

# **Aloittavan yrityksen markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2022

Henni Raunila

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Raunila, Henni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 41	Valmistumisaika 2022
Työn nimi <b>Aloittavan yrityksen markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa</b>		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi, liiketalous (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Marika Meklin, yrittäjä, Tmi: Marika Meklin		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli toteuttaa aloittavalle yritykselle sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä. Työ toteutettiin toiminnallisena työnä toimeksiantaja yritykselle.</p> <p>Teoria osuudessa työssä käsitellään yleisellä tasolla digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median kahta valikoitua kanavaa. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan SOSTAC-mallin sisällöstä. Työssä otettiin huomioon yksityisyrittäjän resurssit ja aloittavan yrityksen budjetti markkinoin osalta.</p> <p>Työn tuloksena laadittiin sosiaalisen median suunnitelma ja sen myötä toteutettiin sosiaalisen median markkinointia valikoiduissa kanavissa sekä yritykselle työstettiin sosiaalisen median julkaisukalenteri. Sosiaalisen median kanavista valikoitui Facebook ja Instagram, joihin luotiin yritykselle tilit ja toteutettiin niissä markkinointiviestintää. Sosiaalisen median suunnitelma luotiin SOSTAC-mallin pohjalta, joka on perinteikäs sekä yksinkertainen malli luoda suunnitelmia yrityksille.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, SOSTAC-malli, Sisältömarkkinointi		

## Abstract

Author(s) Raunila, Henni	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 41	
Title of Publication <b>Marketing measures for a start - up company on social media</b>		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Marika Meklin, entrepreneur, Tmi: Marika Meklin 		
<p>The goal of the thesis was to provide social media marketing for a start-up company. The thesis was executed as a functional assignment to the client company.</p> <p>In the theory segment, digital marketing and two selected social media channels are discussed on a general level. In addition, the meaning of the SOSTAC-model. in explained in the theory segment. The resources of a private entrepreneur and the budget of a startup company in terms of marketing are taken into account in the thesis.</p> <p>As a results of the thesis, a social media plan was created and with it, social media marketing in selected channels along with a posting calendar for the company was implemented. Facebook and Instagram were selected as the social media channels and accounts for the company were created on the said channels and marketing communications was implemented. The social media plan was created based on the SOSTAC-model, which is a traditional and simple model for creating plans for companies.</p>		
Keywords Digital Marketing, Social Media, SOSTAC Model, Content Marketing		

## Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	4
3	Sosiaalinen media .....	6
3.1	Facebook.....	8
3.2	Instagram.....	9
4	SOSTAC-malli .....	12
4.1	Nykytila.....	13
4.2	Tavoitteet.....	15
4.3	Strategia .....	15
4.4	Toimintasuunnitelma.....	18
4.5	Toimenpiteet.....	21
4.6	Miten tulokset mitataan? .....	22
5	Sosiaalisen median suunnitelman toteutus .....	24
5.1	Lähtötilanne ja taustaa suunnittelulle .....	24
5.2	Nykytilan arvio .....	24
5.3	Tavoitteiden asettaminen.....	29
5.4	Strategiset linjat .....	30
5.5	Toimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa.....	32
5.6	Toimenpiteet.....	34
5.7	Miten mitattiin ja seurattiin tavoitteiden saavuttamisesta. ....	37
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	39
	Lähteet.....	41

## Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri excel tiedosto kuvakaappaus

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on syntynyt aidosta tarpeesta. Toimeksiantajayrityksellä oli selkeä tarve aloittavana yrityksenä markkinointitoimenpiteille. Toimeksiantajana toimii tuore jalkojenhoitohin suuntautunut yritys. Tarve yrityksellä oli saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta alueella. Tarpeen myötä opinnäyte on luonteeltaan toiminnallinen työ, jossa toteutetaan alkavan yrityksen sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä.

Työn teoria osuudessa käytetään lähteinä alan kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median jatkuvan muutoksen ja kehittymisen myötä tulen käyttämään sähköisiä lähteitä, erityisesti niiden tuoreuden vuoksi. Aiheesta on paljon kirjallisuutta, mutta nopeasti kehittyvien trendien myötä osa kirjallisuudessa olevista tiedoista vanhenee nopeasti ja tästä syystä tuorein tieto löytyy sähköisenä. Viime vuosien aikana on julkaistu poikkeuksellisen paljon myös kirjallisuutta aiheesta. Lähtökohtana työn aloittamiselle oli saatu toimeksianto yritykseltä ja lähteenä työhön on käytetty yrittäjän haastattelua.

Työn tavoitteena oli toteuttaa aloittavalle yritykselle sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä. Toimeksiantoon kuului avata yritykselle sosiaalisen median kanavat ja hallinnoida yrityksen sosiaalista mediaa. Tavoitteena julkaisujen sisällön osalta oli suunnitelmallisuus ja ennakoitavuus, joten näihin pohjautuen oli tavoitteena luoda yksinkertainen vuosikalenteri julkaisujen osalta. Tämä auttaa jatkossa yrittäjää julkaisujen päivittämisessä ja sivujen hallinnoinnissa sekä helpottaa mitä ja milloinkin tulisi julkaista. Ennen selkeitä toimenpiteitä luotiin sosiaalisen median suunnitelma pohjautuen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja strategiaan. Sosiaalisen median suunnitelma luotiin SOSTAC-mallin pohjalta. Luvussa kolme on avattu SOSTAC-mallin pohjaa. Yrittäjän haastattelu on ollut erityisen merkittävässä asemassa läpi työn tekemisen. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmassa ja vuosikalenterissa huomioidaan yrityksen koko ja yksityisyrittäjän resurssit sekä aloittavan yrityksen budjetti markkinoinnin osalta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuoda esille yritystä, markkinoida sen palvelua ja löytää yritykselle asiakkaita. Sivuille on tavoitteena saada seuraajia sekä tykkääjiä, jotka sitoutuvat yritykseen ja sen pohjalta tuovat näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi tärkein tavoite sosiaalisen median avaamisella on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnin avulla, jotka ostavat yritykseltä palvelua.

Toimeksiantaja yrityksenä on lahtelainen tuore jalkojenhoito yritys. Yrityksen perustaja on viime syksynä jalkahoitajaksi valmistunut Marika Meklin. Yrittäjä on aiemmin toiminut sairaanhoitajan monipuolisissa työtehtävissä ikäihmisten parissa sekä hoitotyössä, että terveydenhuoltoalan johtotehtävissä. Yrittäjä päätti perustaa toiminimen ja alkaa toteuttamaan pitkäaikaista unelmaa yrittäjänä. Hän on jatkanut työtä sairaanhoitajana, mutta tekee oman työn ohessa jalkojenhoitoja. Jalkahoidot toteutetaan asiakkaan kotona tai ikäihmisten

kohdalla mahdollisesti hoivakodeissa. Yrityksellä on myös viikoittain mahdollisuus käyttää satunnaisesti erään lahtelaisen kauneushoitolan ”vuokrapaikkaa”. Yrityksen toiminnan tavoitteena on tarjota hemmottelevaa ja terveyttä edistävää jalkahoitoa. Yrittäjän vuosien kokemus terveydenhuolto alalla antaa vahvan pohjan terveyttä edistäville jalkahoidoille. Ikäihmisillä etenkin on paljon mahdollisia kulumia, hankaumia sekä mahdollisten sairauksien (esimerkiksi. diabetes) aiheuttamia vaivoja. Näitä voidaan terveyttä edistävällä jalkahoidolla korjata, hoitaa ja ennaltaehkäistä. Mikäli yritystoiminta kasvaa ja kehittyy positiiviseen suuntaan, yrittäjän tavoitteena on jalkahoitojen määrän lisääntyminen, niin että yrittäjän olisi mahdollista jäädä palkkatyöstä täysi päiväiseksi yrittäjäksi. Lisäksi pitkän aikavälin tavoitteena on omien työtilojen löytyminen ja oman hoitolan perustaminen. Vahvuutena yrityksellä on melko joustavat palveluajat, sekä palvelujen kattavuus koko Päijät-Hämeen alueella.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaatio on suurin muutosvoima aikakautenamme. Informaation haku, tuotteiden ostaminen, kokemusten jakaminen, palvelujen kuluttaminen ja vuorovaikutus muihin ihmisiin on radikaalisti muuttunut juuri digitalisaation myötä. Digitalisaatio vaikuttaa jokaiseen yritykseen toimilasta riippumatta ja sekoittaa yritysten kilpailuympäristöä sekä pakottaa toimintatapojen ja osaamisen uudistamiseen. Suureksi avuksi digitalisaatio on uusien asiakkaiden löytämisessä, myymisessä ja sen avulla yritys pystyy toimimaan nopeammin, tehokkaammin sekä laadukkaammin. Digitalisaatio haastaa yrityksiä uudistumisessa ja edellyttää digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi käsitteenä on melko tuore, sitä on käytetty terminä vasta 2010-luvulla laaja-alaisemmin. Tyypillisiä digitaalisia kanavia ovat sähköposti, verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. Digitaalinen markkinointi käsittää kaikkea sellaista markkinointia, joka vaatii käyttäjältä elektronista laitetta tai internetyhteyttä. Laveasti määriteltynä voidaan sanoa digimarkkinoinnin olevan markkinointia, jossa digitaalisia teknologioita hyödynnetään. Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. (2022, 17.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitys on ollut kolmivaiheinen. Digitaalinen markkinointi alkoi 1990-luvulla, kun ensimmäiset tunnetut sivustot näkivät päivänvalon. Pankkipalvelut, Google, Altavista, Yahoo ja ensimmäiset verkkokaupat kuten eBay ja Amazon olivat tunnetuimpia sivustoja, joissa digitaalinen markkinointi nosti päätään. Toinen digitaalisen markkinoinnin aalto tapahtui sosiaalisen median kehittymisen myötä 2000-luvun puolivälissä. Tällöin kuitenkin sosiaalinen media oli lähinnä ihmisten välistä kanssakäymistä varten ja siellä ei juuri ollut kaupallista sisältöä. Kolmas digitaalisen markkinoinnin vaihe on tapahtunut 2015 vuoden paikkeilla, silloin internet siirtyi mobiiliin. Kolmannen vaiheen kohdalla sosiaalinen media on muuttunut paljon mainospohjaisemmaksi ja internetin sosiaalista luonnetta ovat lisänneet erilaiset blogit, tuote arvostelut, keskustelut ja suositukset. Voidaankin sanoa, että digitaalinen markkinointi on pitkälti käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi tämän aikakauden aikana internet on tullut paitsi kännyköihimme, myös koteihimme esimerkiksi television ja tablettien myötä. (Lahtinen ym. 2022, 20–23.)

Digitaalisen markkinointi on tehokasta ja useat tekijät vaikuttavat tehokkuuteen. Mainonta voi olla edullista, verrattuna perinteisiin medioihin. Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoittaa oikeita kohderyhmiä ja se mahdollistaa hyvin pienien ja erikoisalan harrastajien tavoittamisen. Digitaalisen markkinoinnin avulla ostoprosessi voi päättyä tutustumisen jälkeen ostamiseen verkossa. Markkinointi digitaalisesti mahdollistaa myös markkinoinnin henkilöille, jotka ovat fyysisesti lähellä yritystä. Lisäksi hakukonemainonta on mahdollista, näin

pystytään kohdentamaan mainontaa juuri henkilöille, jotka ovat selaushistorian perusteella kiinnostuneita aiheesta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 94–95.)

Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään digitaalisen markkinoin osalta sosiaaliseen mediaan, koska aloittavan yrityksen kohdalla tämä on edullisin ja nopein tapa toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä.

### 3 Sosiaalinen media

Viestintäympäristöä, joka toimii verkossa, kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. Siellä jokaisen käyttäjän on mahdollista olla viestin vastaanottamisen lisäksi sisällöntuottaja. Muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavia. (Huttunen 2020.) Sosiaalinen media on aluksi luotu verkostoitumista varten sekä foorumiksi, jossa ihmiset voivat jakaa omia kuvia ja asioitaan kavereiden kesken (Komulainen 2018, 227).

Sosiaalista mediaa käyttää kaikenikäiset ihmiset ja käyttäjät kuuluvat kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin. Käyttäjistä kuitenkin valtaosa on alla 45-vuotiaita. (Pönkä 2014, 37.) Jopa 94 % suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista käyttää sosiaalista mediaa (Valtari 2022). Sosiaalinen media on muuttunut ajan saatossa palveluksi, jossa palvelun tarjoaja mahdollistaa kanssakäymisen, jakamisen ja asioiden kommentoimisen palvelussa yritysten ja kuluttajien välillä

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa toimii myös yritykset. Komulainen (2018, 227) toteaa sosiaalisen median olevan nykyään yrityksille entistä merkityksellisempää sekä osa yritysten markkinointistrategiaa. Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksesta (Suomen virallinen tilasto 2021a) raportoidaan, että yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä 79 % käyttää sosiaalista mediaa. Kasvua on tapahtunut kahdeksassa vuodessa 42 prosenttiyksikköä. Sosiaalisen median kanavat ovat myös yritykselle asiakaspalvelun kanavia ja ne ovat yhtä tärkeitä, kuin esimerkiksi puhelin tai sähköposti. On tärkeä vastata asiakkaalle kanavassa, joka on asiakkaalle mieluisin. Kuitenkin esimerkiksi pankkipalvelut ovat suositeltavaa hoitaa verkkopankissa. Sosiaalisen median kanava on sosiaalinen paikka nimensä mukaan, joten siellä myös yrityksen tulee olla sosiaalinen, eikä vain tuottaa julkaisuja kuten printtimainontaan ja odottaa asiakkaita ostoksille. Tästä syystä läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa julkaisujen kommentointia, jakamista ja asiakkaiden kanssa keskustelua. (Asikainen 2020.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on viestintäkanavat kasvaneet huomattavan paljon digitaalisessa maailmassa. Se on samalla muokannut ihmisten välistä tapaa välittää viestiä toisilleen, ja tämä on myös muokannut koko maailmaamme. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 12.)

Sosiaalinen media on erityisen suotuisa paikka viraalimarkkinoinnille ja suosittelumarkkinoinnille. Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään toisten käyttäjien sosiaalisia verkostoja sekä kehoitetaan heitä jakamaan sisältöä, jotta saadaan viruksen kaltaisen efekti aikaan markkinoinnin leviämiseksi. Tällaisella efektillä saadaan usein nopea ja tehokas markkinointi aikaiseksi. Suosittelumarkkinointi taas useimmiten painottuu

henkilökohtaiseen kohtaamiseen, jossa kerrotaan suosittelua tuttavalle. Tänä päivänä sitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, joten rajanveto viraali- ja suosittelumarkkinoin välille on tarpeeton. Suosittelumarkkinointi perustuu ystävien väliseen luottamukseen ja useat ihmiset ovat taipuvaisia seuraamaan ystäviensä suositteluja tai mielipiteitä. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo, 2020, 143.) Sosiaalisen median aikakaudella tehokas markkinointi keskittyy ostohetken jälkeen kommunikointiin asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median kohdalla tämä esiintyy niin, että asiakas voi kirjoittaa arvostelun palvelusta tai tuotteesta, jakaa kuvan, osallistua arvontaan, osallistua tuotekehitykseen ja kutsua kavereita. Kaikki toiminta, joka näkyy sosiaalisessa mediassa, kertoo asiakkaan tykänneen palvelusta. Asiakkailta on mahdollisesti kymmeniä ja satoja ystäviä sosiaalisessa mediassa, jotka näkevät markkinointiviestin. Näin potentiaalisten asiakkaiden määrä moninkertaistuu, kun he näkevät suosittelun juuri taholta, joihin luottavat, eli ystävilta, tutuilta ja seuratuilta median vaikuttajilta. (Lindberg 2016, 139.)

Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa yritykselle ilmaista näkyvyyttä, käyttäjien jaksessa ja kertoessa uusia vinkkejä. Tästä syystä yrityksen on pyrittävä tuottamaan sellaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin, jota seuraajat jakavat ja lähettävät edelleen ystävilleen sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2021,317–321.) Komulainen (2018,228) toteaaakin kuluttajien ostokäyttäytymisestä, että ystävien suositusten perusteella tuotteita ostaa 80 % ihmisistä.

Uusia kanavia on tarjolla jatkuvasti sosiaalisen markkinoinnin saralla. Se onkin yritykselle tärkeä väline edistää myyntiä ja rakentaa brändiä. Otettaessa käyttöön markkinointikanavana sosiaalista mediaa, tulee aktiivisesti pyrkiä seuraamaan keskusteluja ja yhteisöjä, jolloin saadaan käsitys mistä keskustellaan, mitä siellä tapahtuu ja ketkä liikkuu siellä. (Bergström & Leppänen 2021, 317.) Kananen (2018, 74) toteaa, että jokainen media on luonteeltaan erilainen ja yrityksen on hyvä olla läsnä juuri niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaat ovat läsnä.

Organisaatiossa on hyvä pohtia, kuka on vastuussa palveluista, sillä sosiaalinen media vaatii aktiivista osallistumista. Laiminlyöty ja huonosti toteutettu palvelu tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Sosiaalisessa mediassa toimiminen olettaa nopeaa reagointia asiakkaiden suuntaan. Suunnitelmallisuudella ja hallituilla pienillä askelilla pystytään saamaan sosiaalisesta mediasta valtavasti hyötyä yritykselle. (Lindberg 2016, 139.)

### 3.1 Facebook

Alun perin Facebook on perustettu vuonna 2004 Harvardin yliopistossa Mark Zuckerbergin toimesta. Se oli aluksi yliopiston opiskelijoille, mutta pian sen käyttö laajentui ja se tuli julkiseksi kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille vuonna 2006. (Pönkä 2014, 85.) Facebookin perustamisesta se alkoi Suomessa yleistyä vasta neljä-viisi vuotta jälkeenpäin. Se on kasvatanut käyttäjiään nopeasti yleistymisen jälkeen, sillä vuosina 2010–2012 Facebook kasvatti kansainvälisellä tasolla käyttäjämääränsä 500 miljoonasta miljardiin käyttäjään. (Lahtinen ym. 2022,22.)

Vuonna 2021 Facebook muutti nimensä Metaksi. Tämä uusi nimi viittaa sanana ”metaversumiin”, eli yrityksen versioon virtuaalitodellisuudesta. Perustajan mukaan uudessa metaversumissa tulee seuraavan vuosikymmenen aikana olemaan yli miljardi ihmistä vuorovaiikutuksessa, työskentelemässä ja luomassa tuotteita sekä sisältöä. Perustaja uskoo myös tällä luovansa miljoonia uusia työpaikkoja. Facebookia on syytetty muun muassa valeuutisten levittämisestä, vastakkainasettelusta ja yhteiskunnallisten jännitteiden luomisesta. Tästä syystä kriitikot uskoivat nimenvaihdoksen johtuvan juuri negatiivisesta julkisuudesta. (Burtsoff 2021.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu, niin kotimaassa kuin maailmalla. Toimintaperiaate perustuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Facebookissa käyttäjät voivat seurata omien kavereiden lisäksi julkisuuden henkilöitä, yhteisöjä ja yrityksiä. Käyttäjän avatessa Facebook, näkyy etusivulla uutisvirrassa julkaisut, joita käyttäjä seuraa tai jotka hän on tilannut. Uutisvirrassa näkyy videoita, kuvia, tekstiä, linkkejä tai mainoksia. Julkaisuihin voidaan reagoida tykkäämällä tai lähettää hymiö ja niitä voidaan kommentoida. Reagoinnit ja kommentoinnit näkyvät käyttäjän kavereille ja mahdollisesti myös kavereiden kavereille. Facebookissa on mahdollista rajata myös näkyvyyttä. Julkaisut, jotka ovat julkisia näkyvät kaikille ja näin kaikkien Facebook käyttäjien on mahdollista nähdä kommentoinnin ja reagoinnit. (Pönkä 2014,84.)

Vahvuutena Facebookilla on sisällöiden osalta monipuolisuus, sillä kanavassa toimii tekstit, videot ja kuvat. Algoritmit eli säännöt, jotka määrittävät julkaisujen näkyvyyden käyttäjien uutisvirrassa kannustavat juuri videoiden ja kuvien julkaisemiseen. (Virtanen 2020, 15.) Facebookissa julkaisut leviävät Facebookin kehittämän algoritmin kautta juuri niille henkilöille, jotka siitä voisivat olla kiinnostuneita. Algoritmi käyttääkin julkaisujen ja viestien ohjaamiseen esimerkiksi seuraavia asioista:

- sukupuoli
- ikä

- harrastukset
- sijainti
- kiinnostuksen kohteet
- keskustelun aiheita

(Lindberg 2016, 140.)

Yritysten markkinointi julkaisut Facebook on rakentanut kaupallisen toiminnan varaan. Tästä syystä vain muro-osa yrityksen seuraajista näkee yrityksen ilmaisen julkaisua. Yrityksen ostaessa maksettua näkyvyyttä vähäiselläkin summalla, tilanne muuttuu yleensä radikaalisti. Facebookin mainonnan toiminnot ovat yksinkertaisia ja niissä pystyy kohdentamaan viestiä iän, sukupuolen, paikan ja avainsanojen kautta. (Lindberg 2016, 140.)

Facebookin yritystilii tarjoaa laajemmin työkaluja, verrattuna Facebookin henkilökohtaiseen sivuun. Työkaluja on saatavissa markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. Yrityksen sivuilla ei ole kavereita, vaan siellä on faneja, jotka tykkäävät yrityksen sivuista saadaksesen yrityksen postauksia uutisvirtaan. Tästä syystä tykkäysten määrällä on merkitystä ja se on keino lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tykkääjiä ei suositella ostettavaksi esimerkiksi ohimenevillä kilpailulla, nämä heikentävät yrityksen orgaanista näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 243.)

Sisällöltään Facebookin yritystyökalut tarjoavat seuraavanlaisia ominaisuuksia yrityksille. Julkaisut, joihin voi lisätä videoita, kuvia, merkkipaaluja sekä kyselyitä. Facebookissa tarinoita on myös mahdollista lisätä ja tehdä tarinamainoksia. Tarinat ovat koko ruudun kokoisia ja ne ovat voimassa julkaisusta 24 tuntia, mikäli niitä ei tallenneta. Tarinamainokset eroavat orgaanisista tarinoista siten, että ne eivät katoa. Facebookissa yrityksellä on myös postilaatikko, josta löytyy kaikki viestintä. Yritystyökaluihin kuuluu tapaamiset, tämä mahdollistaa varaamaan aikoja, mikäli yritys on paikallinen yritys. Tapahtumien luominen on myös mahdollista Facebook yritystilillä. Tapahtumissa voi luoda tapahtumia, kampanjoita tai tarjouksia. Luodun tapahtuman avulla saadaan tapahtuman seuraajan kalenteriin tietynä päivänä, muistutus tapahtumasta. Yrityksillä on myös mahdollista julkaista yritystyökalun avulla avoimia työpaikkoja. Kauppatyökalun avulla ostoprosessi helpottuu ja asiakas pystyy ostamaan suoraan tietokoneella tai mobiilisti yrityksen tuotteita tai palveluja. (Meta 2022b.)

### 3.2 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se on ensisijaisesti kuvapalvelu, jossa jaetaan ja kommentoidaan yksittäisiä kuvia. Instagram, kuten Whatsapp- palvelu ovat molemmat Facebookin omistuksessa. (Lindberg 2016, 141.)

Aluksi Instagram oli käytettävissä vain Applen mobiililaitteille, mutta nyt se on käytettävissä kaikissa käyttöjärjestelmissä. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja olla yhteydessä kommunikoimalla ja tykkäämällä kuvista. Tämän vuoksi palvelu ei ole ainoastaan kuvapalvelu, vaan yhteisöpalvelu. Parhaimman käyttökokemuksen saa mobiililaitteella käytettäessä, eikä sen järkevä käyttö ole perusteltua muulla tavalla. Sovelluksella pystyy ottamaan suoraan kuvia ja niihin voi lisätä myös efektejä. Kuvat pystytään julkaisemaan heti kanavassa. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagramin tullessa markkinoille sen avulla kuviin pystyi lisäämään erilaisia filttoreitä. Tämä mahdollisti amatöörienkin kauniiden kuvien tuottamisen. Älypuhelimien perusominaisuuksiin filtrit tulivat vasta tämän jälkeen. (Lindberg 2016, 141.) Filtereillä tarkoitetaan kuvien suodatinta, joka on sosiaalisen alustan yksi ominaisuuksista. Yhdellä klikkauksella pystyy luomaan valmiita muokkauksia ja parannuksia kuvaan. Instagram on luonut valmiiksi näitä suodattimia 25 kappaletta. Vuonna 2011 lanseerattiin ensimmäiset suodattimet, joilla pystyi tekemään yksinkertaisia muokkauksia kuvaan. Tämä oli iso muutos käyttäjille, jotka eivät olleet aiemmin tehneet kuvankäsittelyyn liittyviä asioita. (Whitney 2021.)

Useat yritykset käyttävät Instagramia brändin rakennus työkaluna, koska laajoille käyttäjäjoukoille sisällön levitys on siellä juuri helppoa ja edullista (Lindberg 2016,141) Instagram sopii visuaalisena kanavana erinomaisesti liiketoiminnan kuvailuun, jossa esteettisyys, nauttiminen ja opastaminen korostuvat. (Komulainen 2018,258.) Instagram kuviin suositellaan lisäämään saateteksti ja hashtagia eli avainsanoja. Hashtagit ovat #-merkillä merkityjä sanoja. Klikkaamalla Instagramissa julkaisussa olevaa hashtagia, pystyy seuraamaan muita julkaisuja, joissa on sama tunniste. Yrityksen on suositeltavaa keksiä oma hashtag ja tuoda esiin sitä, jotta asiakkaat ja sidosryhmät voivat myös käyttää sitä. Klikattavien linkkien lisääminen Instagram postaukseen on mahdotonta, tästä syystä yritykset usein mainitsevat, että linkki löytyy biossa. Sillä tarkoitetaan yrityksen profiilisivua. Yritystilii Instagramissa auttaa seuraamaan julkaisujen toimivuutta. (Virtanen (2020, 23.)

Instagramin ominaisuudet yritykselle ovat oman profiilin sekä kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi monipuolisia. Viestien lähettäminen yksityisesti henkilöiden välillä kuuluu perusominaisuuksiin. Yksityisissä viesteissä pystyy myös lähettämään videoita, jotka voidaan asettaa katoaviksi. Tämä tarkoittaa, ettei niitä pysty uudelleen katsomaan. Instagramissa pystyy jakamaan tarinoita. Tarinoissa on kuvaa tai videota ja ne ovat katsottavissa 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat palvelusta, ellei niitä lisää tarinoiden kohokohtiin. Reels-toiminto, eli kelat ovat enintään 60 sekunnin mittaisia videoita. Niitä pystyy nauhoittamaan ja niihin voidaan lisätä leikkeitä, musiikkia, tekstiä, tarroja sekä omaa ääntä. Live-lähetyksen pitäminen seuraajille on myös mahdollista Instagramissa. Sen voit myös tallentaa ja sitä voidaan

tarkastella jälkikäteen. (Meta 2022.) Instagramin mainostyökalun avulla pystyy luomaan mainoksia ja kääntämään julkaisuja mainoksiksi. Henkilöprofiilia tarkemmin näkyy myös Instagramin yritysprofiilissa tietoa seuraajistaan ja se pystyy näyttämään suosituimmat ajankohdat, milloin seuraajat käyttävät palvelua. (Laaksonen.)

## 4 SOSTAC-malli

Yksi vanhimmista markkinoinnin suunnittelytyökaluista on 1990-luvulla PR Smithin kehittämä kuusivaiheinen SOSTAC- suunnittelumalli. Se on yksinkertainen ja looginen suunnittelumalli, joka lisää tehokkuutta suunnitteluun niin liiketoiminnan, digitaalisen markkinoinnin kuin henkilökohtaisten asioiden suunnittelussa. Sana SOSTAC tulee englanninkielisistä sanoista Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. (PrSmith1000, 2012.) Kuusivaiheisessa suunnittelussa kuviossa 1. on näkyvissä, mitä vaiheet tarkoittavat suomeksi.



Kuvio 1. SOSTAC-mallin sisältö

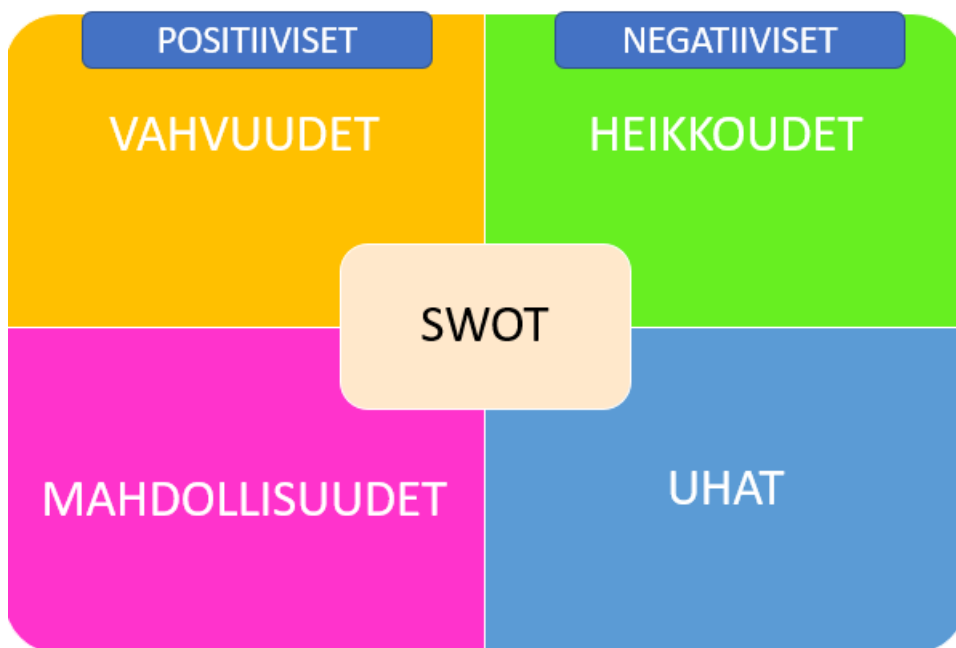
Kuusivaiheinen suunnittelu, sisältää kuusi erilaista vaihetta ja asettaa kuusi kysymystä yritykselle, joihin selvitetään vastaus. Suunnittelu alkaa nykytilan arvioinnista, jossa yrityksen nykytilaa arvioidaan kysymyksellä, missä me olemme nyt? Toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteellinen kysymys, mihin me haluamme päästä? Kolmannessa vaiheessa hiotaan strategiaa, kuinka me pääsemme tavoitteisiimme? Taktiikka vaiheessa käydään läpi keinoja, joilla strategiaa toteutetaan ja kuinka sinne päästään? Toimenpiteet vaihe eli viidennessä vaiheessa tehdään konkreettisia toimenpiteitä ja päätetään, kuka tekee mitä ja

milloin? Viimeinen eli kuudes vaihe on aiemmin asetettujen tavoitteiden saavuttamisen seuranta ja kuinka mittaamme saavutettuja tuloksia? (Chaffey & Smith 2017, 559.)

Kuten aiemmin mainittiin SOSTAC-mallia, voidaan hyödyntää monella eri liiketoiminnan tai jopa henkilökohtaisen elämän osa-alueilla suunnitelmia tehtäessä. Tässä työssä tullaan käsittelemään teoria osuudessa markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta SOSTAC-mallia.

#### 4.1 Nykytila

Suunnitelman ensimmäisessä vaiheessa on tärkeä päästä selville, mikä on yrityksen nykytila digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen markkinoinnin nykytilan tarkoituksena on selvittää, millaista markkinointi on ollut aiemmin. Lisäksi kuinka on saavutettu tuloksia markkinoinnilla. Olennainen osa nykytila arviota, on selvittää myös yrityksen mahdolliset kilpailijat. Hyväksyttävää ja yleistä on myös kilpailijoiden toiminnan seuraaminen, sen mahdollistaa sosiaalisen median avoimuus sekä läpinäkyvyys. Tavoitteita kilpailija-analyysille on tunnistaa kilpailijat sekä löytää niiden vahvuudet, heikkoudet sekä strategia, sekä samalla selvittää oman yrityksen strategiaa. (Kananen 2018, 19.) SWOT-analyysin perusteella arvioidaan yrityksen toimintaa. Tällä nelikenttäanalyysillä pystytään arvioimaan ja selvittämään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sama nelikenttäanalyysi pohja voidaan työstää myös yrityksen kilpailijoista (Kananen, 22). Jylänki (2021) kiteyttää selkeästi SWOT-analyysin sisältöä yrittäjälle; kuka olet ja kuinka erotut muista. SWOT-auttaa ymmärtämän ulkopuoliset mahdollisuudet sekä tämä työkalu tuo esiin heikkoudet ja uhat, jotka ovat hyvä ja olennainen tiedostaa, mutta niihin ei ole tarkoituksenmukaista jäädä kiinni. Kuviossa 2. on havainnollistettu nelikenttäanalyysin pohja. Nelikenttäanalyysi tulee tehdä yksinkertaisesti ja sen tulee olla käytännönläheinen. Sitä voi käyttää koko yrityksen tilaa tai yhtä yrityksen osaa arvioitaessa. (Suomen riskienhallinta yhdistys 2021–2022.)



Kuvio 2. SWOT analyysi (mukailtu Suomen riskienhallinta yhdistys 2012–2022)

Kuten aiemmin on jo todettu, että kilpailijoiden seuraaminen on hyväksyttävää. Voidaan nykytilaa arvioidessa tehdä vertailuarviointia eli benchmarkingia. Benchmarkingissa verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja käytetään opittua tietoa hyödyksi kehittämällä omaa toimintaa (Niva & Tuominen 2005, 5). Tämän ideana on kyseenalaistaa yrityksen omaa toimintaa ja saada oppia toisilta yrityksiltä. Blomster ym (2020, 28) mukaan kilpailijoiden sosiaalisen median kartoituksessa selvitetään alustoilta, missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat vaikuttavat. Kuinka paljon heillä on seuraajia ja minkälaisiin julkaisuihin saadaan reagoitua seuraajilta sekä millaiset julkaisut eivät innosta seuraajia. Lisäksi kartoitettiin yrityksen yleisilmettä sosiaalisen median kanavissa. Vertailuanalyysin pohjalta on tärkeä tunnistaa kehittämiskohteita oman yrityksen kohdalla ja lisäksi kilpailijoiden menestystekijät auttavat tunnistamaan oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet.

Nykytilaa arvioidessa on yrityksen tärkeä tunnistaa omat asiakkaansa, kenelle palvelua tai tuotetta myydään ja tarjotaan. Jokaisen yrityksen tulisi tietää oma asiakaskunta, millaisista asiakkaista se koostuu ja heidän käyttäytymismallejansa; miksi asiakas ostaa palvelua tai seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tulisi tietää miten asiakas löytää palvelun. Tästä syystä on tärkeä tietää minkälaisia digitaalisen viestinnän kanavia heillä on käytössä. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo, 2020, 9.)

## 4.2 Tavoitteet

Toisessa vaiheessa SOSTAC-mallia paneudutaan yrityksen tavoitteiden asettamiseen ja siihen mihin halutaan päästä. Kananen (2018) toteaaakin, että sosiaalisen median tavoitteet johdetaan liiketoimintasuunnitelmassa määritellyistä tavoitteista ja näin ollen yrityksen koko toiminta-ajatus on aina ylimpänä ja se määrittää jokaiselle yrityksen toiminnalle suunnan. Blomster ym. (2020) toteavatkin, että tavoitteiden tulee perustua yrityksen nykytilanteeseen ja niiden asettamista helpottaa, kun on tiedossa lyhyen ja pidemmän aikavälin tavoitteet. Pidemmän aikavälin tavoitteet määrittävät yrityksen edistymistä myynnin tai tunnettavuuden osalta, kun taas pienen aika välin tavoitteet tukevat pidemmän aikavälin tavoitteita ja ovat sidottuja tiettyyn aikaan. Lyhyemmän aikavälin tavoitteet ovat mitattavissa ja niitä usein myös mitataan suorituskykymittareilla eli KPI-mittareilla. KPI-mittareiden eli Key Performance Indicatorsien avulla yrityksen on mahdollista mitata, kuinka tehokkaasti tavoitteet saavutetaan.

George T.Dora julkaisi Management Review lehdessä vuonna 1981 SMART-kriteeristön, jota on käytetty johtamisessa. Dave Chaffey muunsi tätä alkuperäistä kriteeristöä, juuri digitaaliseen markkinointiin sopivaksi vuonna 2011.

- **Specific** määritelty toiminto, jota voidaan mitata
- **Measurable** selkeä mittaamisen työkalu tavoitteelle
- **Actionable** realistinen ja hyödyllinen tavoite, jota voi hyödyntää johtamisessa
- **Relevant** tavoite on yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa yhtäpitävä
- **Time Bound** tavoite on aikaan sidonnainen (Blomber ym. 2020)

## 4.3 Strategia

Strategia vaiheessa selvitetään, kuinka saavutetaan perille asetettujen tavoitteiden kohdalla. Segmentit tulisi tunnistaa strategia vaiheessa, jotta tiedetään mihin suunnitelma kohdistuu. (Swan 2022.) Segmentointi on asiakkaiden jakamista asiakasryhmiin. Strategia vaiheessa on tärkeä määritellä asiakassegmentit eli kohde ryhmät, joille halutaan tehdä ja tuottaa markkinointia ja viestintää oikealla tavalla. Asiakasryhmittäin pystytään tekemään juuri kohdennettua ja täsmällisempää viestintää, joka puhuttelee tiettyä asiakasryhmää. Tuoksellisen liiketoiminnan perustana on asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen taustalla on ymmärtää asiakkaan ongelmia, haluja ja tarpeita. Näistä tiedoista saadaan tuotettua tuotteita ja palveluita asiakaskeskeisemmäksi. (Kananen 2018, 27.) Yrityksen palvelu tai tuote ratkaisee ostajapersoonan ongelman ja tästä syystä yrityksen on hyvä tunnistaa ja rakentaa itselleen tyypillisiä ostajapersoonia.

Suunnitelmassa yrityksen tulee tuntea asiakkaat ja ostajapersoonat. Ostajapersoonana on kuvitteellinen yrityksen asiakas, jolle sisältöä tuotetaan. Komulainen (2018, 43–44) toteaa-kin markkinointisuunnitelman yhdeksi tärkeimmistä asioista juuri ostajapersoonien tunnistamisen ja rakentamisen sekä mahdollistaa markkinoijan eläytyä asiakasryhmään ja nähdä miten ostoprosessi syntyy. Ostajapersoonien rakentaminen auttaa yritystä tuottamaan sisältöä juuri oikeille ostajille. Ostajapersoonan profiiliin luodaan tietoa ostajasta, eli asiakkaasta.

Aloittavan ja tuoreen yrityksen on vaikea sekä haasteellista tehdä tutkimustoimintaa päätäkseen lähelle ostajapersoonia. Tutkimustoiminnan tulee perustua faktatietoihin, kuten esimerkiksi yrityksen omiin tietokantoihin, yhteystietoihin, sosiaalisen median tykkäyksiin. (Kananen 2018, 30–31.) Ostajapersoonien profiileja luotaessa on huomioitava tiettyjä asioita. (Komulaisen 2018,46) mainitsee pääkohtia, joihin tulee kiinnittää huomiota ostajapersoonan profiilia luodessa:

- kuka on asiakas
- ikä
- sukupuoli
- asema
- asuinpaikka
- ratkaistava ongelma
- kulutustarpeet
- kanavat, joista asiakas etsii tietoa

Tavoitteiden saavuttamisessa tärkeää on tunnistaa, kuinka yritys erottautuu muista kilpailijoistaan. Erottautumisella tarkoitetaan, kuinka yritys voi erottautua kilpailijoistaan muun kuin hinnan vuoksi. Asiakkaan kannalta erottautuminen on sellaista, jota asiakas arvostaa ja jota muut yrityksen eivät tarjoa. Erottautumistekijöitä suunniteltaessa on asiakaspersoonien luominen avainasemassa. Kun halutaan, että erottautuminen puhuttelee kohderyhmää, se täytyy sanoittaa ja paketoita oikein. Sen ei siis välttämättä tarvitse olla parempi kuin kilpailijan palvelu. (Lahtinen ym. 2022, 101.)







Silloin kun yritys tuntee ostajapersoonat ja on tunnistanut erottautumisen keinot kilpailijoista, se pystyy määrittämään kilpailuetunsa. Yrityksen arvolupaus muodostuu kilpailuedun kääntämisestä asiakkaan kielelle, eli asiakas ymmärtää mitä arvoa yritys voi tarjota hänelle paremmin kuin muut yritykset. Tyypillisesti arvolupaus lupaa edullisia hintoja, mutta se voi myös perustua palvelun laatuun ja asiakaskokemuksen elämyksellisyyteen tai sujuvuuteen. (Lahtinen ym 2022, 103.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia kulminoituu pitkälti yrityksen asettamiin digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin. Lahtinen ym. (2022, 72) toteavatkin, että tavoitteet saavutetaan, kun yrityksellä on kilpailuetua ja se on tunnistettu. Kilpailuetu on sellainen ominaisuus, jolla yritys pystyy voittamaan asiakkaat kilpailijalta itselleen ja se vaatii yritykseltä syvällistä ymmärrystä asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan sekä erottautumista kilpailijoistaan. Nämä ominaisuudet yrityksen tulee kääntää arvolupaukseksi. Arvolupauksen ideana on tuoda esille arvo, jonka asiakas saa ostaessaan tai käyttäessään yrityksen tuotteita tai palvelua. Arvolupauksen täytyy olla enemmän kuin sanan helinää, se tulee lunastaa jokaisen asiakkaan kohdalla. Arvolupaus ei siis voi olla vain markkinoinnin tuottava mainoslause, vaan jokaisen työntekijän tekijän tulee lunastaa ja omaksua se työssään itselleen. Arvolupauksen tulee siis olla koko organisaation yhteinen. (Venäläinen 2018.) Asiakkaan on kyettävä helposti tuntemaan arvolupaus kohdatessaan yrityksen työntekijän kasvotusten tai digitaalisessa kanavassa.

Hyvässä markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon missä digitaalisen markkinoinnin kanavissa yrityksen olisi hyvä olla nyt. Yrityksen tulee olla ketterä vaihtamaan ja liittymään uusiin sovelluksiin ja kanaviin digitaalisuuden ajassa. Digitaalinen markkinointi nykypäivänä suosii rohkeita kokeiluja ja päätöksiä, jotka perustuvat saatuun dataan. Lahtinen ym. (2022,71) painottavat, että näiden kokeilujen tulisi kuitenkin perustua yrityksen strategiaan. On siis tärkeää, ettei yrityksen brändikuva muutu jatkuvasti, sillä se voi aiheuttaa sekavan kuvan asiakkaalle.

Yrityksen onkin tärkeä löytää juuri oikeat kanavat tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Mainosmedia jaotellaan kolmeen kategoriaan, oma ja ansaittu media, ostettu media sekä kumppanimedia. Omaan mediaan kuuluu verkkosivut ja sosiaalinen media. Ostettu media pitää sisällään painetun mainonnan (lehdet, painetut suoramainokset) sekä sähköisen mainonnan (televisio-, radio ja elokuva mainonnan, verkko mainonnan ja sähköisen suoramainonnan). Kumppanimedia taas sisältää maksetun tai ilmaisen näkyvyyden, joka tulee esiin yhteistyökumppaneiden mediassa. Kanavan valinnassa tärkeää on panostaa omiin medioihin. Ne luovat mielikuvaa yrityksestä suhteessa kilpaileviin yrityksiin, lisäksi oman median kautta voidaan näkyvyyttä ja suosittelijoita hankkia ja näin ansaita mediatilaa, joka on ilmaista. (Bergström & Leppänen 2021, 310–313.) Kanava valintaan vaikuttavat, missä kanavissa asiakkaat ja kilpailijat ovat. Asiakkaat ovat luonnollisesti sellaisissa kanavissa, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Kanavat, joissa kilpailijat ovat paljastaa myös missä asiakkaatkin ovat. Kanavat ovat myös jokainen erilaisia ja toimivat erilaisilla toimintaperiaatteella. Uusia kanavia tulee koko ajan digitaalisella aikakaudella lisää ja asiakkaat vaihtavat niitä. (Kananen 2018, 74)

Kanavavalintaa tehdessä on myös tärkeä huomioida yrityksen resurssit. Liian monessa kanavassa mukana oleminen voi tuottaa haastetta sisällön tuottamisen kannalta. Bergström & Leppänen (2021, 318) toteavat, että yrityksen olisi hyvä nimetä henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median sisällöstä sekä toimintatavoista. Kanava valintaa tehtäessä tulisi ottaa huomioon missä kanavissa eri ikäiset ja tyyppiset ihmiset ovat. Vuoden 2022 suosituimmat sosiaalisen median kanavat on listattu kuvassa 1. josta pystyy myös tarkasti katsomaan minkä ikäkauden henkilöille se on kohdennettu. Kuvasta pystyy myös tarkastelemaan toimialan mukaisen sosiaalisen median kanavan.

THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS						
						
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated/wealthy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>
CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silly</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>
STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mkt</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationship building</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic engagement</li> <li>• Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic engagement</li> <li>• International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based marketing</li> <li>• App marketing</li> </ul>
INDUSTRIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beauty/fitness</li> <li>• Jobs/education</li> <li>• Emplmnt/job train</li> <li>• Healthcare</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Finance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher ed</li> <li>• Sports teams</li> <li>• Nonprofits</li> <li>• Technology</li> <li>• Consumer goods</li> <li>• Office supplies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher ed</li> <li>• Sports teams</li> <li>• Food &amp; bev</li> <li>• Alcohol</li> <li>• Financial svc</li> <li>• Healthcare communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospital/health</li> <li>• IT</li> <li>• Construction</li> <li>• Public admin</li> <li>• Retail</li> <li>• Manufacturing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• FM consumer goods</li> <li>• Interior design</li> <li>• Fitness &amp; sports</li> <li>• Beauty, art, fashion, jewelry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schools/college</li> <li>• Gyms</li> <li>• Salons</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Concerts</li> </ul>
CONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting and custom audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Least popular of marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can't build relationships</li> </ul>

Kuva. 1 Sosiaalisen median suosituimmat kanavat 2022 (Mc Cormick 2022)

#### 4.4 Toimintasuunnitelma

Asiakkaan ostopolku ja asiakaskokemus on hyvä ottaa huomioon taktiikka vaiheessa. Kumpulainen (2018,57) toteaa, että asiakkaan kokema palvelukokemus on vuorovaikutuksessa koettu energia sekä kohtaamisen tavat, tyyli ja värit sekä brändi. Asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta ja kontaktipisteistä, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Tästä syystä on tärkeää muodostaa selkeä kuva palvelupolusta. Asiakkaan odotusten ylittäminen on yksi asiakaskokemuksen merkityksellisistä pointeista. Odotuksien ylittäminen tapahtuu asiakkaan

kohdalla silloin, kun ydinkokemuksen jälkeen asiakkaalle jää tunne, että palvelutilanteessa hänen odotuksensa ylitettiin. Erinomaisista kokemuksista 90 prosenttia on sitä, että perusasiat hoidetaan hyvin ja jäljelle jäävät 10 prosenttia on jotain erityistä (Saarijärvi & Puustinen 2020,105). Perusedellytys onkin, että asiat hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja vasta sen jälkeen on mahdollisuus tarjota odotuksien ylittämistä. Yritysten tulee miettiä, mikä on meidän yrityksessämme se ”pieni 10 prosentin” erityinen lisä, jolla saadaan odotukset ylitettyä. Minna Ruusuvoori (2018) toteaaakin, että jos lähtökohtana on ylittää odotukset, mutta peruspalvelusta kokemus on huono, saattaa se kääntyä yritystä vastaan ja asiakkaat alkavat äänestää jaloillaan. Lupaukset tulee lunastaa ja peruspalvelu tarjota kunnolla. 10 % extra voidaan tämän jälkeen antaa palvelun päälle. Asiakaskokemus perustuu vahvasti tunteisiin, joita asiakas kokee palvelupolun varrella eri kosketuspisteissä yrityksen kanssa. On siis erityisen tärkeää, että palvelupolut mietitään yrityksessä tarkasti, miten voimme vaikuttaa asiakkaan mielihyvän tunteeseen. Saarijärvi ja Puustinen (2020,108) toteavat usein pienten asioiden olevan suuressa roolissa saavutettaessa erityisen hyvää asiakaskokemusta.

Komulainen (2018, 59–60) listaa neljä vaihetta, miten asiakkaan polku rakentuu. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalla herää tarve. Tässä kohtaa sosiaalinen media on erinomainen keino saada asiakas heräämään tarpeeseen. Tarpeeseen herättely voi tapahtua kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla, joilla luodaan huomioita. Toisessa vaiheessa etsitään tietoa palvelusta, silloin vertailusivustot sekä vuorovaikutteiset sivustot ovat helpottamassa asiakkaan hakua. Kolmannessa vaiheessa päästään ostotapahtumaan ja vasta tässä vaiheessa asiakas on päätenyt yrityksen sivuille. Ostamisen on oltava helppoa ja vaivatonta, ettei ostaminen pääty. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa on maksaminen ja vaihe on kriittinen, sillä asiakas voi vielä perua kaupat tai peruuttaa varauksen, mikäli maksaminen tai varaaminen on liian vaikeaa tai maksutavat eivät toimi. Neljänteen vaiheeseen on sisällytetty ostoksesta nauttiminen, joka on erityisen tärkeässä roolissa pitämään asiakkaan tyytyväisenä, että hän on tehnyt oikean valinnan.

Yrityksen ulkoasun ja visuaalisuuden merkitys on tärkeää markkinoinnissa ja Häkkinen (2019) luetteloikin yrityksen visuaalisen identiteetin osa-alueet seuraavasti:

- nimi
- logo
- slogan
- kirjasintyytit
- värit
- valokuvat

- visuaalinen arkkitehtuuri
- graafinen ohjeistus

Tärkeimmät tehtävät visuaalisella identiteetillä on erottaa yritys kilpailijoista, luoda myyntiä ja näkyvyyttä. Se auttaa myös näkyvyydessä ja tunnistettavuudessa. Asiakkaiden tunteisiin vedotaan myös visuaalisella identiteetillä. Se symboloi yritystä myös muille sidosryhmille. (Häkkinen 2019.) Yrityksen oman kuvallisuuden rakentamiseen kannattaa panostaa, sillä visuaalinen ilme jättää muistijälkeä yrityksestä. Parhaimmillaan visuaalinen ilme ja identiteetti on yhdessä graafisen alan ammattilaisen suunnittelemaa. Kevyempi versio on toteuttaa sitä itse pohtien ja mielipiteitä kysellen millaista ilmettä noudatetaan yrityksessä. Silloin, kun suuntaviivat ovat selvät ulkoasun suhteen, on julkaisujen tekeminen helppoa, eikä näin ollen joka kerta tarvitse pohtia uudelleen. Lisäksi ihmiset yhdistävät yhdenmukaisen ilmeen yritykseen. (Virtanen 2020, 60)

Sisällön visuaalisten elementtien (kuvat, kaaviot, videot, infograafit ja diagrammit) tulee tukea yrityksen tavoitteita ja niiden tulee olla johdonmukaisia sekä ristiriitaisuutta elementtien välillä on vältettävä. Postaukset tulisi sosiaalisessa mediassa aloittaa aina kuvalla, ne lisäävät huomioarvoa postaukselle. Ilman kuvaa ne ohitetaan. (Kananen 91.) Häkkinen (2020) myös toteaa kuvien merkityksestä, että ne muistetaan paremmin kuin sanallinen julkaisu. Lisäksi sanoma viestistä aukeaa nopeasti yhdellä katseella. Vanha sanonta kuvista pitää paikkansa tässä, eli yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Komulainen (2018, 246) mainitsee, Facebook viestin yhteydessä oleva kuva generoi 104 % enemmän kommentteja, 53 % enemmän tykkäyksiä ja 84 % enemmän klikkauksia. Kuvien merkitys on siis merkittävä postauksissa. Niiden käyttö on suotavaa ja melkein pakollista sosiaalisessa mediassa, mikäli halutaan näkyvyyttä. Virtanen (2020, 63–69) toteaaakin, että ihmisiä kiinnostaa ihmiset, iloiset ilmeet ja tunnelmana positiivisuus pysäyttää kanavalla selailevan henkilön. Kuvilla päästään myös lähemmäksi yrityksen arkea ja asioita. Markkinointikäyttöön tulevissa kuvissa täytyy olla henkilön lupa, joten se täytyy huomioida, kun kuvataan asiakkaita tai henkilökuntaa. Tähän on suositeltavaa luvan pyytäminen kirjallisesti. Kuvapankkeja, josta löytyy valmiita kuvia, on internetissä maksuttomia ja maksullisia. Näistä löytyviin kuviin voi törmätä muualla. Tästä syystä yksilöllisiä ja hyviä kuvia varten on suositeltavaa ostaa ne kuvaajalta tai palkata kuvaaja kuvaamaan toimintaa.

Julkaisut sosiaalisessa mediassa on oltava laadukkaita sisällöltään. Ainoastaan mainontaa tuottamalla seuraajat eivät viihdy kanavallasi, sen sijaan suositeltavaa on orgaanisen sisällön postaaminen yrityksestä. Julkaisujen optimointi on myös yksinkertainen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja lisätä seuraajia. Optimoinnilla tarkoitetaan, että postaukselle asetetaan hakusanoja tai hashtagia, näin ne nousevat esille vastaavasti kuin Googlessa.

(Komulainen 2018, 238.) Instagramissa sekä Facebookissa kirjoittamalla hakukenttään tietyn sanan tai hashtagin, pystyy hakemaan omia kiinnostuksen kohteita. Tämä lisää uusien käyttäjien mahdollista kanavoitumista yrityksen sivuille. Virtanen (2020, 44) toteaa, että yhdessä sosiaalisen median julkaisussa tulisi olla yksi asia. Näin saadaan näkijä pysymään kiinnostuneempana asiasta ja saadaan mahdollisesti julkaisuja useammalle päivälle.

Käyttäjillä tulee olla selkeä syy kiinnostua sivuista. Toimiva sisältö on sellaista, että ihmiset haluavat jakaa sisältöä kavereilleen. Sisällön kommentti, tykkäys ja jako on aina uusi mahdollisuus saada omalle kanavalle lisää seuraajia ja yleisöä. Keinoja sitouttamiseen on videoiden lataaminen, kysymyksien esittäminen seuraajille, mahdollisuus kommentoida kuvaa ja sisältöä, postata uudelleen suosittua sisältöä, kehoitetaan postauksessa täydentämään virkettä sekä kilpailut, joissa voi voittaa, vaikka näytepakkauksia. (Komulainen 2018, 246.)

Julkaisu tiheydestä Komulainen (2018, 237) mainitsee Facebookin osalta, että siellä tulisi olla yksi postaus päivässä tai viisi postausta viikossa ja Instagramin osalta yksi postaus päivässä. Tiheyteen vaikuttaa myös (Komulainen 2018, 136) mielestä valmiina olevan sisällön paljous, kuinka paljon sitä pystytään kuukaudessa tuottamaan, miten seuraajat reagoivat tiheyteen sekä sosiaalisen median parissa käytettävä aika. Mitä useammin yritys tekee päivityksiä, sitä enemmän näkyvyys lisääntyy. Aktiivisesti päivityksiä tuottava yritys pysyy seuraajien mielessä ja uudet asiakkaat löytävät heti sisältöä, kun sitä on kanavalle tuotettu. Kolme postausta viikossa on yleisesti sanottuna sopiva määrä. (Gosome 2021.)

#### 4.5 Toimenpiteet

Sisältömarkkinointi on Yhdysvalloista Suomeen rantautunut käsite 2010-luvulla. Käsite on syntynyt digitalisoitumisen kehittymisen myötä ja markkinoijien tarpeesta löytää keinoja tavoittaa asiakkaita. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 40.) Sisältömarkkinointi on markkinointia, jossa asiakas saa digitaalisen markkinoinnin välityksellä sellaista sisältöä, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin. Usein nämä ovat lähtöisin asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinointi entisestään korostaa yrityksen asiakkaiden tuntemista, ja ostajapersoonat ovat avainasemassa sisältömarkkinoinnin osalta. Rummukainen ym. (2019, 32–33) kiteyttävät ettei sisältömarkkinointi ole suoranaisesti mainontaa, vaan sen kautta saadaan esille asiakkaan tarve ostaa- eikä yrityksen tarve myydä. Sisältömarkkinoinnin tavoite on herättää asiakkaalla tarve ostaa tuote neuvovan, inspiroivan tai viihdyttävän sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnilla on ennen varsinaista ostotapahtumaa merkityksellinen vaikutus saada heräämään tunne tarpeesta ostaa yrityksen tuotteita tai palvelua. Sisältömarkkinointi harvoin ohjaa suoraan ostamaan tuotetta ja sen avulla usein saadaan asiakas kiinnittymään yritykseen. Brändin ja yrityksen tunnettavuus sekä asiakas- ja merkkioskollisuus ovat sisältömarkkinoinnin keskeisiä tavoitteita. Sisältömarkkinointiin

liittyy vahvasti Arjarannan (2021) mukaan erilaisten kanavien valinta, sosiaalisen median ylläpitäminen ja tavoitteiden asettelu sekä testaaminen ja mittaaminen markkinoinnin osalta. Rummukainen ym. (2019, 188) mainitsevat, että sisältömarkkinoinnissa on tärkeämpää ymmärtää mitä asiakas haluaa kuulla ja nähdä, kuin mitä brändi haluaa kertoa.

Asiakkaan saaminen kohti ostotapahtumaa mahdollistuu, kun on luotu sisältöä reitille. Valmiiksi pohdittu sisältö antaa yritykselle mahdollisuuden tuottaa julkaisuja silloinkin, kun ei ole ideoita uudelle postaukselle. Julkaisujen sisältökalenteri auttaa aiheiden kokoamiselle ja postausten aikatauluttamiselle. (Komulainen 2018, 136) Sosiaalisen median markkinointia helpottaa, kun se on etukäteen suunniteltu ja tehty vuosisuunnitelma. Vuosikalenterissa tulisi huomioida organisaation toimintaan liittyvät olennaiset päivämäärät. Tällaisia päivämääriä ovat mahdolliset tapahtumat joihin yrityksen on tarkoitus osallistua, erilaiset juhla- ja liputuspäivät sekä erilaiset teemapäivät. Julkaisukalenterissa on hyvä huomioida muita julkaisu ideoita. (Virtanen 2020, 94–95.) Komulaisen (2018, 138.) mukaan on suotavaa tehdä ennakkoon kuvapankkeja ja sitaatteja helpottamaan julkaisujen tekemistä. Lisäksi erilaisten sovellusten ajastustyökäluu on mahdollista hyödyntää julkaisujen työstämisessä. Tilaa kalenterissa täytyy jättää yllättävien ja uusien asioiden esiin nousemiselle. Virtanen (2020, 98) suosittelee sosiaalisen median julkaisujen tekemistä myös silloin kun kiinnostavia uutisia tulee vastaan. Niihin reagoiminen ja jakaminen on iso osa sosiaalisen median markkinointia.

#### 4.6 Miten tulokset mitataan?

Asetettuja tavoitteita pitää pystyä mittaamaan ja tuloksia tulee seurata. Kananen (2018, 267) kiteyttää osuvasti, kuinka toiminnan seuraamattomuus on kuin autolla ajettaisiin ilman valoja. Analyysiohjelmilla pystytään vain mittaamaan tekijöitä, joita on asetettu laadinnan kautta mittamaan. Analyysiohjelmat tuottavat lukuja, joita tulee kyetä tulkita. Lukujen takana olevat syyt eivät paljastu. Komulainen (2018, 353–354) toteaaakin merkittävänä digitaalisen liiketoiminnan kasvun esteenä olevan huonosti tulkittu analyysi, jonka pohjalta on rakennettu heikko strategia.

Mittarit voidaan jakaa karkeasti määrälliseen ja laadulliseen sekä pitkä- ja poikittaistutkimukseen. Miten paljon, vastaa kysymykseen määrällisestä suunnasta katsottuna. Miten, millainen ja miksi taas vastaavat laadullisen näkökulman puolelta. Seuranta on jatkuvaa sosiaalisen mediassa, asiakastyytyvyyden kartoituksessa tai kun seurataan brändikokemuksia. Pitkittäisseurannalla tarkoitetaan pidemmällä aikavälillä seuraamista tietyn ilmiön kohdalla. Näin saadaan muutoksista tietoa ja havaintoja trenditietoisuudesta. Kertaluontoinen seuranta on poikittaistutkimus, joka tehdään tietyistä asiasta tai ilmiöstä valittuna ajankohtana. Jatkovaa oppimista on myös itsearviointi, joka tarkoittaa toiminnan kriittistä

arviointia ja keskustelua kollegoiden, esihenkilöiden, asiantuntijoiden tai toimeksiantajan kanssa. Itsearviointi voi kohdistua yksittäisiin toimenpiteisiin ja siinä voidaan esittää ja arvioida missä onnistuttiin, mikä oli tavoite, mitä tehtiin ja missä onnistuttiin. Epäonnistumisia on myös hyvä itsearvioida ja mitä tulee jatkossa huomioida. (Juholin 2022, 330.)

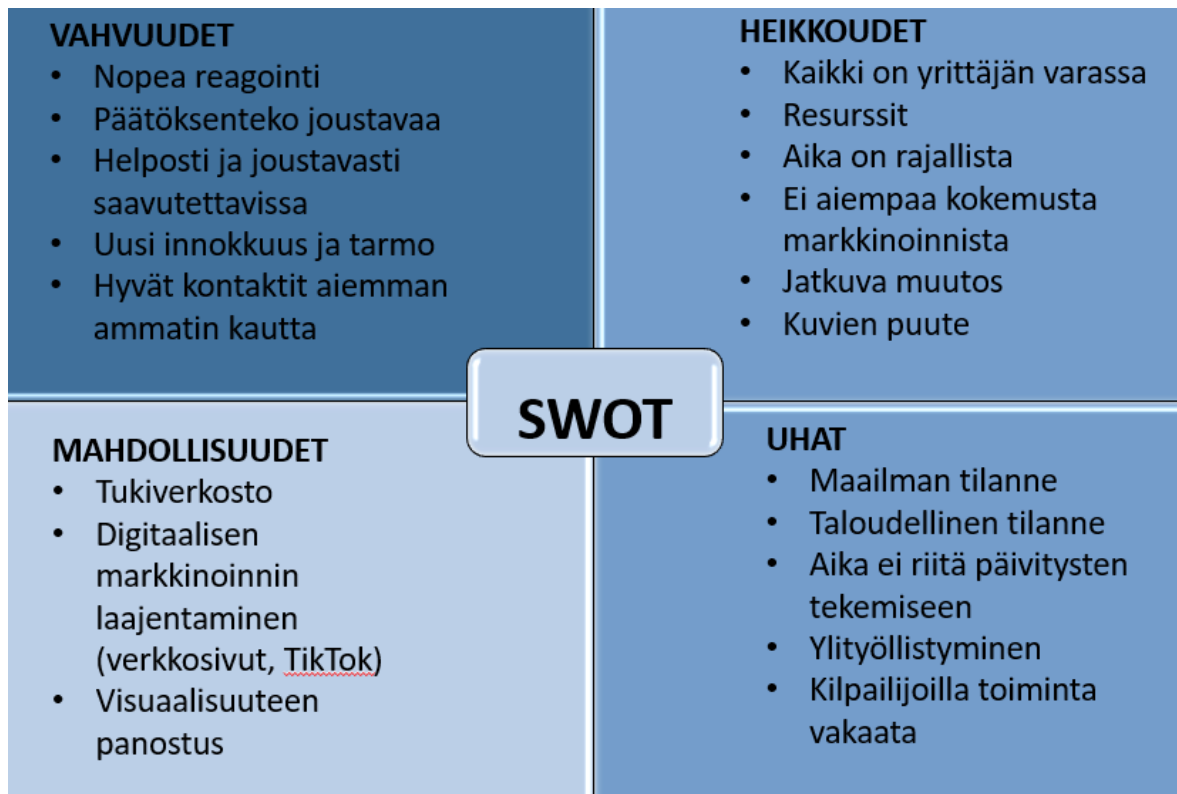
## 5 Sosiaalisen median suunnitelman toteutus

### 5.1 Lähtötilanne ja taustaa suunnittelulle

Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet toimeksiantaja yrityksen kanssa aloitettiin yrittäjän haastattelulla ja ideointi tuokiolla, joka pidettiin syyskuun alkupuolella vuonna 2021. Sosiaalisen median suunnittelu alkoi niin sanotusti tyhjältä pöydältä. Yrittäjän haastattelu antoi pohjaa lähteä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Haastattelu selvensi ja avasi yrittäjän toimintaperiaatteita, tulevaisuuden tavoitteita ja erityisesti toiveita sosiaalisen median suhteen. Lähtötilanteessa avautui myös paljon markkinointiin, markkinointimateriaaleihin ja digitaalisen markkinointiin liittyviä tarpeita. Haastattelussa kävi ilmi, että markkinointitarpeita on paljon sekä perinteisen printti mainonnan, että digitaalisen markkinoinnin osalta. Päällimmäisenä digitaalisen markkinoinnin osalta nousi esiin sosiaalisen median kanavien tarpeellisuus ja niiden puuttuminen, sisällön tuottaminen kanaviin ja sisältö julkaisuihin materiaalin puuttuminen (kuvat, tekstit yms.). Tarvittiin kuvia, sisällön tuottamista ja ideointia. Nämä tiedot antoivat hyvää tietopohjaa lähteä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa yritykselle. Haastattelussa ilmeni myös yrityksen resurssit sekä suunniteltu budjetti markkinoinnin osalta. Resurssit yksityisyrittäjän kohdalla on varsin vähäiset, ottaen huomioon yrittäjän päätoimisen työn yrittämisen rinnalla. Budjetti markkinoinnille on aloittavassa yrityksessä myös pieni. (Meklin, 2021.) Tästä syystä todettiin, että markkinointitoimenpiteet eivät voi olla isoja ja laajoja prosesseja. On pysyttävä yksinkertaisessa ja helppossa sekä mahdollisimman tehokkaissa toimissa. Markkinointisuunnitelman osalta kaivataan yksinkertaisuutta. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantaja yritykselle työstetään yksinkertaisen SOSTAC-mallin avulla. Budjetin ollessa pieni, rajataan alkuvaiheessa markkinointi vain sosiaalisen median ilmaiseen markkinointiin.

### 5.2 Nykytilan arvio

Toimeksiantaja yrityksen kohdalla ei aiempaa sosiaalisen median markkinointia ollut tehty, joten nykytila-analyysissä keskityttiin arvioimaan yrityksen toimintaa SWOT-analyysin avulla. Kuviossa 3. on luotuna toimeksiantaja yrityksen SWOT.



Kuvio 3. Yrityksen SWOT

Toimeksiantaja yrityksen SWOT-analyysistä, nousee vahvuudeksi erityisesti yrityksen saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan yksityisyrittäjän aikaan riippumatonta palvelualltiutta. Toisaalta tämä voi pidemmässä aikavälissä koitua liian raskaaksi yrittäjälle olla aina saatavilla. Tästä syystä uhkana voi olla yrittäjän väsyminen. Ajanvaraus tapahtuu tällä hetkellä viestillä tai puhelimitse. Tähänkin on digitaalisessa toimintaympäristössä erilaisia ajanvarausjärjestelmä ratkaisuja saatavilla. Osaltaan saavutettavuus on myös yrityksen mahdollisuuksia joustaa palveluajoissa, sillä yrityksellä on ollut myös ilta- sekä viikonloppu-aikoja saatavilla, tämä luo joustoa asiakkaille. Toimintasäde on laaja ja kattaa koko Päijät-Hämeen, mikä markkinoinnin osalta lisää kilpailua ja antaa mahdollisuuksia. Päätöksen teko on nopeaa pienessä yrityksessä ja erilaisista kampanjoista voidaan päättää nopeallakin aikataululla. Yksityisyrittäjän kohdalla turha byrokratia ja hierarkia ovat poissa ja päätöksenteko perustuu yrittäjän omaan tahtotilaan. Yrittäjän aiempi kokemus ja suhteet vaikuttavat myös positiivisesti vahvuutena. Hänellä on kertynyt hoitoalalta kontakteja, jotka tietävät ja tuntevat henkilöitä, joilla on tarve jalkahoitoon. Yrittäjän ammattitaito sairaanhoitajana on usean kollegan ja työyhteisön tiedossa. Tämä lisää tunnettavuutta entisestään ja on vahvuutena erinomainen. Heikkoutena SWOT-analyysissä nousee esiin resurssien vähyyys ja yrittäjän ajanpuute markkinointiin. Yksityisyrittäjän aika on rajallista ja päivät pitkiä. Etenkin

yrittäjän tehdessä sairaanhoitajan työtä jalkojenhoidon lisäksi, on aika markkinoin osalle vähäistä. Lisäksi markkinointiin vaadittavan kuva ja video materiaalin puute on myös heikkoutena yrityksen nykytilaa arvioitaessa. Uhkia aiheuttaa maailman tilanne, joka vaikuttaa jokaiseen ihmiseen ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin osalta uhkana on myös yrittäjän ylikuormitus töiden suhteen, ja sen myötä uhkaksi jää ajanpuute markkinoinnin tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuuksia yrityksellä on toiminnan pysyvyyden kannalta digitaalisten kanavien lisääminen ja tämän myötä yrityksen tunnettavuus kasvaa. Mahdollisuutena aiemmin mainittu ajanvarausjärjestelmä, joka lisää yrittäjän aikaa ja helpottaa ajankäyttöä. Mahdollisuuksia on myös visuaaliseen kuvapankkiin panostaminen, esimerkiksi ostamalla kuvauspalvelua ja näin ollen laajentaa kuvapankki materiaalia.

Kilpailijoiden analysointia sosiaalisessa mediassa kartoitettiin seuraamalla kolmea paikallista yritystä heidän sosiaalisen mediansa kanavassa. Toteutettiin yksinkertainen sosiaalisen median benchmarking kolmelle yritykselle. Kohteiksi valittiin kolme lahtelaista yritystä, jotka toteuttavat jalkahoitoja.

Lahdessa on paljon kauneudenhoitolan yrityksiä, jotka tarjoavat jalkojenhoitoa yhtenä osana palvelujaan. Tähän analyysiin valikoitui puhtaasti yritykset, jotka ovat ainoastaan jalkojenhoitoon erikoistuneita yrityksiä. Opinnäytetyöntekijä toteutti analyysin, mutta myös toimeksiantaja yrityksen yrittäjä seuraa kilpailijoitaan sosiaalisessa mediassa ja pystyy näin tekemään jatkuvaa analysointia. Yrityksistä seurattiin seuraavia asioita:

- Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat
- Seuraajien määrä
- Kuinka usein julkaistaan
- Mielenkiintoa herättävät julkaisut
- Vähiten mielenkiintoa herättävät julkaisut
- Sivujen yleisilme

Lisäksi yleisesti seurattiin kilpailijoiden kohdalla keskustelua sosiaalisessa median julkaisuissa, millaista keskustelua julkaisut herättivät. Kilpailijoiden kohdalla seurattiin myös tekivätkö he ainoastaan perinteisiä julkaisuja ja kuinka paljon on videoita tai tarinoita. Yrityksien saamia arvosteluja seurattiin myös Facebookissa. Näitä ei erikseen raportoitu analyysissä.

Yhteenvetona voidaan taulukosta 1. voidaan todeta, että suurimman suosion herättää visuaalisesti kauniit kuvat. Parhaimman reagoinnin saa myös henkilökuvat sekä kuvat eläimistä ja luonnosta. Keneltäkään ei löytynyt videoita, vaan julkaisut olivat keskittyneet pääsääntöisesti omien kuvien julkaisemiseen. Kahdella yrityksistä oli selkeä väri teema julkaisuissa ja

yrittäjien pääsivuilla. Nämä loivat yhtenäisen kuvan yrityksestä. Yrityksen 1. visuaalinen värimaailma ja yhteneväisyys oli selkeästi tyylikkäämpi ja visuaalinen ilme näkyi myös yrityksen arkkitehtuurissa, jota oli kuvattu sosiaalisen median kuvissa ja verkkosivuilla.

	Yritys 1. - Perustettu v. 2015 - 3 itsenäisestä yrittäjää - Oma hoitola	Yritys 2. -Perustettu v. 2020 - Yksityisyrittäjä - Oma hoitola	Yritys 3. - Perustettu 2020 - Yksityisyrittäjä - Oma hoitola + kotikäynnit
Missä kanavissa julkaisee FB / IG	Facebook / Instagram	Facebook / Instagram	Facebook / Instagram
Seuraajien määrä	1933 / 328	377 / 125	373 / 90
Julkaisujen tiheys	yli 10 julkaisua kuukaudessa	Facebookissa noin 3-5 x kk  Instagramia ei ole päivitetty 2021 syksyn jälkeen	1-2 x kk, aiemmin ollut tiheämpää julkaisujen suhteen.
Mitkä ovat mielenkiintoa herättävät julkaisut ?	Julkaisut joissa kuva puhuttelee kauneudella, julkaisut joissa on yrittäjän kertomaa. Luontokuvat sijainnista saanut tykkäyksiä sekä kuvat henkilöstöstä.	Eläin aiheinen toivotus. Ennen ja jälkeen kuva. Lomakuvat ja visuaalisesti kauniit luontokuvat herättäneet mielenkiintoa ja tykkäyksiä	Eniten tykkäyksiä selkeästi kuvat, jotka herättävät visuaalisesti mielen. Asiakkaalta kuultua palautetta julkaistu ja se saanut myös tykkäyksiä.
Mitkä ovat vähiten kiinnostusta herättäviä julkaisua?	Miksi jalat kannattaa rasvat tyyliiset julkaisut	Samana asiaa toisto, esim. lahjakortit.	Sama julkaisu tehty useaan kertaan. Vapainen aikojen tiedottaminen.
Millainen on sivujen yleisilme	Raikas ja tyylikäs sivusto. Ajankohtaiset asiat päivitetään nopeasti ja kerrotaan myös. Yhteneväiseen ilmeeseen on panostettu.	Antaa hyvän kuvan kuvan palvelusta ja sisältää aitoja hetkiä työstä ja nautinnosta.	Visuaalisesti värimaailma pyritty pitämään samanlaisena vihreänä, kuin logossa.

Taulukko 1. Kilpailija- analyysiä sosiaalisen median kanavissa.

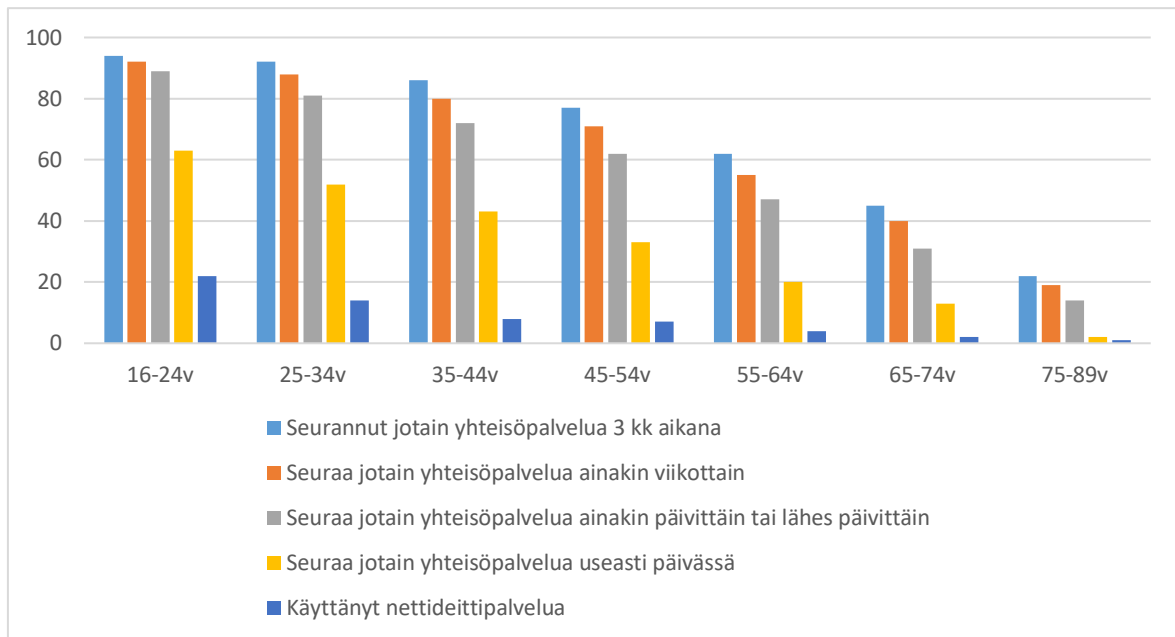
Toimeksiantaja yrityksen kohdalla vertailuanalyysi antoi hyviä huomiota ja ideoita. Yritys 1. raikas ja tyyllitelty visuaalinen ilme antoi selkeästi tavoiteltavan kehittymiskohteen, että myös toimeksiantaja yrityksellä olisi hyvä saada yhteneväinen tyyli ja mahdollisesti myös logo. Yrityksen selkeä värimaailma antoi myös positiivisen, laadukkaan ja yhteneväisen vaikutelman yrityksestä. Kasvot, eläimet ja luonto keräävät tykkäyksiä enemmän, joten tämän tyyliin tulisi panostaa. Kukaan ei selkeästi ja tasaisesti muistuttanut kotikäynneistä, vaikka useampi heistä sitä tarjosi. Kukaan yrityksistä ei myöskään kohdistanut markkinointia suoraan hoitoalan yksiköihin tai ikäihmisten omaisiin. Tähän tulisi toimeksiantaja yrityksen painottaa, mikäli tätä osa-aluetta toivotaan korostettavan. Se on yksi kilpailu valteista toimeksiantajalle.

Yrityksen nykytilaa arvioitaessa arvioitiin myös mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Taulukko 2. vastaa kysymyksiin ketkä ja millaisia ovat asiakkaat, miksi he tarvitsevat jalkojenhoitoa ja miten he löytävät palvelun eli mitkä olisi ne kanavat joista asiakkaat olisi mahdollista löytää.

	Millaisia?	Miksi ?	Miten?
Asiakasanalysointia, Ketkä ovat asiakkaita? Miksi he ostavat palvelua? Miten he löytävät palvelun somessa? • Mitkä kanavat?	Kotihoidon asiakas	Ongelmia jalkojen hoidossa	Ei sosiaalista mediaa (omaiset, hoitajat)
	Hoivakodissa asuva asiakas	Ongelmia jalkojen hoidossa	Ei sosiaalista mediaa (omaiset, hoitajat)
	Naiset 30-60 v.	Hemmottelua kaipaavat, mahdollisia ongelmia	Sosiaalinen media Facebook, Instagram, <a href="#">TikTok</a>
	Seurat (jalkapallo, kuntosali, jääkiekko)	Erlaisia jalkoihin tulleita hiertymiä ja kovettumia	Sosiaalinen media Facebook, Instagram, <a href="#">TikTok</a> , <a href="#">Youtube</a>
	Rakennusalan työntekijät	Erlaisia jalkoihin tulleita hiertymiä ja kovettumia	Sosiaalinen media Facebook, Instagram, <a href="#">TikTok</a> , <a href="#">Youtube</a>

Taulukko 2. Asiakasanalyysiä mahdollisista asiakkaista

Yrittäjällä oli haastattelun perusteella selkeä kuva, millaiset asiakkaat olisivat potentiaalisia. Oman sairaanhoitaja ammatin kautta oli saavutettavissa useita ikäihmisiä. Heidän kohdallaan kuitenkin useat asuvat hoivakodissa tai heillä ei kotonaan ole käytössä sosiaalisen median kanavia. (Meklin 2021.) Tästä syystä markkinoinnin tulee keskittyä heidän hoitajilensa ja omaisille, jotka vastaavat palvelun tilaamisesta ja mahdollisesti käyttävät iän puolesta sosiaalista mediaa. Kuviossa 4. on nähtävissä yhteisöpalvelujen yleisyys ja niiden seuraaminen. Tämän perusteella voimme tehdä johtopäätöksiä, että yhteisöpalvelujen käyttö on varsin alhaista yli 75- vuotiaiden keskuudessa. Tästä syystä heille kohdennettu markkinointi tulisi keskittää omaisiin ja hoitajiin, jotka kuuluvat alempiin ikäryhmiin.



Kuvio. 4 Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä (Mukailtu Suomen virallinen tilasto 2021b)

### 5.3 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen pohjautuu Meklinin (2021) haastatteluun, jossa hän on kertonut yrityksen liiketoiminnan tavoitteista. Tavoitteena yrityksellä on löytää uusia ja pysyviä asiakkaita, niin että tulevaisuudessa yrittäjä pystyisi työskentelemään omassa hoitolassa sekä jäämään pois sairaanhoitajan työstä, tekemällä täysipäiväisesti jalkojenhoitoja. Toiminta-ajatuksena eli missiona toimeksiantaja yrityksellä on tarjota terveydenhoidollista jalkojenhoitoa kaiken-ikäisille ihmisille, niin kotona kuin hoitolassa. (Meklin 2021). Tämä toiminta-ajatus pidetään kirkkaana myös suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia.

Toimeksiantajayrityksen kohdalla asetettiin kaksi pitkän aikavälin tavoitetta. Tunnettavuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla muodostivat päätavoitteet. Lisäksi välitavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille luotiin useampia. Taulukossa 3. on nähtävissä tavoitteet sekä KPI-mittarit, joiden avulla seurataan tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteiden asetettiin ajallinen määre. Kaikkia toimeksiantajayrityksen lyhyenaikavälinen tavoitteita pystytään seuraamaan ja mittaamaan KPI-mittareiden avulla. Ajalliset tavoitteet sosiaalisen median kanavien avaamiselle asetettiin nopealla aikataululla. Tavoitteena oli sosiaalisen median kanavien avautuminen syyskuussa 2021. Tykkääjien ja seuraajien määrä on yksi mittari, tavoite asetettiin ajallisesti toteutumaan

vuoden kuluessa kanavien avautumisesta, eli syyskuussa 2022 tulisi tavoitteet olla täytetty. Sisällöntuottamisen osalta tavoite, on julkaisujen osalta yksi julkaisu viikoittain. Tämä on melko matala tavoite, mutta ottaen huomioon yrityksen koon ja resurssit, se on relevantti. Aina voi mahdollisuuksien mukaan tehdä enemmän julkaisuja. Yrityksen julkaisujen reagoiteja voidaan seurata ja tämän avulla nähdään millaisiin julkaisuihin seuraajat mielellään reagoivat. Tavoitteeksi asetetaan vähintään kymmenen julkaisuun reagoitua, joko tykkäystä, kommenttia tai jakoa. Aikataulullisesti päätavoitteita tarkastellaan syyskuun 2021-syyskuun 2022 välillä. Välitavoitteita seurataan kuukausittain, mihin suuntaan ne ovat kehittymässä ja arvioidaan päästäänkö tavoitteisiin. Vuoden mittaista tarkastelujaksoa seuraajien kohdalla on hyvä tarkastella myös kuukausittain, joten nähdään kehitysmuunta.

TAVOITTEET JA KPI-MITTARIT					
TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMINEN			MYYNNIN KASVU		
VÄLITAVOITE	KPI MITTARI	Aikataulu	VÄLITAVOITE	KPI MITTARI	Aikataulu
Sosiaalisen median kanavien avaaminen Facebookin ja Instagramiin syksy	Sivujen avautuminen	Syyskuu 2021 loppuun mennessä	Sisällön tuottaminen vähintään 1 x vkossa	Julkaisujen määrä	Seuranta kuukausittain
500 seuraajan saaminen sivustolle Facebook	Seuraaja määrä	Syyskuu 2022 loppuun mennessä	Vähintään 10 reagoitua julkaisuihin	Tykkäykset, jaot, reagoinnit ja kommentit	Seuranta Kuukausittain
300 seuraajan saaminen sivustolle Instagram	Seuraaja määrä	Syyskuu 2022 loppuun mennessä	Seuraaja määrien kasvattaminen	Seuraaja määrä	Syyskuu 2022 loppuun mennessä

Taulukko 3. Kuvaa yrityksen pitkän- ja lyhyen aikavälin tavoitteet, KPI-mittarit ja aikataulun tavoitteille.

#### 5.4 Strategiset linjat

Toimeksiantaja yrityksellä, ei ole vielä aloitus vaiheessa selkeää dataa asiakkaista, joiden avulla voitaisiin asiakkaat jakaa tarkkoihin segmenttiryhmiiin. Tästä syystä tässä käytetään luvulla asiakas analyysin asiakkaita ja ryhmiä hyödyksi. Asiakasanalyysin pohjalta strategian tueksi on työstetty ostajapersoonat. Toimeksiantajayrityksen kohdalla on luotu ostajapersoonat sen tiedon perusteella, joka on saatu mahdollisista asiakkaista Meklinin (2021)

haastattelun perusteella. Kuviossa 5. on nähtävissä toimeksiantaja yrityksen ostajapersoonat.



Kuvio 5. Toimeksiantaja yrityksen ostajapersoonat

Kuviosta tulee huomioida, että osa ostajapersoonista ovat ikänsä puolesta palvelun maksajia ja käyttäjiä, mutta eivät itse välttämättä pysty tekemään ostopäätöstä. Tällöin heidän kohdallaan kohdennettu markkinointi tulisi kohdistaa heidän omaisilleen tai hoitohenkilökunnalle. Ostajapersoonien profiileista toimeksiantaja yrityksen kohdalla tulee myös huomioida, että ne eivät perustu yrityksen fakta tietoihin, joista aiemmin mainittiin. Ostaja persoonat ovat kuvitteellisia ja persoonia, jolle voidaan kohdentaa markkinointia. Ostajapersoonia ja segmenttejä tulee tulevaisuudessa tarkastella uudelleen toimeksiantajayrityksen taholta, kun on saatu lisää faktapohjaista tietoa asiakkaista. Täten pystytään paremmin jaottelemaan asiakkaita jatkossa omiin segmentteihin ja ostajapersooniin ja näin kohdistamaan markkinointia entistä tehokkaammaksi.

Strategisessa vaiheessa, kun pohditaan toimeksiantajayrityksen kohdalla erottautumista muista kilpailijoista, nousee vahvasti esiin sen joustavuus palveluasiakkaita niin hoitolassa, kuin asiakkaan kotona. Lisäksi se erottuu tarjoamalla palvelua koko Päijät-Hämeen alueella

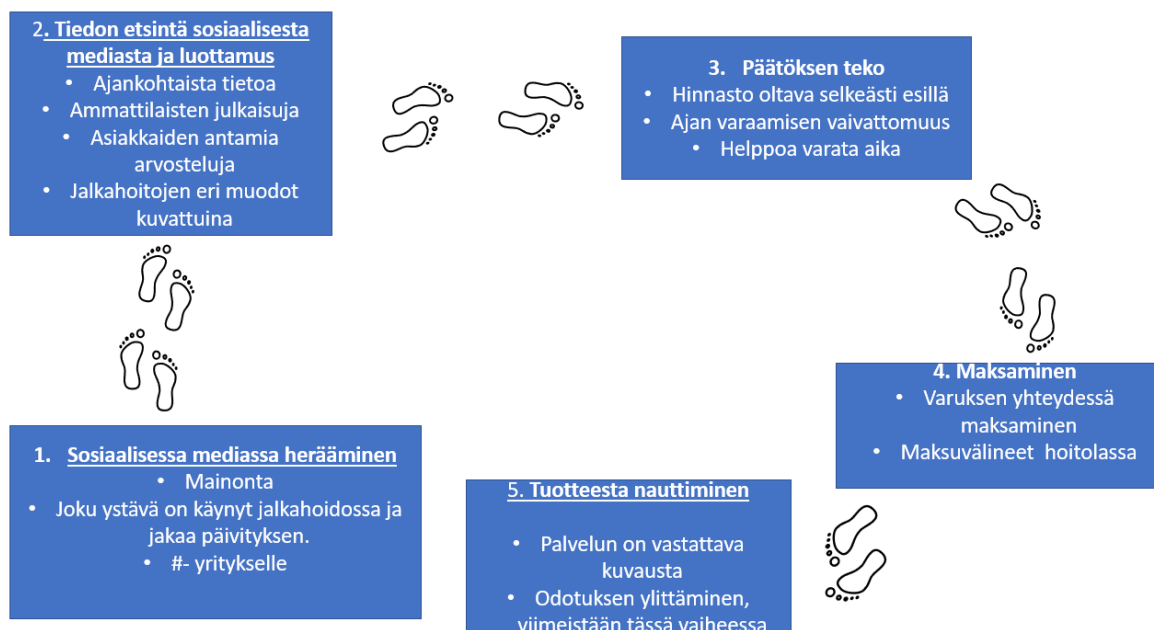
ja erottuu myös syvällä terveydenhuollon kokemuksella. Toimeksiantaja yrityksen kohdalla arvolupaus on Meklinin (2021) mukaan

*Laadukasta ja ammattitaitoista jalkojenhoitoa, hemmottelua unohtamatta.*

Strategia vaiheessa linjattiin missä sosiaalisen median kanavissa yritys tulee olemaan. Toimeksiantaja yrityksen kohdalla päädyttiin kanavavalinnassa valitsemaan Facebook ja Instagram. Ne vastasivat eniten ikäryhmää, jota yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Instagram ja Facebook toimivat saman hallintatyökalun avulla, joten se helpottaa yksityisyrittäjän resursseja. Sillä saman julkaisun, pystyy julkaisemaan yhden työkalun avulla molemmissa kanavissa. Markkinoinnissa ja julkaisujen tekemisessä täytyy kuitenkin huomioida, että molemmat kanavat ovat erilaiset ja esimerkiksi Instagram on pitkälti visuaalisten kuvien palvelu, kun taas Facebookissa pystyy julkaisemaan kuvan lisäksi linkkejä helposti videoihin tai toisille sivustoille. Kanava valintaa tulee jatkuvasti seurata aktiivisesti, mikäli asiakkaat siirtyvät uuteen kanavaan tai uudenlainen asiakasryhmä käyttääkin TikTokia tulee yrityksen pystyä ketterästi siirtyä sinne palvelemaan asiakkaita. Facebook antaa parhaimman pohjan sosiaalisen median alustoista toimia myös informatiivisena kanavana, kun toimeksiantoyrityksellä ei ole kotisivuja. Instagram taas antaa kuvien julkaisulle loistavan alustan. Toimeksiantaja yritystä helpottaa resurssien osalta, että julkaisut molempiin tapahtuu saman julkaisutyökalun avulla.

## 5.5 Toimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantaja yrityksen kohdalla ostopolun laatiminen oli osa taktiikan selvittämistä, kuinka saamme tietää missä asiakkaat kohtaavat meidät ja millä taktiikalla heitä voidaan lähestyä. Ostopolku on toteutettu mukailien Komulaisen (2018, 58) kuviota. Kuviossa 6. ostopolun eri vaiheisiin on kerätty asioita, jotka toimeksiantaja yrityksen tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa ja kohdatessaan asiakasta. Asiakaskokemus syntyy näissä ostopolun vaiheissa sekä kasvotusten, että myös verkossa.



Kuvio 6. Ostopolku toimeksiantaja yrityksessä (mukaillen Komulainen 2018, 58)

Asiakaskokemuksen merkitys korostuu entisestään kilpailussa asiakkaista. On tärkeä pystyä palvelemaan asiakkaita heille mieleisessä kanavassa. Tästä syystä, mikäli asiakas ottaa yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta tai puhelimitse, pyrittiin julkaisuissa usein mainitsemaan yrittäjän puhelinnumero. Facebookin postilaatikko sekä Instagramin Direct viesti olivat myös tärkeitä väyliä, jossa asiakkaat ottivat yhteyttä. Työnjaollisesti viesteihin vastaaminen rajattiin täysin yrittäjälle. Asiakaskokemuksen kehittämisen kohdat tunnustetaan juuri näissä ajanvaraukseen liittyvissä asioissa. Asiakkaan kannalta olisi tärkeää, että hän näkisi varauskalenterin ja voisi varata aikaa itselleen sopivaan aikaan. Samalla näkisi sisällön jalkahoidosta ja hinnaston. Asiakaskokemuksen näkökulmasta nämä ovat olennaisia asioita. Opinnäytetyön loppu vaiheessa hoitolassa tehtäviä jalkahoitoja pystyi varaanmaan ajanvarausjärjestelmän kautta.

Julkaisuissa visuaalinen ilme haluttiin pitää naisellisen kauniina ja hengeänä. Julkaisuissa pyrittiin käyttämään aina kuvia ja luoda mielikuvaa kauneudesta ja terveellisyydestä. Selkeästi miehille kohdistettu julkaisu oli muista kuvista ja mainoksista erilaisin värimaailman suhteen. Kuvissa käytettiin itse otettuja kuvia, sekä internetistä ilmaiseksi ladattavia kuvia. Julkaisujen tekemiseen käytettiin Canvaa. Se on ilmainen graafinen työkalu julkaisujen työstämiseen. Sieltä löytyy helposti valmiita kuvapohjia, joita voi hyödyntää yrityksen omaan käyttöön (Kuvaja 2017.) Julkaisutiheydeksi valittiin resurssit huomioiden noin yksi julkaisu viikossa. Se antaa myös vapauden julkaista enemmän spontaanisti erilaisissa tilanteissa.

Yrityksen kohdalla päädyttiin julkaisuissa ottamaan myös oma hashtag eli # käyttöön ja siihen valikoitui #jalkojenhoitajamarika, jota käytettiin julkaisuissa.

## 5.6 Toimenpiteet

Sisällön suunnittelu, joka pohjautui yrittäjän haastatteluun (Meklin, 2021) antoi sisällölle ideoita ja pohjaa työstää yritykselle erilaisia kampanjoita sekä markkinointia. Julkaisukalenteriin kerättiin ideoita ja asioita eri vuodenaikoihin sekä erilaisille ostajatyypeille luotiin omia päiviä. Tämän pohjalta työstettiin sosiaalisen median julkaisukalenteri, josta toimeksiantaja yrittäjän on helppo jatkossa suunnitella julkaisuja ja ajastaa niitä tulevaisuuteen.

Julkaisuilla pyrittiin herättämään tarve jalkahoidon suhteen eri ostajatyypeille. Juhlapyhät ja erilaiset teemapäivät huomioitiin julkaisukalenterissa. Lisäksi yrityksen Facebook taustakuvien vaihtaminen erivuodenaikojen mukaan ajastettiin kalenteriin. Julkaisukalenteri luotiin vuositasolle niin, että sitä on helppo päivittää vuosittain. Siihen ei asetettu tiettyjä päiviä, koska esimerkiksi juhlapyhät vaihtelevat ja voivat vaihtaa jopa kuukautta. Tästä jatkossa yrittäjän on helppo katsoa kuukausi tasolla, mistä aiheesta ja mitä tulisi julkaista ensi kuussa. Kalenteri tulee päivittää vähintään kerran vuodessa. Kalenteri on luotu excel tiedostoon ja siihen on asetettu kanavat, joissa julkaisuja tehdään. Tarvittaessa tätä pohjaa pystyy hyödyntämään jatkossa myös muun digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, kuten verkkosivut, sähköpostimainonta ja mahdollisesti printtimedia. Liitteessä 1. on kuvakaappaus julkaisukalenterin ensimmäisistä kuukausista.

Kaikki julkaisut, jotka tehtiin Facebookin tai Instagramiin olivat ilmaisia eli ne eivät olleet ostettuja mainoksia. Ainoa julkaisu, johon käytettiin rahaa, oli syksyllä 2021 tehty arvonta. Kuvassa 2. voi nähdä julkaisun.



**Jalkojenhoitaja Marika Meklin** ...

22. syysk. 2021 · 🌐

👣 ARVONTA 👣

Tunnetko sinä ketään kuka ilahtuisi jalkahoidosta kotona ? Nyt on... Näytä lisää



👍❤️ 138

200 kommenttia • 10 jakoa

👍 Tykkää

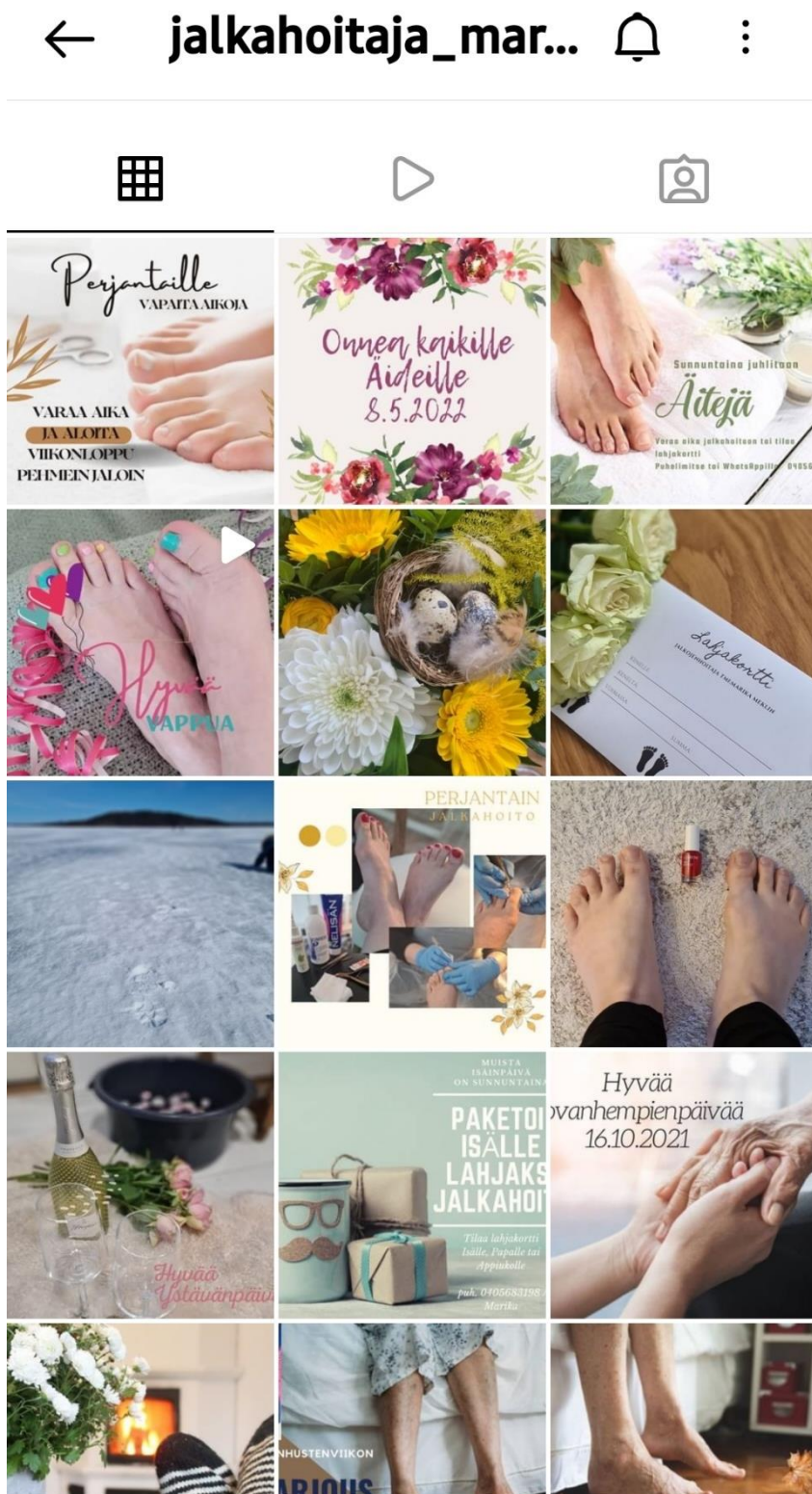
💬 Kommentoi

➦ Jaa

Kuva 2. Arvonta julkaisu, jolla kerättiin sivuille näkyvyyttä

Arvonnin tavoitteena oli saada sivustolle näkyvyyttä, seuraajia ja tykkääjiä. Tästä syystä se toteutettiin melko pian, kun sivut oli saatu julkaistua Facebookissa. Palkintona oli jalkahoito. Tästä siis voidaan ajatella, että palkinto on rahallisesti mitattavissa. Itse julkaisuun ei rahaa käytetty.

Julkaisut olivat kaikki kuvia ja tekstiä. Muutama video tehtiin, joissa video osuus oli lähinnä tekstin ilmestymistä ruutuun. Tiedostettiin työtä tehtäessä, että näitä tulisi käyttää enemmän ja samoin myös henkilöiden kasvokuvia. Uudelleen postattavia jalkojen hoitoon ja jalkaterveyteen liittyviä artikkeleita ja linkkejä löytyi myös kohtuullisesti internetistä, joita olisi voinut julkaista. Näissä kuitenkin huomioitiin yrittäjän toiveet ja ajatukset, jotka tulivat esille Meklinin (2021) haastattelussa. Kuvassa 3. näkyy yrityksen Instagram julkaisujen kollaasi.



Kuva 3. Instagram näkymä yrityksen julkaisuista

## 5.7 Miten mitattiin ja seurattiin tavoitteiden saavuttamisesta.

Tavoitteita mitattiin ja seurattiin Facebook analytiikan avulla ja itsearvioinnin pohjalta, jota tehtiin yhdessä keskustellen yrittäjän kanssa. Itsearvioinnissa käytiin ajatusten vaihtoa, mitä tulisi tehdä, jotta tavoitteet saavutetaan ja missä on onnistuttu. Yrittäjä kertoi näkyvyyden lisäksi saaneensa lähes aina julkaisun jälkeen yhteydenoton, joka oli päätynt jalkahoitoon. Tämä oli hieno kuulla, koska ei ollut käytössä suoranaista myynnin seurantaa.

Facebookin analytiikka työkalun avulla pystyimme seuraamaan tarkasti sivun tykkääjien ja eri julkaisujen tykkäysten lukumäärää niin Facebookin, kuin Instagramin osalta. Selkeästi oli osoitettavissa, että sivujen tykkääjät lisääntyivät aina, kun sivustoille tuotettiin sisältöä.

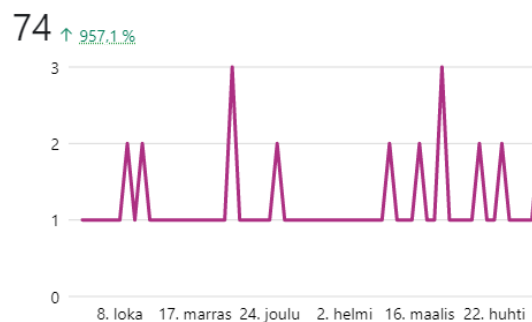
Sivuista tykkääjien määrä tavoitteellisesti ei ole täyttynyt vielä keväällä 2022. Tavoitteeseen on asetettu aika syyskuun 2022 loppuun mennessä. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee mahdollinen kampanja vielä järjestää. Sivusta tykkääjiä saatiin aiemmin arvonnalla ja tätä vaihtoehtoa pohditaan vielä tulevalle kesälle. Kuvassa 4. voidaan nähdä, että Instagramissa seuraajien määrä on lisääntynyt tasaisemmin. Facebookin osalta kilpailu nosti aluksi määrää, mutta on ollut vähäistä tarkastelu jaksolla syyskuusta 2021 huhtikuuhun 2022.

### Uudet tykkäykset ja seuraamiset

#### Uudet Facebook-sivun tykkäykset



#### Uudet Instagram-seuraajat



Kuva 4. Facebookin tykkääjä ja Instagramin seuraaja kehitys 09/2022–04/2022

Tavoitteena sosiaalisen markkinoin suunnitelmassa oli julkaista vähintään kerran viikossa molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Tässä kohtaa tiedostetaan, ettei joka viikko saatu tuotettua julkaisuja. Aika on ollut rajallista tuottaa kuvia, sisältöä ja yrittäjän kohdalla etenkin tehdä päätyötä, eli jalkojen hoitoa. Julkaisukalenteri auttaa edelleen jatkossa ideoinnin suhteen ja julkaisutyökalu Facebook Business versiossa auttaa jatkossa pitämään

esimerkiksi markkinointiin päiviä, jolloin pystyy aikatauluttamaan julkaisuja vaikka koko kaudelle.

Sisältöjen osalta tavoitteena oli, että julkaisut saisivat vähintään kymmenen tykkäystä, reagoitua tai kommenttia. Tämä toteutui lähes, joka kerta molemmissa kanavissa. Kuvassa 5 on otantaa osasta julkaisuista, joissa nähtävissä reagoitien määrää. Reagoiteja tarkastellaan jokaisen julkaisun jälkeen, näin saadaan kuvaa millaiset julkaisut toimivat.

Viimeaikainen sisältö ↓	Tyyppi	↑↓ Kattavuus ⓘ	↑↓ Tykkäykset ja reaktiot ⓘ	↑↓ Kommentit ⓘ
 Juhlakausi lähenee, sillä kevät o... 4. huhtikuuta 2022 1:50	Julkais	223	10	0
 Juhlakausi lähenee, sillä kevät o... 4. huhtikuuta 2022 1:50	Julkais <span>Mainosta ...</span>	217	18	0
 Tänään on huippukeli ulkoilulle, ... 3. huhtikuuta 2022 5:12	Julkais	220	14	0
 Tänään on huippukeli ulkoilulle, ... 3. huhtikuuta 2022 5:12	Julkais <span>Mainosta ...</span>	254	32	1
 Tänä perjantaina jalkahoitoa ja maa... 25. maaliskuuta 2022 8:28	Julkais	184	15	0
 Tänä perjantaina jalkahoitoa ja maa... 25. maaliskuuta 2022 8:28	Julkais <span>Mainosta ...</span>	231	19	0
 Selkeästi nämä jalat jo kaipaa hoito... 22. maaliskuuta 2022 9:37	Julkais	196	17	2
 Selkeästi nämä jalat jo kaipaa hoito... 22. maaliskuuta 2022 9:37	Julkais <span>Mainosta ...</span>	291	10	7

Kuva. 5 Otanta neljän julkaisun tykkäyksistä ja reagoinneista molemmissa kanavissa.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Markkinoinnin suunnittelu muuttuvassa ja jatkuvasti kehittyvässä teknologian maailmassa haastaa yrityksiä. Yritysten tulee pysyä ajanhermoilla ja nousevien trendien mukana koko ajan. Tästä syystä pitkäntähtäimen tavoitteiden luominen tuntuu monesti vaikealta. Tässä työssä tavoitteena oli sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen aloittavalle yritykselle. Tarve oli selkeä toimeksiantajalta. Selkeiden tavoitteiden asettaminen auttoi yritystä pääsemään alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa ja saavuttamaan tavoitteita sekä antamaan asiakkailleen parempaa kokemusta yrityksestä. Yrityksestä tuli näkyvämpi, vaikka kehitys tavoitteiden osalta vielä jatkuu.

Teoria osuudessa käsiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavista esiteltiin Facebook ja Instagram, jotka valikoituivat toimeksiantaja yrityksen käyttämiksi sosiaalisen median kanaviksi. Teoria osuudessa käsiteltiin myös sosiaalisen median markkinointi suunnitelman pohjaksi valikoitunutta SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallista avattiin yleisesti mikä se on ja lisäksi jokaista sen sisällön osaa.

Sosiaalisen median suunnitelma syntyi yritykselle SOSTAC-mallin avulla ja osana sitä syntyi sosiaalisen median julkaisukalenteri: Suunnitelmaa yritys pystyy hyödyntämään ja päivittämään jatkossa vuosittain. Julkaisukalenteri on rakenteeltaan muokattavissa jokaisen vuosisuunnitelman myötä. Lisäksi sitä pystyy hyödyntämään jatkossa myös muun markkinoinnin osalta. Näin yhdellä silmäyksellä näkee kuukausitasolla mitä on tulossa markkinoinnissa esille ja missä kanavassa. Sosiaalisen median suunnitelma on ollut käytössä yrityksessä ja sitä on pystytty muokkaamaan analytiikan perusteella.

Yrityksen markkinointi, viestintä ja saavutettavuus sekä ostoprosessit tapahtuu nykypäivänä sosiaalisessa mediassa kuin myös digitaalisen markkinoinnin eri kanavilla. Tämä vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siitä syystä näen toimeksiantaja yritykselle seuraavana tavoitteena saavuttaa omat kotisivut ja ajanvarausjärjestelmän. Mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa yrityksen tulee pystyä asiakasryhmien mukaan siirtymään myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten TikTokiin.

Työtä on ollut avartava tehdä ja se on luonut näköalaa aivan uuden yrityksen sosiaalisen median avaamiselle. Sosiaalinen media vaatii rohkeita vetoja ja avoimuutta. Työn myötä jäin pohtimaan, kuinka valmiita ihmiset ovat julkaisemaan asioita itsestään ja yrityksestä. Näen tässä sukupolvien välisen eron. Aiemmin kameran eteen ei kukaan halunnut, nyt jokaisella nuorella on kamera taskussa ja itsestä otetaan selfietä useita päivässä. Uskon, että sosiaalinen media tulee jatkossa olemaan entistä avoimempi ja haastamaan niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Ajallisesti työhön olisi pitänyt varata aikaa paljon enemmän ja

etenkin sisällön tuottamiseen ja julkaisujen tekemiseen saa uppoutumaan paljon aikaa. Huomasin työtä tehdessä, että nautin visuaalisten julkaisujen tekemisestä ja niiden ottamiseen sekä suunnitteluun saisi kulumaan aikaa.

## Lähteet

- Asikainen, M. 2020. Yritys ole läsnä sosiaalisessa mediassa. Kuulu Blogi 15.9.2020. Viitattu 12.5.2022. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/yritys-ole-lasna-sosiaalisessa-mediassa/>
- Arjaranta, K. 2022. 4 tärkeää asiaa – Millaista on hyvä sisältömarkkinointi? Helpotkotisivut.fi blogi. 4.3.2022. Viitattu 30.4.2022. Saatavilla: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/4-tarkeaa-asiaa-millaista-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Behm, K. Miksi tarvitset yrityksellesi hyvät kotisivut, jos teet Facebook-mainontaa? Karoliina Behm blogi. Viitattu 3.5.2022. Saatavilla: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle>
- Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.4.2022. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Burtsoff, P. 2021. Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaaliodellisuudessa. Yle Uutiset 28.10.2021. Viitattu 14.5.2022. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>
- Chaffey, D., Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence. 5. uudistettu painos. NewYork. Routledge.
- Gosome. 2021. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista somessa? Blogi. Viitattu 11.5.2022. Saatavilla: <https://gosome.fi/blogi/kuinka-usein-kannattaa-julkaista-somessa/>
- Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner Blogi 9.7.2020. Viitattu 12.5.2022. Saatavilla: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>
- Häkkinen, H. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Intovisuals-blogi. Viitattu 11.5.2022 Saatavilla: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>
- Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Juholin, E. 2022. Communicare. Turenki: Hansaprint Oy

Jylänki, S. 2021. Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa. Redesanin kirjoitukset 27.9.2021. Viitattu 5.5.2022. Saatavilla: <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Viro: Helsingin seudun kauppakamari

Kuvaja, H. 2017. Canva- paras ilmainen kuvankäsittely ohjelma. Kuulu Blogi 31.1.2017. Viitattu 14.5.2022. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>

Laaksonen, K. Instagram yrityskäytössä- ota hyödylliset ominaisuudet haltuun. Kuulu Blogi. Viitattu 14.5.2022. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Masala: Suomen Liikekirjat

Mc Cormick, K. 2022. The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power). WordStream. Viitattu 9.5.2022. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Meta. 2022a. Instagram for business- Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 14.5.2022. Saatavissa: <https://help.instagram.com/help/instagram/1554245014870700/>

Meta. 2022b. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Viitattu 14.5.2022. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

PrSmith1000.SOSTAC – how to write the perfect plan (in 4 minutes). Youtube-video. Viitattu 3.5.2022. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Blfq-HNRuY>

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

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

Ruusuvuori, M. 2018. Bisnespöytä 21- Asiakaskokemus on jokaisen työntekijän vastuulla. Netvisor. Podcast. Viitattu 9.2.2021. Saatavissa:

<https://soundcloud.com/bisnespoyta/bisnespoyta-21-asiakaskokemus>

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana Asiakaskokemus- miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 21.4.2022. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/til/ict/2021/index.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Verkkojulkaisu. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 7.5.2022. Saatavissa:

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html)

Suomen riskienhallintayhdistys. 2012–2022. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Swan, S. 2020. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework. Viitattu 7.5.2022. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen Media Suomessa 2022. LM & Someco Blogi. 21.01.2022. Viitattu 7.4.2022. Saatavilla: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

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

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus - mikä, millainen, miksi ja miten? Advance B2B Kasvublogi. 3.8.2018. Viitattu 30.4.2022. Saatavilla:

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Whitney, M. 2021. The Complete Guide to Instagram Filters. Wordstream blogi. 26.11.2022. Viitattu 10.5.2022. Saatavilla:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/26/instagram-filters>

Liite 1. Julkaisukalenteri excel tiedosto kuvakaappaus

	Tammikuu				Helmikuu				Maaliskuu				Huhtikuu				
Ka- nava	vko 1	vko 2	vko 3	vko 4	vko 5	vko 6	vko 7	vko 8	vko 9	vko 10	vko 11	vko 12	vko 13	vk o 14	vko 15	vko 16	vko 17
FB / IG jul- kaisu	Uusi vuosi- päivi- tys	Hier- tääkö hiihto- mo- not?	Tal- vi- tar- jous	Hoi- va- koti- kam- panja	Pak- kas- jalko- jen hoito	Ystävän- päivä 2 yhden hinnalla	Toivota hyvää ystä- vänpäi- vää	Laskia- nen pulla- kuva tms.	Hoito- kuva /Ikäih- miset	Nais- ten- päiv ä	Ke- vät jal- ko- jen hoit- o	Työ- ikäis ten jalat	Kevään juh- lat/Lahja- kortti		Pää- siäi- nen	Vapp u	Äi- tien päiv ä
FB taus- ta- kuva	Vaihd a Tal- vikuva												Ke- vät kuva				