

## 4.2 Hyvän sisällön kenno

Kenno toimii sisällöntuotannon tukena sekä laatukriteerinä yrityksen sisällön suhteen. Sisällön kennossa otetaan huomioon tavoite ja mitä tarinalla tulisi saada aikaan. Kennon avulla tuotetaan sisältöä tietyille kohderyhmälle, sijoitetaan tarina asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen, mietitään, ketä halutaan puhutella tarinalla. Hyvän sisällön kennon avulla mietitään, millä kanavilla tavoitat kohderyhmäsi parhaiten, tuotetaan sisältöä ostajapersoonille, kanavat huomioiden. (Tanni & Keronen 2017.)

Sitouttavan sisällön periaate on auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä ja asioita, jotka helpottavat asiakkaan päätösten tekemistä oikeiden valintojen eteen ja ehkäisevät virheiden välttämistä. Sisältö myös helpottaa asiakkaan ostopäätöstä sekä vakuuttamista. Sitouttavan sisällöntuottamiseen on hyödynnetty esimerkiksi vaikuttajia, jotka itsekin käyttäisivät tuotteita ja tätä kautta tietävät mistä puhuvat markkinoidessaan tuotteita. Kyseisen tuotantomallin elinkaari voi kestää jopa useita vuosia hyvien kokemusten jälkeen. Aktivoivalla sisällöllä tarkoitetaan sitä, miten erilaisia sisältöjä ja asiakkaiden ostoprosesseja voidaan yhdistää. Sisällön tarkoitus on vahvistaa arvostusta, uudenlaista ajattelua, tehden asiointien yrityksen kanssa helpoksi heti alusta alkaen. Aktivoivalla sisällöllä tarkoitetaan uutiskirjeitä, tapahtumiin ilmoittautumisia ja alekoodeja, joilla seuraajakuntaa saadaan aktivoitua. (Tanni & Keronen 2017.)

## 4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tunnettu henkilö tai brändi tekee yhteistyötä yrityksen kanssa. Markkinoinnin päätavoite on tavoittaa yrityksen kohderyhmää

oikean vaikuttajan avulla, jota kyseiset tuotteet kiinnostavat. Konseptina vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita ja yritys maksaa tästä sovitulla diilillä vaikuttajalle. Vaikuttajamarkkinoinnin konsepti on jo tuttu urheilusponsoroinnin kautta, mutta on jalkautunut myös sosiaaliseen mediaan viimeisten vuosikymmenien aikana. Yritys voi tehdä yhteistyösopimuksen tällaisen vaikuttajan kanssa, jolloin yrityksen tuotteet saavat näkyvyyttä vaikuttajan julkaisujen kautta ja yritys mainitaan julkaisun yhteistyökumppanina esimerkiksi kaupallisena yhteistyönä. (Menestystarinat Oy 2021.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa eri näkökulmista. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa tavoitettavuuteen sekä tunnettuuden lisäämiseen, mielikuvaan sekä vaikuttavuuteen, sisällöntuotantoon ja myyntiin sekä liikenteeseen. (Pinghelsinki.)

## 5 Vuosisuunnitelma

### 5.1 Vuosikello ja sosiaalisen median julkaisukalenteri

Vuosikellon tarkoituksena on toimia apuvälineenä johtamisessa. Se sisältää ja yhdistää talouden suunnittelua, sisältöjä, aikatauluja ja johtamisen osa-alueita. Vuosikello auttaa yksikköä tai henkilöä aikatauluttamaan yrityksen toimintaa. Esimerkiksi sisällöntuottaja voi tuottaa kelloon sosiaalisen median sisällöntuotto suunnitelman. Vuosikellon tarkoituksena on toimia ajankäytön priorisoijana, vieden yrityksen ajankäytön hallitsemattomasta hallittuun ja suunniteltuun. Vuosikello on rakennettu eri lohkoihin ja kerroksiin. Arvot sekä visio sijaitsevat vuosikellon ytimessä. Seuraava kerros koostuu johtamisen osa-alueista, kuten vuosisuunnittelusta, strategisen seurannasta sekä tarkistuksesta, tavoitteista ja strategisesta suunnittelusta. (Alhola & Lauslahti 2005.)

Sosiaalisen median vuosikellon avulla saadaan rakennettua sosiaalisen median viestinnästä systemaattinen kokonaisuus, jossa punainen lanka kulkee mukana koko ajan. Vuosikello nimensä mukaisesti sisältää julkaisusuunnitelman. Suunnitelma vastaa kysymyksiin; mitä, koska ja miten. Hyvällä suunnittelulla voidaan myös ennakoida ja työstää tulevien julkaisuiden sisältöjä ennakkoon. (Säisä 2020.) Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma, johon on täydennetty yrityksen kannalta merkitykselliset tulevan kalenterivuoden tärkeät juhlapyhät ja tapahtumat (Santalahti).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helpompaa, kun suunnitelmaa sisältöjen osalta on tehty valmiiksi. Vuosisuunnitelma tehdään yleensä yhdelle kalenterivuodelle, tukien organisaatiota tai tiimiä vuoden aikatauluttamisen suhteen. Vuosikellon voi esittää graafisena tai sanallisena kuvauksena, jonka avulla voi tutkia paremmin vuoden tapahtumat yhtenä kokonaisuutena. Yritysten sosiaalisen median kalenteriin lisätään yrityksen tärkeät päivämäärät, kuten syntymäpäivä, merkkipäivät, tapahtumat, kampanjat, uusien tuotteiden lanseeraukset ja liiketoimintaan liittyvät muut tärkeät asiat. Asioiden lisäämisten jälkeen kalenteriin voi täyttää erilaisia muita julkaisuja tyhjiin kohtiin. (Virtanen 2017) Vuosikelloa voi hyödyntää moneen eri toimintaan ja sen osia voidaan käyttää myös suunnitteluun sekä arviointiin. Lisäarvo vuosikellossa koostuu kuvasta, josta voi nähdä mihin asiaan mikäkin aihe liittyy. Tällä tavalla kello antaa selkeän suunnitelman vuotta kohden. Yrityksen muutkin vuosikellot nähdään tarpeelliseksi organisoida keskenään, jotta kaikkien ”kellot” käyvät samalla rytmillä tukien toisiaan. (Innokylä.)

## **6 Ylämaan Graniitin sosiaalisen median markkinointi -tutkimuksen toteutus**

### **6.1 Kohderyhmätutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää Ylämaan Graniitille oikeat kanavat ja sisällöt, tavoittaen sekä vaikuttaen kohderyhmään. Tavoitteena oli myös saada tietoon kohderyhmälle tärkein arvo, jota Ylämaan Graniitti voi hyödyntää osana omaa markkinointia.

Tutkimuksessa toteutetun haastattelun tavoitteena oli saada vastauksia 100 kappaletta, jotta kyselyn otanta olisi monipuolinen ja tilastollisesti pätevä. Haastatteluun saatiin lopulta vastauksia 750 kappaletta ja jokainen vastasi kaikkiin pakollisiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiä käytettiin vertailun ja tietoisuuden lisäämiseksi. Avoimia kysymyksiä käytettiin laajemman näkökulman ja ideoiden saamiseksi.

### **6.2 Strukturoitu lomakehaastattelu**

Haastattelu toteutettiin Google Formsilla ja se julkaistiin Moderni- ja skandinaavinen sisustus-ryhmässä Facebookissa. Facebook-ryhmään kuuluu yli 103 000 kohderyhmän jäsentä, joten myös haastattelun vastaajamäärän odotettiin olevan suuri. Kattava vastaajamäärä tuki myös tutkimuksen luotettavuutta. Kysely koostui monivalinnoista sekä avoimista kysymyksistä ja tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman paljon monipuolisia vastauksia.

Kysely toteutettiin kohderyhmälle, jotta saatiin ymmärrystä Ylämaan Graniitille siitä, millaista sisältöä, kuinka usein, millä tavalla, mitä arvoja ja mitä kanavia tulisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

### **Empiiristen tutkimusmenetelmien kuvaus**

Markkinointisuunnitelmaan ja -strategian runkona toimi opinnäytetyön tekijöiden aiemmin samoihin aiheisiin liittyneet ja toteutuneet työt. Vuosikello tehtiin Exceliin yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Vuosikello on tehty vuodeksi eteenpäin; sisältäen toimitusjohtajan antamat sisällöt, lomakehaastattelussa ilmi tulleet kohderyhmän toiveet ja ehdotukset sekä opinnäytetyöntekijöiden ideoimat aiheet.

### **6.3 Laadullinen- ja määrällinen tutkimusmenetelmä**

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavia ilmiöitä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, tunteista, ajatuksista ja merkityksistä, joita ihmiset antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle. Laadullisella

tutkimuksella on tarkoitus tuottaa yksityiskohtaista sekä rikasta tietoa jostakin ilmiöstä. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa on tavoitteena perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden sekä tilastollisten yhteyksien avulla. (Vilkkä 2017.)

#### 6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Aineiston sekä tutkimuksen luotettavuutta tutkiskellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti tarkoittaa kykyä mitata tutkimusta (Vilkkä). Tutkimuksen validiteetti on laadultaan hyvä, kun tutkimuksessa olevat kysymykset ovat kohderyhmälle tehtyjä ja oikeanlaisia. Arviointi perustuu siihen, kuinka hyvin tutkimusotetta sekä käytettyjä menetelmiä on osattu käyttää kuvaamaan ilmiötä, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksen validiteetin kannalta tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien tulee olla oikeanlaisia. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa perehdyttiin erilaisiin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin. Tämän opinnäytetyön menetelmiksi valittiin tutkimuksen sekä opinnäytetyön kannalta parhaimmat vaihtoehdot.

Reliabiliteetti tarkoittaa kykyä antaa luotettavia tuloksia tutkimukseen, jossa ei ole sattumanvaraisia vastauksia ja mittaustulokset sisältävät toistettavuutta (Hiltunen 2009). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa strukturoitu lomakehaastattelu, johon on valittu Ylämaan Graniitin kohderyhmää. Reliabiliteettia vahvistaa kohderyhmään kuuluvat erilaiset vastaajat, jotka ovat antaneet mahdollisimman kattavia sekä luotettavia vastauksia Ylämaan Graniitille.

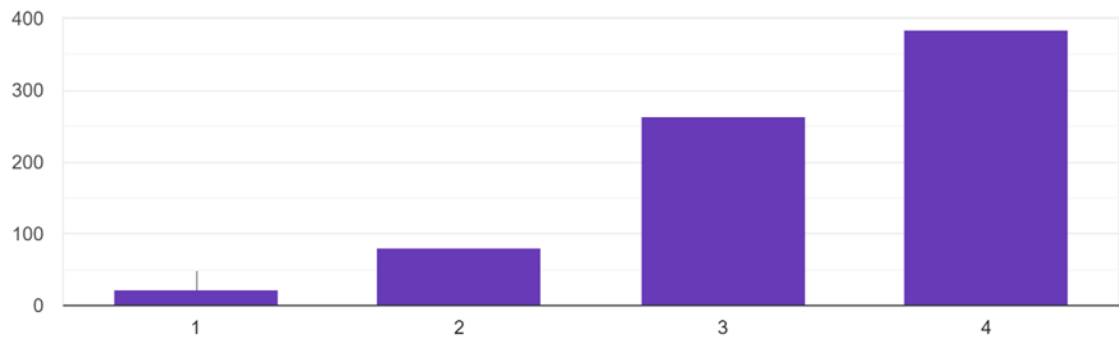
## 7 Lomakehaastattelun tulokset ja analysointi

Kuvion 1 mukaan 385 vastaajaa (52 %) pitää erittäin tärkeänä tuote-esittelyjä sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että tuote-esittelyt kiinnostavat kohderyhmää ja Ylämaan Graniitin olisi hyvä esitellä uusia markkinoille tulevia tuotteitaan sosiaalisen median kanavissaan. Kuvion 2 mukaan vain 216 vastaajaa (29 %) pitää erittäin tärkeänä arkisempaa sisältöä. Verrattaessa Kuviota 2 muihin kuvioihin, voidaan päätellä, että arkisempi sisältö ei kiinnosta kohderyhmää.

Kuvion 3 mukaan jopa 591 vastaajaa (80 %) pitää erittäin tärkeänä sisustusratkaisuja ja vinkkejä. Kuvioista 3 käy selkeästi ilmi, että kohderyhmä haluaa nähdä sisustusratkaisuja ja vinkkejä kivitasojen sekä kivit tuotteiden valmistajalta. Opinnäytetyöntekijöiden mielestä Ylämaan Graniitin on erityisen tärkeää luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jotta saadaan lisää asiakkaita ja myyntiä. Kuvion 3 tulos antaa Ylämaan Graniitille jo selkeän suunnan sisällön luomisen suhteen. Kuvion 4 mukaan 371 vastaajaa (50 %) pitää erittäin tärkeänä kivimateriaalien esittelyä. Kivimateriaalien esittely ja tuote-esittelyt kiinnostavat kohderyhmää yhtä paljon.

### Tuote-esittelyt

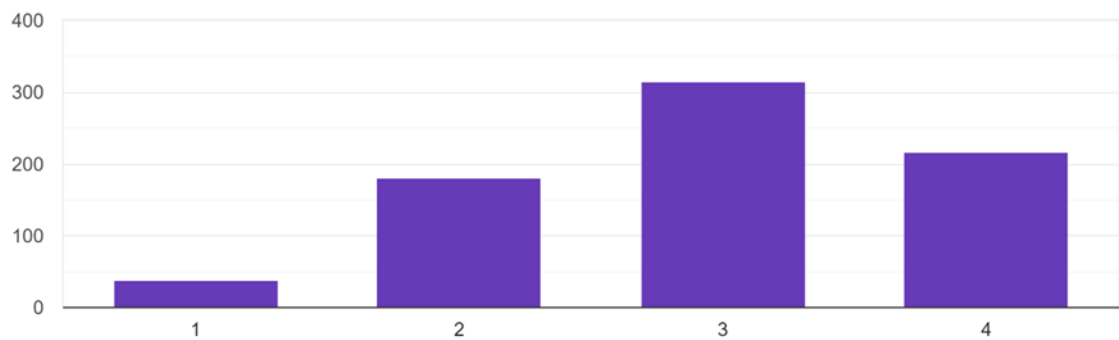
750 vastausta



Kuvio 1. Tuote-esittelyjen tärkeys sosiaalisessa mediassa

### Arkisempi sisältö ( esim. behind the scenes)

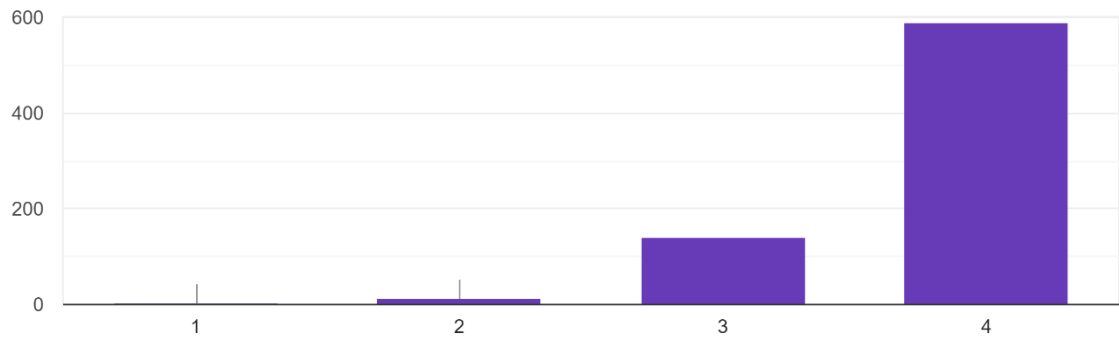
750 vastausta



Kuvio 2. Arkisemmän sisällön tärkeys sosiaalisessa mediassa

### Sisustusratkaisuja & vinkkejä

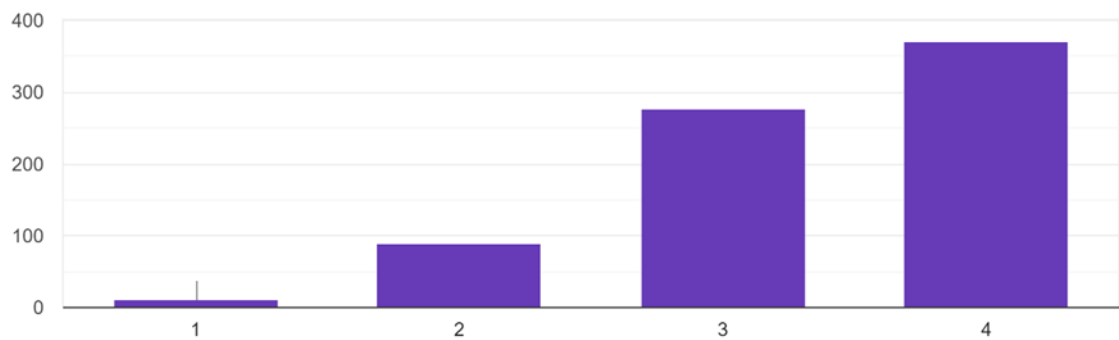
750 vastausta



Kuvio 3. Sisustusratkaisujen tärkeys sosiaalisessa mediassa

### Kivimateriaalien esittelyä

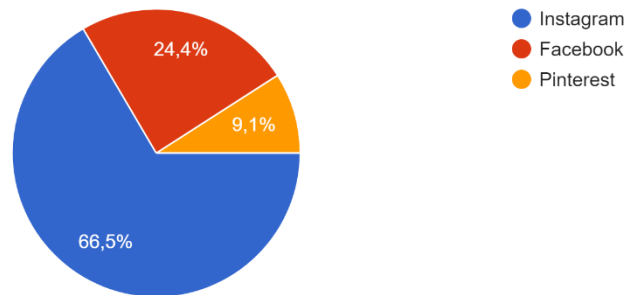
750 vastausta



Kuvio 4. Kivimateriaalien esittelyjen tärkeys sosiaalisessa mediassa

Alla olevan kuvion 5 mukaan 66,5 % vastaajista katsoisi sisältöä todennäköisimmin Instagramista, 24,4 % Facebookista ja 9,1 % Pinterestistä. Tästä voidaan päätellä, että Ylämaan Graniitille todennäköisin kanava tavoittaa sosiaalisen median kohderyhmää on Instagram. Opinnäytetyöntekijöitä vastaukset eivät yllätä, sillä Instagram on selkeästi trendaavin kanava tällä hetkellä kohderyhmän keskuudessa.

Mistä kanavasta todennäköisimmin katsot sisältöä?  
750 vastausta

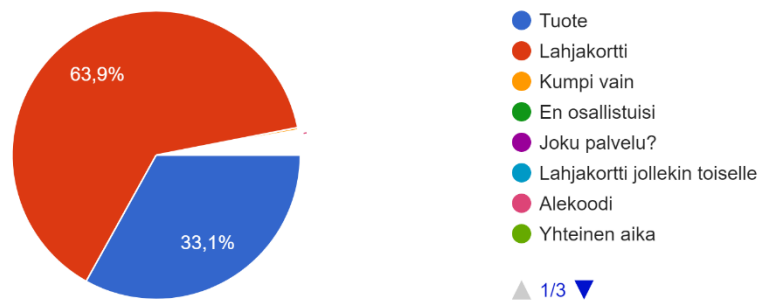


Kuvio 5. Sosiaalisen median kanava

Alla olevan kuvion 6 mukaan 63,9 % vastaajista osallistuisi lahjakortin arvontaan. 33,1 % vastaajista osallistuisi todennäköisimmin tuotearvontaan ja loput 3,0 % osallistuisi muun muassa jonkin palvelun ja alekoodin arvontaan tai ei osallistuisi ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että vastaajia kiinnostaa eniten lahjakorttiarvonnat. Opinnäytetyöntekijät ovat samalla linjalla kohderyhmän kanssa ja osallistuisivat myös itse kyseiseen arvontaan todennäköisimmin.

Millaiseen arvontaan osallistuisit?

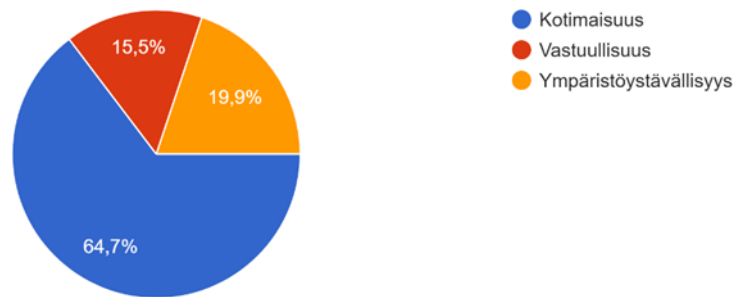
750 vastausta



Kuvio 6. Sosiaalisen median arvonta

Alla olevan kuvion 7 mukaan vastaajat pitivät tärkeimpänä arvona kotimaisuutta 64,7 %:lla. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin ympäristöystävällisyyttä 19,9 %:lla ja kolmanneksi tärkeimpänä vastuullisuutta 15,5 %:lla. Tästä voidaan päätellä, että markkinoinnissa tulisi korostaa eniten kotimaisuutta. Tämän tutkimuskysymyksen vastaus yllätti Ylämaan Graniitin toimitusjohtajan positiivisesti. Opinnäytetyöntekijät odottivat kotimaisuuden olevan kohderyhmän tärkein arvo ja pitivät myös itse kotimaisuutta tärkeimpänä.

Mikä seuraavista Ylämaan Graniitin arvoista on myös sinulle tärkeä arvo?  
750 vastausta



Kuvio 7. Ylämaan Graniitin arvot

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ohjeet Ylämaan Graniitti Oy:lle sosiaalisen median sisältöistä, käytettävistä kanavista sekä julkaisuajankohdista. Opinnäytetyön tarkoitus oli syventää myös opiskelijoiden omaa osaamista.

### Haastattelun tulokset

Lomakehaastattelun perusteella selvisi Ylämaan Graniitille oleellisia tietoja: millaiseen sisältöön, missä kanavissa ja millä tavalla kohderyhmää saisi tavoitettua parhaiten sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä tuli selville myös kohderyhmää parhaiten tavoittavat vaikuttajat eri suuruisista vaikuttajaryhmistä, joita käsitelimme opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa. Kohderyhmää parhaiten tavoittavat vaikuttajat ovat: Sara Parikka, Vappu Pimiä, Alexa Dagmar, Valkoinen Harmaja, Johanna Tähtösen villa\_deko, Modernisti kodikas, Meja Hynysen Meja Design, Sini Liikasen Sinisliik, Jasmin Ngon jassesi sekä Nakit ja mutsi.

Vastaajien kautta selvitettiin Ylämaan Graniitin tunnettavuutta tuotteiden osalta ja sitä, mistä tuotteet ovat tulleet kohderyhmälle tunnetuksi. Kyselystä kävi ilmi, että 70 % vastaajista oli jo aiemmin tutustunut Ylämaan Graniitin tuotteisiin. Ylämaan Graniitti oli eniten tuttu vastaajille sosiaalisesta mediasta.

Kyselyssä tuli ilmi, että 50 % haluaa nähdä sosiaalisen median sisältöä 1–2 kertaa viikossa. Tästä voidaan päätellä, että Ylämaan Graniitin olisi hyvä julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan 1–2 kertaa viikossa. Tutkimuksessa on myös kysytty kohderyhmältä avoimella kysymyksellä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaisi nähdä kivituoiteiden valmistajalta.

### Tutkimuskysymykset ja vastaukset

Opinnäytetyön tutkimusosuus sekä toiminnallinen osuus vastaa tutkimuskysymyksiin. Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyi kohderyhmän tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa.

Päästäkseen toiminnallisessa osuudessa asetettuihin tavoitteisiin Ylämaan Graniitin täytyy tehdä oikeanlaista sisältöä kohderyhmälle ja valita oikea kanava sosiaalisen median markkinointiin sisällöntuotantoonsa. Tutkimuksen perusteella Ylämaan Graniitin tulisi valita pääkanavakseen sosiaalisen median markkinointiin Instagram. Ylämaan Graniitille on tehty sosiaalisen median vuosikello, jonka sisällössä on otettu huomioon tutkimuksessa esille nousseet kohderyhmän toiveet.

Toinen tutkimuskysymys liittyi sosiaalisen median sisältöön kuluttajien keskuudessa. Tarkoitus oli saada selkeä vastaus siihen, mikä vetoaa kohderyhmään.

Haastattelun perusteella Ylämaan Graniitin kohderyhmää kiinnostavat tuote-esittelyt sekä sisustusratkaisut ja -vinkit. Kohderyhmää kiinnostaa erityisesti Ylämaan Graniitin kotimaiset tuotteet ja kuluttajat pitävät kotimaisuutta myös tärkeänä arvona.

### **Jatkotutkimuskohteet**

Jatkotutkimusaiheiksi nousi kansainvälisten markkinoiden tutkiminen, kilpailijoiden analysointi sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. Kansainvälisten markkinoiden osalta tutkimusta voisi tehdä valituissa kohdemaissa ja tämän kautta Ylämaan Graniitin saisi tietoa, minne kannattaisi kohdistaa liiketoimintaa. Kilpailijoiden analysointia voisi toteuttaa niin kotimaassa kuin valituilla kansainvälisillä markkinoilla. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta voitaisiin tutkia, ketkä vaikuttajat tavoittavat eniten Ylämaan Graniitin kohderyhmää, millaisella sisällöllä saadaan eniten näyttökertoja ja kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on tullut vaikuttajan kautta Ylämaan Graniitille.

### **Oma pohdinta**

Teoriassa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, sosiaalisen median strategian- sekä vuosisuunnitelman sisältöön perustuen toimitusjohtajan Jukka Tielisen haastatteluun. Markkinoinnin suunnittelun osalta perehdyttiin markkinointisuunnitelmaan sekä sen mittamiseen ja tavoitteisiin. Strategian osalta perehdyttiin sen sisältöön sekä hyvän sisällön kennon. Vuosisuunnitelman teoriaosuus koostuu vuosikellosta sekä sosiaalisen median julkaisukalenterista.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa hyödynnettiin koulussa opittua teoriaa. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin osuuskuntatoiminnan asiakasprojektien kautta opittuja taitoja. Opinnäytetyö on lisännyt tietoisuuttamme markkinoinnin teorian saralta sekä toiminnallinen osuus on vahvistanut osaamistamme.

Mielestämme tutkimuksen perusteella Ylämaan Graniitin on mahdollista kohdentaa sekä luoda kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Tavoitteisiin pääsemiseksi Ylämaan Graniitin tulee julkaista sisältöä säännöllisin väliajoin määriteltyihin kanaviin, hyödyntää tutkimuksessa nousseita vaikuttajia ja tuottaa osallistavaa sisältöä, kuten erilaisia kilpailuja.

## Lähteet

Branding, M. 2021. Social media marketing 2021. Author's Republic.

Carnegie, D & Sheba, B. 2019. Learn how to develop your social media marketing plan. Sheba Blake Publishing.

Corporate Finance Institute. 2021. Competitive advantage. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/>

Diastone. Etusivu. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa <https://diastone.fi/>

Folcan. Yrityksen markkinointistrategia. Viitattu 28.8.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Granimar OU. Etusivu. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa <https://www.granimar.fi/>

Granitop. Kivitasot keittiöön. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://granitop.fi/>

Helastone. 2019. Etusivu. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://helastone.fi/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Innokylä. Vuosikello. Viitattu 5.6.2021. Saatavissa <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>

Ilkka, H. 2020. Miten markkinointia mitataan? Viitattu 7.6.2021. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Kivilähde Oy. Etusivu. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://www.kivilahde.fi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kilpailuasiat. Viitattu 22.3.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/>

Koivisto, S. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>

Kubla. Blogi. Viitattu 10.9.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>

Kuvaja, H. 2021. Viitattu 18.9.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>

Kylmäluoma, E. 2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 8.6.2021. Saatavissa <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/some-markkinoinnin-mittaaminen/>

Kymen Kivipojat. Kivityöt. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://www.kymenkivipojatoy.fi/kivityot/kivitaso.html>

LM&Someco. Viitattu 22.9.2021. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-uusi-palvelu-igtv/>

Louhi Stones. 2021. Etusivu. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://louhistones.fi/>

Menestystarinat Oy. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

Muurinen, J. 2018. Mikä on Pinterest? Viitattu 18.9.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Nerostein Oy. 2021. Etusivu. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://diastone.fi/>

Ping Helsinki. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen. Viitattu 18.9.2021. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Santalahti, K. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Viitattu 7.6.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>

Seppä, A. 2019. B2B markkinointi: miksi ja miten sitä kannattaa tehdä? Viitattu 18.3.2021. Saatavissa <https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 21.9.2021. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Säisä, M. 2020. Sosiaalisen median haltuun. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa <https://www.entrefox.fi/blogit/sosiaalinen-media-haltuun-some-julkaisut/>

Tanni, K & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.

Tielinen, J. 2021. Toimitusjohtaja. Ylämaan Graniitti Oy. Haastattelu 26.02.2021.

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus. Viitattu 15.6.2021. Saatavissa <https://www.advanced2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Vilkka, H. 2017. Tutki ja kehitä. 1. painos. PS-kustannus.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

Ylilehto, R. 2018. Somestrategia – onnistu somen sisällöntuotannossa. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/>