



## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

Ruusa Kotilainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

|  |
|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Ruusa Kotilainen   |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma   |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>35 + 10  |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Yritys X:lle toimiva ja kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksianto käynnistetään keväällä 2023, koska Yritys X:llä on tarve lokaalisti suunnitellulle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Työ koostuu kahdesta teorialuvusta ja toiminnallisesta tuotoksesta. Työtä rajaa toimeksiantajan ohjeistukset ja toiveet. Opinnäytetyön tuotos keskittyy ainoastaan sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun. Sosiaalisen median markkinointisisällöt on rajattu käytettäväksi Instagram-alustalla, koska toimeksiantajalla ei ole muita sosiaalisen median alustoja käytössä. Työssä ei käsitellä yrityksen markkinoinnin muita osa-alueita. Opinnäytetyön tuotos on vain Yritys X:n sisäiseen käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu vetoketjumallin mukaisesti. Työn aiheet käsitellään ensin teoriassa, jonka jälkeen niitä pohditaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Ensimmäinen teorialuku käsittelee digitaalista markkinointia. Pääluvussa käydään yleisellä tasolla läpi mitä digitaalinen markkinointi on ja alaluvuissa syvennytään tuotoksen kannalta oleellisiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Toinen teorialuku käsittelee markkinoinninsuunnittelua SOSTAC®-mallin avulla. Pääluvussa käsitellään markkinoinninsuunnittelua yleisellä tasolla ja alaluvuissa esitellään SOSTAC®-malli ja sen osa-alueet yksityiskohtaisesti. Teorialuvut pohjustavat opinnäytetyön toiminnallista tuotosta.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa käsitellään tuotoksen suunnittelua, rakentamista ja esitellään valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on rakennettu Yritys X:n tilivuodelle 2024. Opinnäytetyön tuotoksen sisältö ja valinnat pohjautuvat teorialukuihin sekä Yritys X:n sisäisiin materiaaleihin. Tuotokseen sisältyy vuosikalenteri, julkaisukalenteri, sisältösuunnitelmat, kampanjakuvaukset sekä budjetti. Suunnitelma on realistinen aikataulujen, kustannusten ja materiaalien osalta. Tuotoksessa keskityttiin erityisesti siihen, että lopputulos vastaa opinnäytetyön tavoitteisiin. Valmis tuotos toimii jatkossa pohjana toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmille. Tuotos on tärkeä Yritys X:lle, koska sen avulla sosiaalisen median markkinointia on helpompi suunnitella pitkäjänteisesti ja tuloksellisesti.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa pohditaan työtä kokonaisuutena, käsitellään kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja analysoidaan kirjoittajan oppimisprosessia. Työssä ei pohdita tai analysoida tuotoksen onnistumista tai vaikutuksia käytännön työssä, koska todelliseen hyödynnettävyyden ja onnistumisen mittaamiseen menee yli vuosi.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, SOSTAC®  |

# Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset .....                          | 1  |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely .....                         | 2  |
| 1.3 | Opinnäytetyön eteneminen.....                          | 3  |
| 2   | Digitaalinen markkinointi.....                         | 4  |
| 2.1 | Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....                | 4  |
| 2.2 | Digitaalisen markkinoinnin työkalut ja alustat.....    | 5  |
| 2.3 | Sosiaalisen median markkinointi .....                  | 6  |
| 2.4 | Vaikuttajayhteistyöt sosiaalisessa mediassa .....      | 7  |
| 2.5 | Instagram markkinoinnin alustana .....                 | 8  |
| 2.6 | Lokalisoitu markkinointi .....                         | 10 |
| 3   | Markkinoinnin suunnittelu -SOSTAC®-mallin avulla ..... | 11 |
| 3.1 | SOSTAC®-malli .....                                    | 11 |
| 3.2 | Lähtötilanneanalyysi.....                              | 12 |
| 3.3 | Tavoitteet .....                                       | 14 |
| 3.4 | Strategia.....   | 15 |
| 3.5 | Taktiikat ja toteutus .....                            | 18 |
| 3.6 | Mittarit .....   | 19 |
| 4   | Toiminnallinen tuotos.....                             | 20 |
| 4.1 | Lähtötilanteen kuvaus .....                            | 20 |
| 4.2 | Tuottamisen kuvaus .....                               | 21 |
| 4.3 | Tuotoksen esittely .....                               | 23 |
| 5   | Pohdinta .....   | 28 |
| 5.1 | Johtopäätökset ja yhteenveto.....                      | 28 |
| 5.2 | Kehitysehdotukset.....                                 | 30 |
| 5.3 | Oman oppimisen arviointi .....                         | 30 |
|     | Lähteet.....   | 32 |
|     | Liitteet .....   | 36 |

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointiviestintä luo uusia potentiaalisia keinoja perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle. Digikanavissa tapahtuva markkinointi on kohdennetumpaa ja markkinoinnin tuloksia voi analysoida helpommin kerätyn datan avulla. (Rämö 2019, 7.) Opinnäytetyön aihe muodostui tarpeesta, joka Yritys X:llä on. Heiltä puuttuu lokaalisti suunniteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalisen median alustoilla tapahtuva markkinointi ovat tärkeä osa nykypäivän liiketoimintaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Opinnäytetyö pitää sisällään tietoperustan, sekä toiminnallisen tuotoksen. Teorialuvuissa käsitellään digitaalista markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua SOSTAC®-mallin avulla. Teorialukujen aiheita peilataan tuotoksen suunnitteluun, tekoon ja käyttöön. Tuotos noudattaa yritys X:n antamia ohjeistuksia täysin ulkoasun ja osittain sisällön osalta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on realistinen aikataulujen, kustannusten ja materiaalien osalta. Opinnäytetyö sisältää myös sosiaalisen median markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajalla on jo valmis liiketoimintasuunnitelma, eikä työssä käsitellä yrityksen markkinoinnin muita toimintoja. Sosiaalisesta mediasta käytetään opinnäytetyössä paikoit-  
tain lyhennettä some.

Toimeksianto käynnistetään, koska Yritys X:llä ei ole some-markkinointisuunnitelmaa lokaalilla tasolla. Toimeksiantaja on osa suurta kansainvälistä yritystä, jolla on useita erilaisia markkina-alueita. Koska alueet voivat erota toisistaan hyvin paljon, yhteinen markkinointisuunnitelma ei toimi kaikkialla. Suomi on markkinana erilainen verrattuna muihin, joten some-markkinointisuunnitelman lokalisointi on erittäin tärkeää.

Toimin Yritys X:llä markkinoinnin assistenttina ja vastuualueisiini kuuluu sosiaalisen median sisältötuotanto. Tuotoksen toteuttaminen on osa työtehtäviäni. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen yritykselle, koska tilivuosi 2023 tulee päätökseen ja markkinointisuunnitelmat seuraavalle tilivuo-  
delle 2024 pitää tehdä. Opinnäytetyö antaa yksityiskohtaisen kuvan Yritys X:n some-markkinointi-  
strategiasta, sisällöstä, aikataulusta ja budjetista.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Yritys X:lle toimiva ja kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sen avulla yritys voi suunnitella digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Tuotoksen tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan sosiaalisen median

markkinointia pitkäjänteisesti ja tuloksellisesti. Opinnäytetyön liitteenä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan. Työssä käsitellään sosiaalisen median markkinointia ja sen suunnittelua laajasti, vastaten kysymyksiin siitä, miten sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään ja mitä siihen vaaditaan. Työssä tarkastellaan laajasti myös aiheeseen liittyvää teoriaa.

Toimeksiantajan ohjeistukset ja toiveet toimivat vahvasti työn rajauksena. Yritys X:llä on jo olemassa liiketoimintasuunnitelma sekä ylätason markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tuotos keskittyy ainoastaan sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun. Sosiaalisen median markkinointisisällöt ovat suunnattu käytettäväksi Instagram-alustalla. Tämä rajaus on tehty sen vuoksi, että toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä käytössä muita paikallisia sosiaalisen median alustoja. Opinnäytetyön kehitysehdotuksissa käsitellään muita mahdollisia alustoja, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Työssä ei käsitellä yrityksen markkinoinnin muita osa-alueita. Opinnäytetyön tuotos on suunnattu vain Yritys X:n sisäiseen käyttöön. Työssä pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle konkreettisia ohjeita ja suosituksia, joiden avulla se voi parantaa sosiaalisen median markkinointiaan.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on osa suurta kansainvälistä yritystä, joka toimii saniteettiteollisuuden alalla. Se tarjoaa innovatiivisia ja laadukkaita ratkaisuja koteihin B2C kanavissa, sekä julkisiin tiloihin B2B kanavissa. Toimeksiantaja on sitoutunut tarjoamaan asiakkailensa ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita tuotteita, sekä erilaisia jälkimarkkinaratkaisuja, kuten huoltopalveluita ja varaosia. Suomi on yksi yrityksen uusimmista markkina-alueista ja tuotevalikoimaa rajaa vahvasti maan lainsäädännöt.

Globaaleissa markkinointikampanjoissa toimeksiantaja saa tukea yrityksen kansainväliseltä markkinointitiimiltä. Paikallisella tasolla digitaalisessa markkinoinnissa on vielä paljon tehtävää ja uusia toimintamalleja kehitetään jatkuvasti. Toiminnallisen tuotoksen avulla Yritys X voi rakentaa selkeän suunnitelman sosiaalisen median sisältöjä varten, jotta markkinointi digikanavissa olisi tuloksellisempaa. Suunnitelman sisällöissä huomioidaan B2B sekä B2C asiakkaat.

### 1.3 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyö rakentuu vetoketjumallin mukaisesti. Kuvassa 1 on esitelty vetoketjumallin rakennetta. Teorialukujen alaluvuissa käsitellään ensin aiheeseen liittyvää teoriaa referoiden esimerkiksi erilaisia kirja-, blogi- ja artikkelilähteitä. Kunkin alaluvun lopussa aihetta käsitellään lisäksi toimeksiantajayrityksen näkökulmasta ja samalla pohjustetaan opinnäytetyön toiminnallista tuotosta. Työssä käsitellään digitaalista markkinointia ja markkinoinninsuunnittelua SOSTAC®-mallin avulla. Näiden aiheiden pohjalta rakentuu opinnäytetyön toiminnallinen osuus, joka on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

| <b>VETOKETJUPERIAATE</b>  |
|---|
| KANSI, TIIVISTELMÄ JA SISÄLLYS  |
| JOHDANTO <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAVOITTEET</li> <li>• RAJAUKSET</li> <li>• TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</li> <li>• PROSESSIN KUVAUS</li> </ul>  |
| TUTKITTAVA TAI KEHITETTÄVÄ ASIA <b>A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AIKAISEMPI TUKIMUS- JA KOKEMUSPERÄINEN TIETO (TIETOPERUSTA)</li> <li>• ILMIÖN KUVAUS TUTKIMUSKOHEEASSA</li> <li>• TULOKSET/TUOTOS JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</li> </ul>  |
| TUTKITTAVA TAI KEHITETTÄVÄ ASIA <b>B</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AIKAISEMPI TUTKIMUS- JA KOKEMUSPERÄINEN TIETO (TIETOPERUSTA)</li> <li>• ILMIÖN KUVAUS TUTKIMUSKOHEEASSA</li> <li>• TULOKSET/TUOTOS JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</li> </ul> |
| TUTKITTAVA TAI KEHITETTÄVÄ ASIA <b>C</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• JNE.</li> </ul>   |
| POHDINTA <ul style="list-style-type: none"> <li>• LUOTETTAVUUS</li> <li>• YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</li> <li>• OMAN OPPIMISEN ARVIOINTI</li> </ul>   |
| LÄHTEET   |
| LIITTEET  |

Kuva 1 Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne vetoketjuperiaatteella (mukaillen Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022)

## 2 Digitaalinen markkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään toiminnalliselle opinnäytetyölle relevantteja digitaalisen markkinoinnin aiheita. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki digitaalisissa kanavissa, kuten mobiili-mediassa, internetissä ja muissa interaktiivisissa kanavissa tapahtuvat markkinointiviestinnän toiminnot (Karjaluo 2010, 13). Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa nykyaikaista liiketoimintaa. Yhä useammat kuluttajat käyttävät digitaalisia laitteita päivittäin esimerkiksi tiedonhakuun tai ostosten tekemiseen. Digitaalisten alustojen ansiosta yritykset voivat kehittää markkinointiaan jatkuvasti, sekä vahvistaa suhteita asiakkaisiinsa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä kasvattaa liikevaihtoa (WP-kotisivut.com 2023).

### 2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin keinoja on lukemattomia. Niistä merkittävimpinä pidetään yrityksen omaa verkkosivustoa, sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia, sekä sosiaalisen median markkinointia (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 160). Digitaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan suora yhteys asiakkaisiin, sekä tarjoamaan sisältöä, joka on kohdennettua ja laadukasta. Digitaalisuus on mahdollistanut datan keräämisen asiakkaista aivan uudella tavalla. Datan kerääminen ja analysointi helpottaa markkinoinnin kohdentamista ja yksilöintiä. Kohdennettu markkinointi on tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. (Blomster ym. 2020, 57.)

Yritys X:n panostus digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen on vastaus asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen on yksi keino, jonka avulla toimeksiantaja pyrkii rakentamaan entistä jäsenellymmän ja kohdennetumman markkinointistrategian. Suunnitelman tekemisessä on keskeistä huomioida eri sidosryhmät, joille markkinointisisältöjä luodaan. Tämä varmistaa sen, että sisältö vastaa kohderyhmien tarpeita ja odotuksia. Tarkkaan kohdennettu sisältö on avain onnistuneeseen digimarkkinointiin. Yritys X:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on vastata Suomen markkina-alueen kysyntään. Tämä edellyttää tarkkaa suunnittelua ja datan hyödyntämistä. Yritys X:n kehitystyö digitaalisen markkinoinnin parissa osoittaa sen halun uudistua asiakkaiden tarpeiden mukana. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on hyvä esimerkki tästä. Sen avulla yritys varmistaa markkinointinsa kohdentuvan oikeille henkilöille oikeaan aikaan.

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin työkalut ja alustat

Digitaalisen markkinoinnin alustaa valitessa yrityksen kannattaa pohtia mistä on mahdollista saada suurin hyöty. Alustan valintaan vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmän sijainti, tiedontarve, markkinoinnin luonne ja yrityksen budjetti. (Rämö 2019, 45.) Nykypäivänä erilaisia digitaalisia alustoja on loputtomasti ja niitä kehitetään koko ajan lisää. On tärkeä tiedostaa mikä alustoista vastaa yrityksen tarpeisiin parhaiten ja mistä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Mahdollisia alustoja digimarkkinoinnille ovat esimerkiksi kotisivut, verkkokauppa, display-mainokset eli bannerit, hakukoneet, sähköposti sekä some-kanavat. Näillä alustoilla yrityksen on mahdollista hyödyntää sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle kiinnostava imago, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita seuraamaan yritystä useissa eri kanavissa. Sisältömarkkinointi on harkittua ja sen toteutukseen valitaan ne keinot ja kanavat, jotka sopivat kohdeyleisölle parhaiten. (Alma Media Oyj 2023.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voi hyödyntää laajasti erilaisia työkaluja. Tällaisia ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin työkalut, hakutrendien seurantaan suunnitellut ohjelmat, kuten Google Trends, hakusanojen seurantaan ja ideointiin tarkoitetut työkalut kuten Google Key Word Planner ja sosiaalisen median hallintaan suunnitellut työkalut kuten Falcon.io (XAMK 09.11.2020). Digitaalisilla alustoilla markkinointi perustuu pitkälti trendeihin. Siksi yritysten on erittäin tärkeä osata ennustaa ja seurata mahdollisia trendejä. Google Trends on hyvä esimerkki työkalusta, jonka avulla yritys voi tutkia hakutermin ja aiheiden vaikuttavuutta ja suuntaa. Google Trends-työkalun avulla voidaan tehdä tutkimusta tietyllä alueella vaikuttavista hakusanatrendeistä. Tiedon avulla yrityksen on mahdollista kehittää hakusanoja vastaamaan sen hetken trendejä ja kasvattaa omaa näkyvyytensä hakukoneissa. (Kallio 01.02.2023.) Työkalujen tarkoituksena on helpottaa markkinoinnin kohdentamista ja personointia. Niiden avulla tuotettua dataa voidaan tutkia, jotta asiakkaiden käyttäytymistä ymmärrettäisiin paremmin ja sitä voitaisiin ennakoida. Datan tutkiminen auttaa myös markkinointistrategian luomisessa. (Blomster ym. 2020, 57.)

Toimeksiantajayritys on integroinut sosiaalisen median hallintaa varten tarkoitetun työkalun Brandwatchin käyttöönsä. Sen avulla pystyy keräämään tärkeää dataa Instagram-alustalla julkaistuista sisällöistä. Työkalu helpottaa julkaisujen ajoitusta ja hallinnointia sekä tarjoaa kattavan katsauksen kerätystä datasta. Yritys X voi myös hyödyntää Brandwatchia Instagram-julkaisujensa mainostamiseen, sidosryhmien aktiivisuuden seurantaan, vaikuttajien kanssa kommunikointiin ja asiakkaiden kanssa käytävän keskustelun ylläpitoon. (Brandwatch 2023.) Yritys X käyttää markkinoinnissa myös hakukoneoptimointia, mutta tämä toiminto on ulkoistettu.

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä kanavia. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleisesti alustoja tai palveluntarjoajia, jotka ovat yrityksen ulkopuolisia. (Lahtinen ym. 2022, 161.) Some-markkinointi on kustannustehokas markkinointimenetelmä, koska maksullisen sisällön tuottaminen siellä on muihin markkinointikanaviin verrattuna edullista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnista on helppo tehdä personoitua ja kohdennettua. Some pitää sisällään laajan valikoiman erilaisia alustoja ja kanavia mm. Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, YouTube jne. Some-markkinoinnissa on myös heikkouksia. Suosituilla alustoilla julkaisut voivat kadota muiden mainosten joukkoon, koska mainostajia voi olla miljoonia samalla alustalla. (WP-kotisivut.com 2023.)

Covid-19 pandemian levittyä vuonna 2020 ihmisten sosiaalisen median käyttö kasvoi huomasti, jokaisessa ikäryhmässä. Tilastokeskuksen tutkimuksessa on mitattu suomalaisten yhteisöpalveluiden käyttöä 16–89-vuotiaan väestön osalta. Taulukossa 1 näkyy prosentteina, kuinka moni tietyn ikäryhmän edustajista on käyttänyt jotakin listassa mainittua yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2020 (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020)

| SEURATUT YHTEISÖPALVELUT SUOMESSA SUKUPUOLEN JA IKÄRYHMÄN MUKAAN 2020 (KÄYTTÄNYT PALVELUA VIIMEISEN 3 KK AIKANA), 16–89-VUOTIAS VÄESTÖ |        |        |        |          |       |       |       |       |       |       |
|--|--------|--------|--------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | Kaikki | Miehet | Naiset | Ikäryhmä |       |       |       |       |       |       |
|  |        |        |        | 16–24    | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55–64 | 65–74 | 75–89 |
|  | %      | %      | %      | %        | %     | %     | %     | %     | %     | %     |
| <b>Facebook</b>  | 58     | 53     | 63     | 67       | 81    | 76    | 66    | 52    | 42    | 13    |
| <b>WhatsApp</b>  | 50     | 46     | 53     | 78       | 72    | 58    | 56    | 44    | 27    | 6     |
| <b>Instagram</b>   | 39     | 33     | 45     | 80       | 65    | 50    | 40    | 24    | 12    | 2     |
| <b>Snapchat</b>  | 14     | 13     | 16     | 71       | 26    | 5     | 6     | 2     | 0     | 0     |
| <b>Twitter</b>   | 13     | 16     | 11     | 27       | 20    | 18    | 14    | 10    | 4     | 1     |
| <b>LinkedIn</b>  | 13     | 15     | 11     | 8        | 25    | 21    | 20    | 10    | 3     | 1     |
| <b>TikTok</b>  | 6      | 5      | 8      | 34       | 9     | 3     | 2     | 1     | 0     | 0     |
| <b>Jodel</b>   | 5      | 4      | 7      | 25       | 13    | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| <b>Suomi24</b>   | 3      | 4      | 3      | 4        | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 1     |
| <b>Muu</b>   | 6      | 5      | 6      | 12       | 10    | 6     | 5     | 2     | 2     | 1     |

Käytetyimmät palveluntarjoajat jokaisessa ikäryhmässä ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Vuoden 2020 lukuihin vaikuttaa luultavasti positiivisesti koronapandemian aiheuttamat rajoitukset, jotka nostivat sosiaalisen median käyttöä entistäkin enemmän. Siksi lukuja ei voi yksioikoisesti tulkita vastaamaan kuluvaan vuoteen 2023. Voidaan kuitenkin olettaa, että Covid-19 pandemian jälkeen sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät ovat pysyneet korkeammalla, kuin aikana ennen pandemiaa.

Yritys X:n sosiaalisen median markkinointikanavana toimii Meta-yhtiön omistama Instagram-palvelu. Toimeksiantajan tilillä julkaistaan tällä hetkellä epäsäännöllisesti markkinointikampanjoihin liittyviä julkaisuja. Maksettua mainontaa Yritys X ei ole vielä hyödyntänyt kovin aktiivisesti. Tilin sisältö on suunnattu kaikille asiakassegmenteille, mutta sisällön laatu ja yhdenmukaisuus eivät ole vielä toivotulla tasolla. Laadukkaan sisällön tuottamiseen vaaditaan tarkkaa suunnittelua. Tilin hallintoihin ja sisältöjen tuottamiseen tulisi käyttää enemmän resursseja. Instagram on potentiaalinen kasvualusta yrityksen markkinoinnille, kun sen käyttö on järjestelmällistä ja asiantuntevaa.

## **2.4 Vaikuttajayhteistyöt sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median vaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat tunnettuja ja jotka ovat saavuttaneet laajan seuraajakunnan somekanavillaan. Vaikuttajilla on yleensä erilaisia mielenkiinnonkohteita tai harrastuksia, joista he jakavat sisältöä aktiivisesti some-tileillään. Heillä on monesti suurempi vaikutusvalta ihmisten mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen kuin tavallisilla kansalaisilla. He ovat omalla alallaan merkittäviä mielipidevaikuttajia, keskustelun herättäjiä ja heidän sanomisiinsa luotetaan. Asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa ja suosituksia netistä. Jos potentiaalinen tuote tai palvelu on näkynyt heidän seuraamansa vaikuttajan sivulla se luultavasti vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, koska uskotaan, että tutulta henkilöltä tuleva suositus vaikuttaa jopa enemmän ostokäyttäytymiseemme kuin yritysten markkinointiviestintä.

(Paytrail Oyj 28.09.2022.)

Vaikuttajien kanssa yhteistyön tekemiseen on monia erilaisia tapoja. Näitä ovat esimerkiksi tuote- ja arvostelut, arvonnat ja tuote-esittelyt. Tämä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa uudenlaista yleisöä, sekä lisätä brändin näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. (Paytrail Oyj 28.09.2022.) Vaikuttajayhteistyö on erityisen tärkeää, että yhteistyö on läpinäkyvää. Vaikuttajien tulee mainita selkeästi, että he ovat tekemisissä yrityksen kanssa, koska mainonnan tunnistettavuutta säätelee kuluttajansuojalaki. Kuluttajan tulee siis tietää mikä sisältö on kaupallista vaikuttamista ja mikä ei. Ohjeiden mukainen toiminta auttaa vaikuttajia toimimaan uskottavasti ja mahdolliset ongelmat vältetään. (KKV 2019.)

Toimeksiantajayritys on tähän mennessä hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia melko vähäisesti. Muutamia tuote-esittelyitä on toteutettu yhdessä vaikuttajien kanssa. Esittelyjen yhteydessä on sovittu tietystä määrästä erilaisia Instagram-sisältöjä, joita vaikuttaja on julkaissut seuraajilleen. Yritys X:n on tarkoitus kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa. Some-markkinointisuunnitelman avulla vaikuttajayhteistöiden suunnittelu sosiaalisessa mediassa tulee olemaan entistä helpompaa, johdonmukaisempaa sekä tavoitteellisempaa. Toimeksiantajayrityksen on tärkeä hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali ja kehittää tätä markkinointistrategiaa. Vaikuttajayhteistöiden avulla voidaan tavoittaa laajempia yleisöjä, lisätä tuotetietoisuutta ja vahvistaa brändi-imagoa. Yritys X:n on tärkeä laittaa enemmän resursseja vaikuttajamarkkinointiin tulevaisuudessa ja löytää oikeat vaikuttajat kohderyhmän tavoittamiseksi.

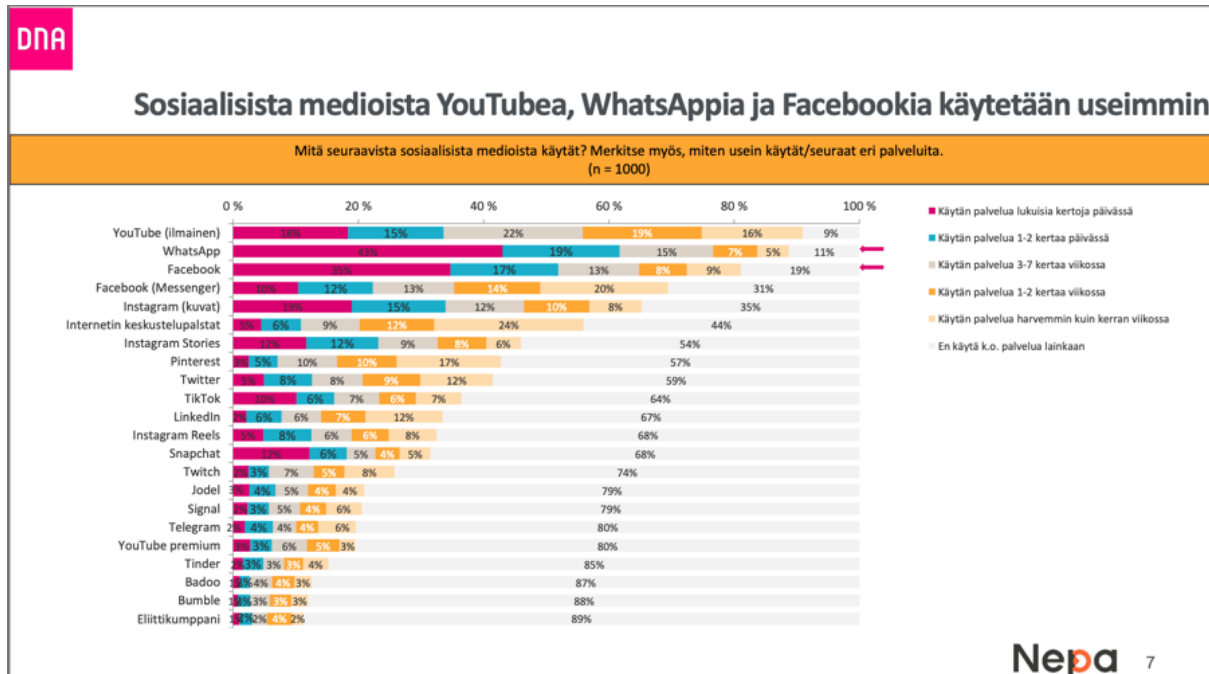
## 2.5 Instagram markkinoinnin alustana

Instagram on digitaaliseen ympäristöön suunniteltu, ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu, jossa on yli miljardi käyttäjää kuukausittain. Alusta toimii sosiaalisena verkostona, jossa käyttäjät voivat seurata ja olla interaktiivisia muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median alustat ovat erittäin hyödyllisiä yrityksille, sillä niiden avulla ne ovat helposti löydettävissä kuluttajalle. Yrityksen markkinoinnin kannalta oleellista on myös se, että Instagramissa voi tuottaa tehokasta ja kohdennettua mainontaa. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä yritys voi lisätä tunnettuuttaan ja asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Sinivaara 2023.)

Instagramissa yrityksillä on valtava määrä mahdollisuuksia markkinoida itseään sekä tuotteitaan. Näitä ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, brändin rakentaminen, vaikuttajamarkkinointi, kilpailut ja kampanjat, sekä maksettu mainonta (Havo 02.09.2022). Brändin rakentaminen Instagramissa on erittäin tärkeää. Instagram feed eli profiili edustaa yritystä, joten värimaailman ja muiden elementtien tulee olla brändinmukaisia. Potentiaalisten asiakkaiden tulisi saada selkeä kuva tilin aiheesta ja sisällöstä jo muutaman sekunnin silmäilyllä. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Myös maksettu sisältö on mahdollisuus yrityksille. Instagramin maksettu sisältö on erittäin tehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä, vaikuttavuutta, sekä myyntiä. Se on myös asiakasystävällinen, koska maksettu sisältö sulautuu normaalien julkaisujen sekaan häiritsemättä kuluttajan käyttäjäkokemusta. Monesti mainoksen erottaa toimintokutsusta, joita voi olla esimerkiksi ”Lue lisää” tai ”Ota yhteyttä”. Näillä yritys yrittää siirtää käyttäjän esimerkiksi omille sivuilleen tutustumaan lisää tuotteisiin tai palveluihin. (Meltwater 2022, 28.)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöä voi tutkia tilastojen avulla (Kuva 2). Tämän tutkimuksen on toteuttanut DNA Oyj ja siihen osallistuneet vastaajat rekrytoitiin Nepa:n paneeleista. Tiedon

keruu on tapahtunut 4.-12.5.2022. Tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä on 1000 henkilöä. Vastaa-  
taaja ovat 16–74-vuotiaita suomalaisia. (DNA digitaaliset elämäntavat - tutkimus 2022, 4 & 7.)



Kuva 2 Sosiaalisen median käyttötottumukset (DNA digitaaliset elämäntavat - tutkimus 2022, 7)

Tutkimuksesta voidaan todeta, että Instagram on yksi potentiaalisimmista sosiaalisen median markkinointialustoista. Vastaajista 19 % käyttää Instagramin kuvat osiota lukuisia kertoja päivässä, 12 % käyttää Instagramin Stories osiota lukuisia kertoja päivässä ja 5 % vastaajista käyttää Instagramin Reels osiota lukuisia kertoja päivässä. Nämä luvut kertovat suuresta potentiaalista ja siitä, että suomalaiset pitävät Instagramia merkittävänä palveluntarjoajana. (DNA digitaaliset elämäntavat - tutkimus 2022, 4 & 7.)

Tämän opinnäytetyön tuotoksen avulla Yritys X:n markkinointitiimi pystyy helpommin suunnittelemaan Instagram-postauksia ja muotoilemaan ne huolellisesti brändinmukaisiksi. Instagram on alusta, joka tarjoaa monia toimintoja, joita toimeksiantaja ei ole vielä hyödyntänyt. Markkinoinnin kehittämisen kannalta niiden käyttöönotto tulevaisuudessa olisi suositeltavaa. Erityisesti maksettua sisältöä tuotettaessa on tärkeää huomioida toimintokutsu, joka ohjaa asiakkaan tutustumaan tuotteeseen lisää, esimerkiksi toimeksiantajan verkkosivuille. Instagramin tarjoaman datan tarkastelu seuraajien käyttäytymisestä helpottaa myös sisällön tarkempaa kohdentamista ja parantaa sen soveltuvuutta erilaisille kohderyhmille. Tämä on erityisen tärkeää tulevaisuudessa, kun markkinoinnin oletetaan olevan yhä enemmän personoitua ja räätälöityä.

## 2.6 Lokalisoitu markkinointi

Lokaali eli paikallinen markkinointi on paikalliselle yleisölle kohdennettua markkinointia. Sen avulla asiakkaat yritetään sitouttaa yritykseen paremmin. Sitoutuneet asiakkaat mahdollistavat liiketoiminnan kasvun. Lokalisoitu markkinointi on myös kilpailuetu, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Yrityksen tunnettuutta ja yhteyttä paikallisiin kohderyhmiin voidaan kasvattaa lokaalin markkinoinnin avulla. Monesti paikallisista markkinointimateriaaleista saadaan kohdennetumpia ja niiden sisältö puhuttelee paikallista yleisöä paremmin. (Decker 29.10.2021.) Paikallisessa markkinoinnissa olisi hyvä nostaa esiin paikallisia asiakkaita ja heidän kokemuksiansa esimerkiksi yrityksen tuotteista. Paikallisessa markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota sisällön kieleen ja sen ulosantiin. Vastaako se paikallisia tapoja ja tyylejä puhutella kohderyhmää. Yrityksen olisi myös hyvä olla esillä paikallisissa tapahtumissa ja mainonnassa, jotta sen nimi tulisi tutuksi halutulle kohderyhmälle. (Expert Panel, Forbes Agency Council 2020.)

Yritys X hyödyntää lokaalia markkinointia vahvasti jo tällä hetkellä. Toimeksiantaja on osa laajaa kansainvälistä yritystä, jonka jokainen maa on hieman erilainen kohderyhmiensä osalta. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että markkinointimateriaalit muokataan kohderyhmälle sopiviksi ja että kohderyhmää osataan puhutella oikealla tavalla. Yritys X:llä on Suomessa oma tuotevalikoima, jota ei ole saatavilla muualla. Paikallisista tuotteista luodaan runsaasti markkinointimateriaaleja, jotta mainonta olisi kohdennettua Suomen asiakasryhmille. Vaikka lokaali markkinointi onkin jo toimeksiantajalla käytössä, sitä täytyy kuitenkin vielä kehittää. Yritys X:n tulisi olla läsnä useammassa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, jotta sen nimi ja logo tunnistettaisiin helpommin kohdeyleisön keskuudessa. Näin paikallinen läsnäolo ja tunnettuus kasvaisivat, mikä puolestaan vaikuttaisi myönteisesti myyntiin ja brändin tunnettuuteen.

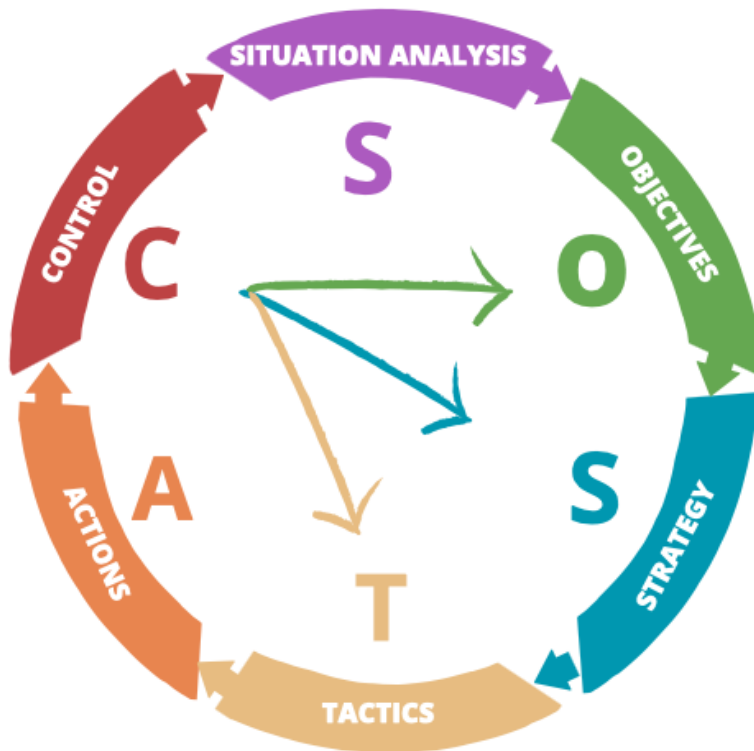
### 3 Markkinoinnin suunnittelu -SOSTAC®-mallin avulla

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa markkinointia. Yritykset luovat markkinointisuunnitelmia, koska niiden avulla yritetään ratkaista jokin yrityksen kaupallinen ongelma tai tavoite. Suunnitelmaan tulee määritellä selkeästi, mihin ongelmaan tai tavoitteeseen sen avulla pyritään vastaamaan. Tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityksen myynnin tai tuottojen kasvattaminen. (Menestystarinat 05.11.2022.) Tässä pääluvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua SOSTAC®-mallin avulla. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tämän mallin jokainen vaihe erikseen. Tämän avulla pohjustetaan opinnäytetyön toiminnallista tuotosta.

#### 3.1 SOSTAC®-malli

SOSTAC®-malli on markkinointisuunnitelmien kehittämiseen käytetty pohja, joka koostuu viidestä vaiheesta: tilanneanalyysistä (situation), tavoitteiden asettamisesta (objectives), strategian kehittämisestä (strategy), taktiikoiden suunnittelusta (tactics), toteutuksesta (action) sekä suunnitelman arvioinnista (control). Tämän markkinoinnin suunniteluun tarkoitetun mallin on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla. (Chaffey 20.10.2022.)

SOSTAC®-malli on hyödyllinen työkalu yrityksille, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointistrategiaansa. Mallin avulla yrityksen on helpompi hahmottaa sen nykytilanne ja suunnitella strategia siten, että mahdolliset markkinoinnin tavoitteet toteutuisivat. Mallin avulla yritys voi myös tarkkailla ja arvioida markkinointinsa vaikutuksia. Näitä analysoimalla on helpompi tehdä muutoksia tuleviin strategioihin. (Chaffey 20.10.2022.) Kuvassa 3 on visuaalinen kuvaus SOSTAC®-mallista.



Kuva 3 SOSTAC®-malli kuvana (mukaillen Antevenio 03.09.2019)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kutakin mallin vaihetta tarkemmin. Alaluvut etenevät kuvan 3 mukaisessa järjestyksessä alkaen kohdasta situation analysis (lähtötilanneanalyysi) ja päättyen kohtaan mittarit (control).

### 3.2 Lähtötilanneanalyysi

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilanneanalyysi (situation), jonka avulla tarkastellaan yrityksen sisäistä ja ulkoista tilannetta, kuten kilpailijoita, markkinatrendejä, yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tämän vaiheen avulla on tarkoitus saada käsitys siitä, missä yritys on tällä hetkellä. (Chaffey & PR Smith 2017, 563.) Tilanneanalyysissä voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysia tai PESTEL-analyysia (Koivuniemi 2023).

Markkinointistrategian kehittäminen oikeaan suuntaan on helppoa, kun pohjatyö on tehty kunnolla. On erityisen tärkeää tietää keitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat, keitä kilpailijat ovat ja mitä he tekevät markkinoilla oikein tai väärin. On myös hyvä tietää mitä ovat markkinoinnin trendit ja paljonko yrityksen on mahdollista laittaa resursseja niihin. (Suojanen 2023.)

Suoritan Yritys X:n lähtötilanne analyysin hyödyntämällä SWOT-analyysiä. Kirjaimet edustavat sanoja S (strengths), W (weaknesses), O (opportunities) ja T (threats). Tämän työkalun avulla analysoidaan toimeksiantajan markkinaympäristöä. Se antaa kuvan toimialan markkinoiden koosta, yrityksen mahdollisesta kasvupotentiaalista, potentiaalisista asiakkaista, sekä kilpailusta markkinalla. (Åkerberg 2017, 62–63) Kuvan 4 sisältö perustuu Yritys X:n sisäisistä materiaaleista kerättyyn tietoon sen tämänhetkisestä markkinaympäristöstä. Olen analysoinut materiaaleja ja kerännyt siitä sosiaalisen median markkinoinnin kannalta oleellimmat tiedot. Kerättyjen tietojen pohjalta olen rakentanut SWOT-analyysin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinaympäristöstä.

| VAHVUUDET (Strengths)  | HEIKKOUEDET (Weaknesses)  |
|--|---|
| <p>Vahva brändi ja tunnettuus maailmalla</p> <p>Laadukkaat tuotteet</p> <p>Vahva tuki markkinointiin kansainväliseltä tiimiltä (tukitoiminnot)</p>                     | <p>Tunnettuus Suomessa vielä vähäistä</p> <p>Sosiaalisen median markkinointi vain Facebookissa ja Instagramissa</p> <p>Markkinoinnin resurssit vähäiset Suomessa</p>                                |
| MAHDOLLISUDET (Opportunities)  | UHAT (Threats)  |
| <p>Laajentaa sosiaalisen median näkyvyyttä uusilla alustoilla</p> <p>Luoda itse paikallista markkinointimateriaalia</p> <p>Kasvattaa brändin tunnettuutta Suomessa</p> | <p>Kilpailijoiden vahva sosiaalisen median vaikuttaminen</p> <p>Tavoitellut kohderyhmät eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti</p> <p>Tekniset ongelmat some alustojen palveluntarjoajilla</p> |

Kuva 4 SWOT-analyysi Yritys X:stä (mukaillen Schooley 21.02.2023)

Analyysistä (Kuva 4) voidaan todeta, että Yritys X:n lähtötilanne on erittäin lupaava ja potentiaalinen. Vahvuudet ja mahdollisuudet luovat vahvan pohjan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Toimeksiantajalla on mahdollisuus luoda sosiaalisesta mediasta erittäin toimiva markkinointikanava. Somen avulla on mahdollista saavuttaa vaikuttavia tuloksia, kunhan siihen käytetään riittävästi resursseja, suunnitelmallisuutta ja aikaa. Vaikka heikkoudet ja uhat voivat rajoittaa

toimintoja, ne eivät ole ylitsepääsemättömiä esteitä. Tämän SWOT-analyysin avulla voidaan löytää mahdollisia ratkaisuja näihin haasteisiin ja voittaa ne. Analyysin avulla tuotokseen voidaan lähteä rakentamaan sisältöä, joka ottaa huomioon mahdollisuudet, sekä mahdolliset ongelmakohdat. Tämä analyysi antaa suuntaviivat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisällölle.

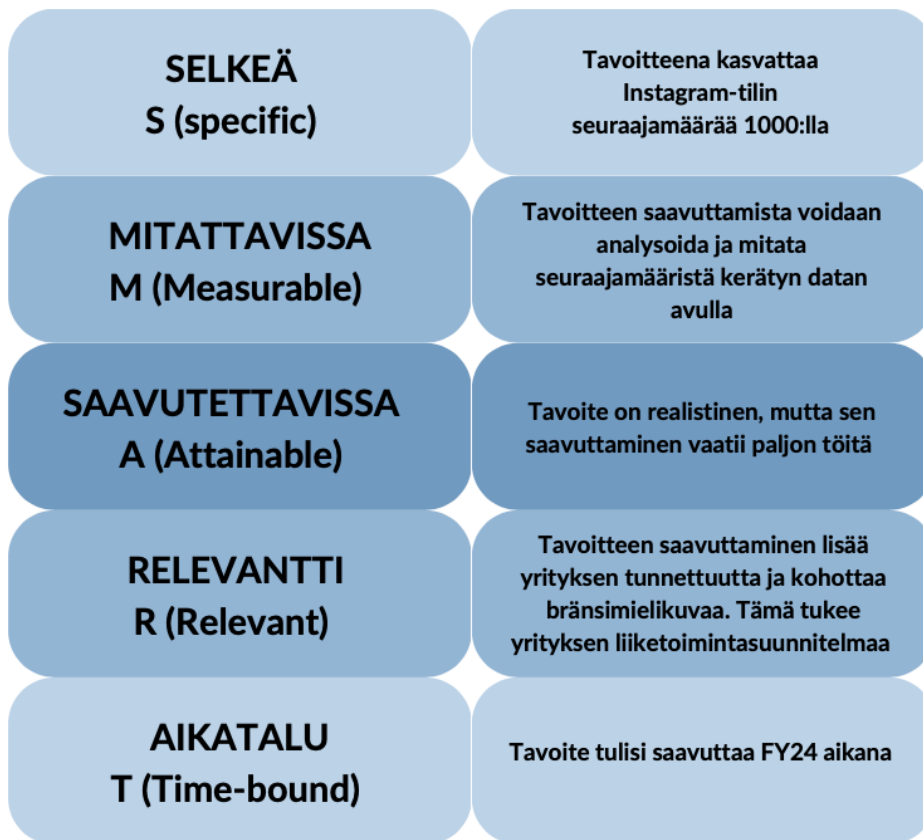
### 3.3 Tavoitteet

Toinen vaihe SOSTAC®-mallissa on tavoitteiden (objectives) asettaminen. Tarkoituksena on siis määrittellä tavoitteet, jotka yritys haluaa saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja tukea markkinointistrategiaa. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi myynnin kasvattaminen tietyn prosenttimäärän verran tietyssä ajanjaksona. (Chaffey & PR Smith 2017, 574.) Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART-mallia. Mallin on kehittänyt George T. Doran vuonna 1981. (Haughey 13.12.2014.)

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja sen avulla tavoitellaan yritykselle lisää voittoa. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää markkinoinnissa. Niiden avulla voidaan tutkia, miten markkinointi toimii ja kuinka paljon se tuo tuottoa yritykselle. Kannattava markkinointi perustuu selkeisiin tavoitteisiin. Tavoitteita seuraamalla ja analysoimalla yritys saa yksityiskohtaista tietoa markkinoinnin kannattavuudesta. Nämä tiedot auttavat yritystä kehittämään markkinointia. (Ikonen 2022.)

Tavoitteiden asettamiseen voi hyödyntää SMART-mallia. Nimi on akronyymi, joka muodostuu sanoista: S (specific), M (measurable), A (attainable), R (relevant) ja T (time-bound). SMART-mallin avulla voidaan määrittellä tarkempia kriteerejä, jotka ohjaavat tavoitteita. Specific tarkoittaa sitä, että markkinointitavoitteen tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaisesti määritelty. Sen tulisi osoittaa miksi tavoite on tärkeä, kuka siitä vastaa ja mitä sen saavuttaminen merkitsee konkreettisesti. Measurable edustaa tavoitteen mitattavuutta. Tavoitteen tulee olla mitattavissa ja siitä tulisi käydä ilmi, miten paljon tai mitä resursseja sen saavuttamiseen tarvitaan. Attainable kertoo siitä, että asetettu tavoite on realistinen ja mahdollista saavuttaa. Tavoitteet tulee asettaa korkealle, mutta realistisesti. Jos tavoitteet ovat epärealistisia niitä on vaikea lähteä tavoittelemaan tosissaan. Relevant kertoo, onko tavoite merkityksellinen yritykselle. Tämä auttaa arvioimaan tukeeko tavoite oikeasti yrityksen liiketoimintaa ja jos tukee niin miten. Hyvä tavoite on välttämätön yrityksen toiminnan kannalta. Time-bound edustaa aikataulua. Tavoitteelle tulee asettaa aikataulu, muuten sen saavuttaminen voi venyä loputtomasti. SMART-mallin avulla voidaan arvioida, mitkä tavoitteet ovat järkeviä yrityksen markkinoinnin kannalta. (Tauriainen 2023.) Asetan Yritys X:lle sosiaalisen median

markkinoinnin tavoitteet hyödyntäen SMART-mallia (Kuva 5). Tavoitteet on asetettu sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta tukemaan työn tuotosta.



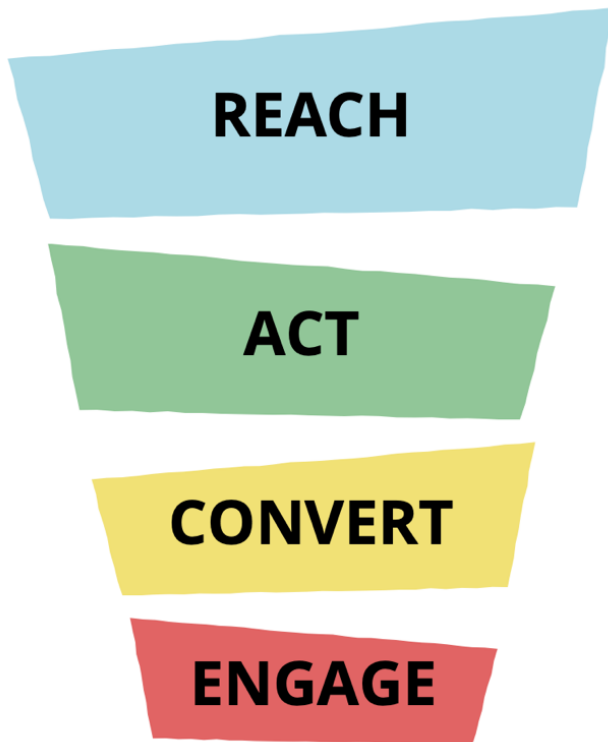
Kuva 5 SMART-malli tavoitteen asettamisen työkaluna (mukaiillen Reichert 15.02.2021)

Yritys X:lle asettamani tavoite on kasvattaa sen Instagram tilin seuraajamäärää 1000:lla tulevan tilivuoden 2024 aikana. Tavoitteen saavuttamiseksi olen määritellyt mittareita, joiden avulla onnistumista voi seurata. Asettamani tavoite on realistinen ja relevantti yrityksen liiketoiminnan kannalta. Aikataulu on suunniteltu siten, että se on varmasti toteutettavissa. Tämä tavoite toimii opinnäytetyön tuotoksen suunnittelun ohjenuorana. Tuotoksen sisällöt tulevat olemaan sellaisia, jotka auttavat saavuttamaan asetetun tavoitteen.

### 3.4 Strategia

Kolmannessa vaiheessa käsitellään strategian (strategy) kehittämistä. Eli pohditaan, miten tavoitteet saavutetaan. Tämä vaihe voi sisältää esimerkiksi kohderyhmien määrittelyä, markkinointikanavien valinnan ja asiakaspersoonien luomisen. Strategiaa kehitetään siten, että se tukee tavoitteiden saavuttamista. (Chaffey & PR Smith 2017, 559.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa voidaan suunnitella esimerkiksi MRACE®-mallin avulla. Tämä malli pohjautuu Dave Chaffey'n Smart Insights yrityksen kautta kehittämään RACE-malliin (Kuva 6). Chaffey on yksi tunnetuimmista nimistä digitaalisen markkinoinnin alalla. RACE-mallin kirjaimet edustavat sanoja: R (reach), A (act), C (convert) ja E (engage).



Kuva 6 RACE-malli kuvattuna (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 120)

Reach eli tavoitettavuus edustaa tunnettuuden luomista. Tunnettuutta voidaan kerätä esimerkiksi yrityksen brändillä, tuotteilla tai palveluilla. Tarkoituksena on kerätä potentiaaliset asiakkaat yrityksen sisältöjen pariin. Act edustaa sanaa interact, mikä tarkoittaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kuluttaja tykkää yrityksen sosiaalisen median julkaisuisista tai osallistuu yrityksen järjestämään tapahtumaan. Vuorovaikutuksella halutaan aktivoida kuluttajaa tutkimaan yritystä ja sen toimintoja. Convert tarkoittaa konvertoimista, eli kiinnostuneen asiakkaan sitomista kauppaan. Sen avulla yritetään saada potentiaalinen asiakas ostamaan tuote tai pyytämään siitä tarjousta. Engage edustaa sitouttamista. Sillä tarkoitetaan asiakkaan pitkäaikaista sitouttamista yritykseen. Tässä vaiheessa olevat asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksestä ja he esimerkiksi seuraavat yrityksen toimintaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tai tilaamalla uutiskirjettä. RACE-malli (Kuva 6) on yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin työkaluista. (Lahtinen ym. 2022, 119–122.)

MRACE®-mallin (Kuva 7) ero alkuperäiseen RACE-malliin on kirjain M, joka edustaa sanaa measure. Kun malliin lisätään mittaaminen, se ei valmistu koskaan vaan se pyrkii ohjaamaan yritystä jatkuvaan kehitykseen. Jatkuva kehitys ja taito muuttua nopeasti kehittyvässä ympäristössä on pakollinen taito. MRACE®-mallin taustalla vaikuttava ajatus on monikanavaisen markkinoinnin muuttaminen helposti mitattavaksi kokonaisuudeksi. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi malli pyrkii hyödyntämään jokaisen kanavan ja markkinoinnin työkalun potentiaalin täysimääräisesti. Näin ne toimivat yhdessä toinen toistaan tukien. Vaikka eri digikanavat ja markkinointiin hyödynnettävät työkalut ovat monipuolisia käyttötarkoituksiltaan, jokaisella niistä on tai tulisi olla selkeä paikka, sekä tavoite mallin sisällä. Kun kanavia hyödynnetään niissä käyttötarkoituksissa, joissa ne ovat kaikkein tehokkaimmillaan, markkinoinnista tulee vaivaton ja tehokas kokonaisuus, jossa kanavat eivät kuitenkaan eriydy toisistaan. (Lahtinen ym. 2022, 122.)



Kuva 7 MRACE®-malli strategian luomisen apuna (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 122)

Strategian avulla pyritään toteuttamaan Yritys X:lle asetetut tavoitteet. Tavoitettavuus vaiheessa Yritys X luo maksettua, sekä kohdennettua mainontaa. Sen avulla tavoitellaan uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen sosiaalisen median materiaalien pariin. Vuorovaikutus vaiheessa luodaan some-sisältöjä, jotka saavat mahdolliset asiakkaat tutustumaan heihin paremmin. Konvertointi vaiheessa some-sisällöissä hyödynnetään toimintokutsuja, joilla kehoitetaan siirtymään esimerkiksi jälleenmyyjän sivuille tai kysymään tuotteista tarjousta asiakaspalvelun kautta. Tässä tavoitellaan kaupan syntymistä. Sitouttamis- vaiheessa some-sisällöt ohjaavat asiakkaan tilaamaan

uutiskirjeen. Tämä sitouttaa asiakasta yrityksen sisältöihin ja tuotteisiin. Tämän jälkeen mitataan tuloksia, siitä kuinka hyvin strategia on toiminut käytännössä. Analysoinnin jälkeen strategian toteuttaminen alkaa alusta muokatuilla toiminnoilla. Onnistumisen mittaaminen kertoo mikä on toiminut ja mikä ei. Näin strategia ja toiminta kehittyy koko ajan asiakkaiden käyttäytymisen mukaan.

### 3.5 Taktiikat ja toteutus

Neljännessä vaiheessa suunnitellaan ja toteutetaan taktiikat (tactics & action), joilla strategia toteutetaan (Chaffey & PR Smith 2017, 560). Taktiikat voivat sisältää esimerkiksi markkinointikampanjan suunnittelun, sekä kampanjan kuva- ja videosisällöt. Taktiikoiden toteutus vaatii resurssien määrittelyä ja suunnittelua, kuten tiimin vastuualueiden jakamista. Toteutus käynnistää mahdollisen kampanjan. (Koivuniemi 2023.)

Taktiikat osiossa yksilöidään tarvittavat työkalut ja kanavat, joita yritys käyttää digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Taktiikka osiossa tulisi tehdä tarkka ja yksityiskohtainen kuvaus kanavista ja työkaluista, joita aiotaan hyödyntää. Jokaiselle taktiikalle tulisi luoda omat avaintunnusluvut. Näin taktiikan toteutumista voidaan seurata paljon tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. (Swan 28.01.2022.) Taktiikat tulee kirjata selkeästi ylös (Kuva 8).



Kuva 8 Markkinointi taktiikat sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Loin Yritys X:lle some-markkinoinnin kehittämiseen taktiikat, jotka perustuvat aiemmin suunnittelemaani strategiaan. Avaintunnusluvut taktiikoissa ovat hakukoneoptimointi, maksetut markkinointisisällöt ja vuorovaikutteiset sisällöt. Hakukoneoptimoinnissa kehitetään hakusanoja ja tutkitaan mitkä

niistä ovat suosittuja ja käytettyjä. Hakukoneoptimoinnin kehittämiseen hyödynnetään Google Analytics alustaa. Tämän tavoitteena on lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Maksettuja markkinointisisältöjä taas lisätään Instagramiin. Seuraajille kohdennettuja tuotteita nostetaan esille maksettujen sisältöjen avulla. Tähän hyödynnetään Brandwatch alustaa, jonka kautta maksettua sisältöä voi luoda ja julkaista. Tämän tavoitteena on lisätä yritykselle näkyvyyttä Instagramissa. Vuorovaikutteisen sisällön kehittäminen onnistuu analysoimalla Instagramista kerättyä dataa. Asiakkaiden käyttäytymisestä kerätty data on saatavilla ja analysoitavissa Brandwatch alustalla. Näin sisällöstä saadaan kohdennetumpaa ja se puhuttelee Instagram seuraajia enemmän. Vuorovaikutteisia sisältöjä Instagramissa ovat esimerkiksi kysymyslaatikot, kyselyt ja visat. Tämän tavoitteena on kerätä lisää seuraajia Instagramiin ja pitää olemassa olevat seuraajat kiinnostuneina Yritys X:n luomasta sisällöstä. Kaikki nämä taktikat vievät kohti sosiaalisen median markkinoinnin päätavoitetta, joka on 1000 uutta seuraajaa Instagramissa tulevan tilivuoden aikana. Taktiikoiden toteuttaminen kuuluu Yritys X:n markkinoinnin assistentin vastuualueeseen.

### 3.6 Mittarit

Viimeisessä vaiheessa arvioidaan ja mitataan (control) suunnitelman toteutusta ja tuloksia. Tämä vaihe sisältää esimerkiksi onnistumismittareiden arviointia. Asetettujen mittareiden avulla voidaan arvioida, onko tavoitteet saavutettu. Arvioinnin avulla voidaan oppia menneestä ja kehittää tulevia suunnitelmia. (Koivuniemi 2023.)

On olemassa useita mittareita digitaalisen markkinoinnin onnistumisen arvioimiseen. Mittarit voidaan jakaa ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan, sekä laadullisiin, määrällisiin, webanalytiikan, mainonnan ja asiakkuuden mittareihin. (Florès 2014, 47.) Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa Yritys X:n Instagram tilin seuraajamäärää. Tavoitteen onnistumista mitataan Instagramista kerätyn datan avulla. Dataa analysoidaan ja tutkitaan Yritys X:n käyttämällä Brandwatch-alustalla. Seuraajamäärä mitataan kuukausittain ja toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti. Asetettu seuraajamäärän kasvutavoite tulee saavuttaa tilivuoden 2024 aikana. Tilivuoden päätteeksi jokaista kuukautta tutkitaan tarkemmin. Analysoinnin avulla on helpompi ymmärtää, miksi toiset kuukaudet ovat onnistuneempia kuin toiset. Tämän perusteella toimintaa pyritään taas kehittämään tilivuodelle 2025. Mittaaminen on keskeinen osa sosiaalisen median markkinointia, koska se auttaa yritystä kehittymään ja pysymään ajantasaisena ja relevanttina.

## 4 Toiminnallinen tuotos

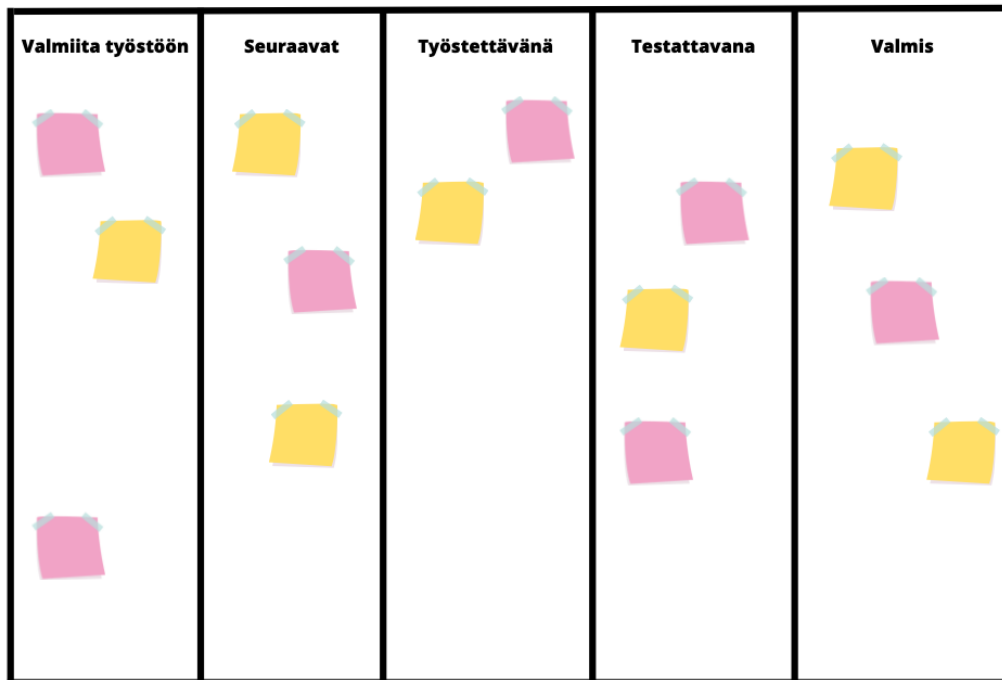
Ammattikorkeakouluissa käytetään toiminnallista opinnäytetyötä yhtenä tutkimuksellisen kehittämisen menetelmänä ja opinnäytetyön tyyppinä. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla voi osoittaa ammatillista asiantuntijuutta. Toiminnallisessa työssä rakennetaan tuotos, jonka tulee pohjautua perusteltuihin valintoihin ja ratkaisuihin. Tuotos voi olla esimerkiksi konkreettinen tapahtuma tai opas. Raportointi voidaan suorittaa esimerkiksi ammatillisella artikkelilla tai portfolioilla, oppilaitoksen käytäntöjen mukaan. Raportti eli teoriaosuus kuvaa tuotoksen lähtökohtia ja perustelee tuotoksessa tehtyjä valintoja. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, luku 1.1.) Toiminnallinen tuotokseni on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Suunnitelma koostuu PowerPoint tiedostosta, jossa käydään läpi vuosikalenteri, kuukausitason julkaisukalenteri, sisältösuunnitelmat, keskeiset kampanjat ja mittarit sekä budjetti. Suunnitelmassa jokainen aihe käsitellään yksityiskohtaisesti. Sosiaalisen median markkinointia käydään läpi vuosi- sekä kuukausitasolla. Tuotos tulee Yritys X:n sisäiseen käyttöön.

### 4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Ennen tuotoksen varsinaista aloittamista järjestin esihenkilöni eli Yritys X:n markkinointipäällikön kanssa palaverin, jossa keskusteltiin tuotoksen sisällöstä ja ulkoasusta. Tämä antoi hyvän pohjan tuotoksen suunnittelulle. Palaveri oli tärkeä, jotta toimeksiantajalla oli selkeä kuva siitä mitä tulen tuottamaan yritykselle. Se auttoi myös minua jäsentelemään ja ottamaan huomioon toimeksiantajan odotuksia sekä toiveita. Tuotoksen tekemiselle ja valmistumiselle asetettiin aloitusvaiheessa tavoite aika, joka oli noin kaksi kuukautta.

Lähtötilanne tuotoksen toteuttamiselle oli hyvä. Yritys X:llä ei ole koskaan aikaisemmin ollut erillistä lokaalia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Sain siis sisällöllisesti hyvin vapaat kädet suunnittelu vaiheessa. Työtä rajoitti toimeksiantajan aiherajaukset sekä brändin mukainen visuaalinen ilme. Aloitin toiminnallisen tuotoksen rakentamisen siis tyhjältä pöydältä. Varasin pohjatyön tekemiseen ja aiheisiin syventymiseen reilusti aikaa. Suunnitteluvaiheessa hyödynsin opinnäytetyön teorialukuja ja hahmottelin tuotosta niiden luoman viitekehyksen avulla. Yritys X:llä on olemassa ylätasoinen markkinointisuunnitelma, toimintaympäristön kuvaus sekä budjetti. Pehdyin huolellisesti olemassa oleviin tietoihin ja analysoin niiden sisältöä. Tuotokseni on yksityiskohtainen kuvaus sosiaalisen median markkinoinnin toiminnoista eli alatason markkinointisuunnitelma. Etsin sisäisistä materiaaleista tietoja, jotka olivat relevantteja tuotokselleni. Yhdistin materiaaleista ja teorialuvuista keräämiäni tietoja hahmottaakseni tuotoksen mahdollisen sisällön. Pohjatyön tekemisessä ja lähtötilanteen kartoittamisessa meni aikaa noin kuukausi. Lähtötilanteessa pohdin myös mitä

projektinhallintamenetelmää toiminnallisessa työssä kannattaa hyödyntää. Tutkin erilaisia vaihtoehtoja ja päädyin lopulta valitsemaan Kanban-metodin (Kuva 9).

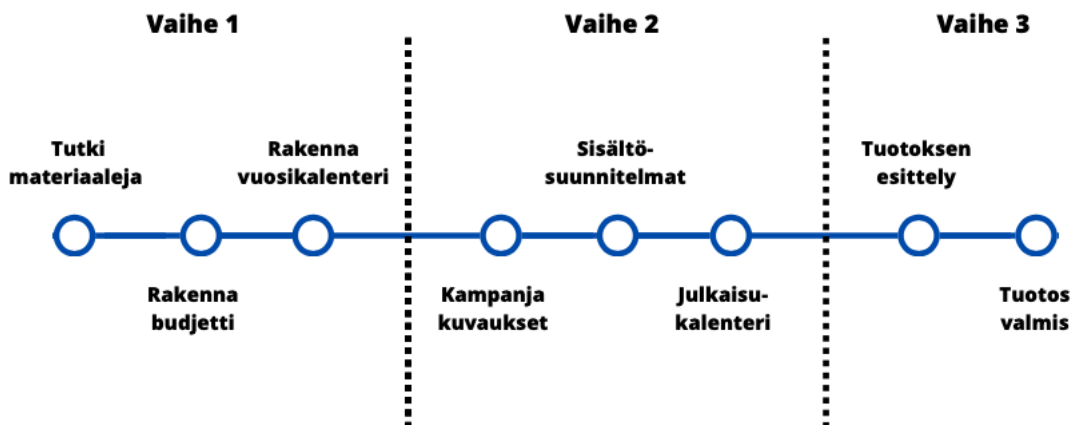


Kuva 9 Kanban-mallin visuaalinen kuvaus (mukaillen Chiva 21.08.2019)

Kanban on visuaalinen työkalu projektien jäsentelyyn ja hallintaan. Kanban-metodi on helppo toteuttaa matalalla kynnyksellä, koska sen voi helpoimmillaan rakentaa, vaikka muistilapuista valkotalulle. Metodi perustuu projektin jakamiseen. Projektin tehtävät jaetaan pieniin osiin ja jokainen vaihe kirjataan yhdelle lapulle. Projektin edetessä lappuja siirretään eteenpäin sarakkeesta toiseen riippuen siitä missä vaiheessa kyseisen tehtävän kanssa ollaan. Vaiheet, joiden alla lappuja liikuttellaan voivat olla esimerkiksi aloitettavissa, työn alla tai valmis. Kanban avulla työn etenemistä on helpompi seurata. (Tolonen 14.05.2019.)

## 4.2 Tuottamisen kuvaus

Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä osioista on tuottamisen kuvaus. Tässä aluvuossa käsitellään toiminnallisen työn tuottamisen työvaiheet, valinnat ja aikataulu. Tuotoksen aloittaminen oli sujuvaa, koska olin tehnyt hyvät ja laajat pohjavalmistelut lähtötilanteessa. Tein itselleni aikajanan tuotoksen eri vaiheista, jotta etenemistä olisi helpompi seurata (Kuva 10). Tuotoksen toteuttamiselle olin suunnitellut aikaa yhden kuukauden.



Kuva 10 Aikajana tuottamisen eri vaiheista

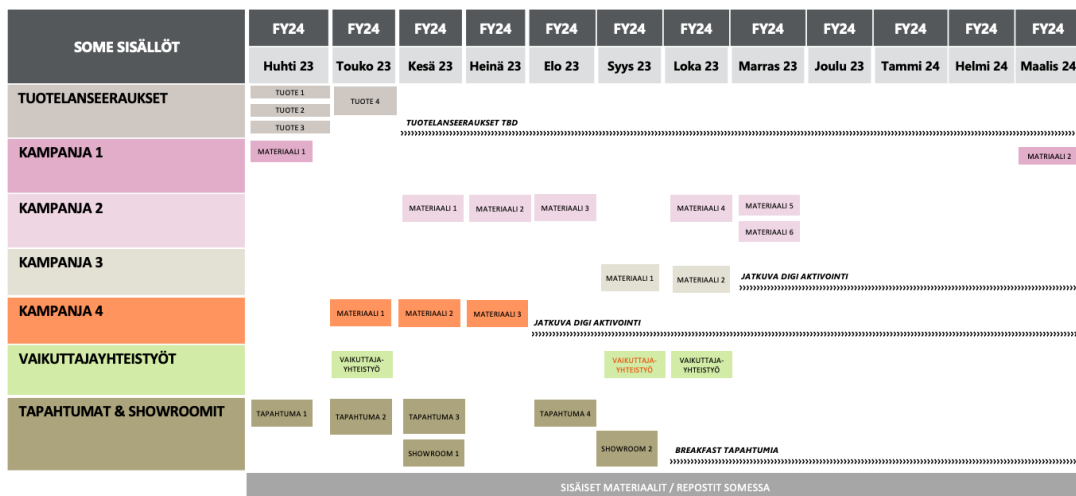
Ensimmäisessä vaiheessa tutkin lähtötilanteessa kerättyjä materiaaleja ja valitsin järjestyksen, jolla lähdin toteuttamaan tuotosta. Päädyin aloittamaan budjetin suunnittelusta. Lähdin pilkkomaan markkinointibudjettia osiin ja erottelin siitä digitaaliseen mediaan suunnatut varat. Erottelun jälkeen aloin rakentamaan erillistä budjettia digitaalisen markkinoinnin aktiviteeteille. Budjetin rakentaminen oli yksi tuotoksen tärkeimmistä osa-alueista. Se oli tärkeä saada kasaan ensimmäisenä, jotta pystyin aloittamaan markkinointiaktiviteettien suunnittelun niille suunnattujen varojen ympärille. Tämän jälkeen lähdin rakentamaan vuosikalenteria digimarkkinoinnin toiminnoille. Kalenteriin suunnitelin kaikki tulevan vuoden sisällöt ja niiden aikataulut suuripiirteisesti. Budjetin ja vuosikalenterin avulla pääsin rakentamaan yksityiskohtaisempaa ja sisällöltään tarkempaa kuukausitason suunnitelmaa. Ensimmäiseen vaiheeseen olin varannut aikaa kaksi viikkoa ja aikataulu piti.

Tuottamisen toisessa vaiheessa lähdin rakentamaan yksityiskohtaisempaa kuvaa markkinointiaktiviteeteista. Suunnittelin tulevalle vuodelle sisältösuunnitelmat, kuvaukset vuoden keskeisistä kampanjoista sekä kuukausitasolla hyödynnettävän julkaisukalenteripohjan. Toisen vaiheen aloitin luomalla kuvaukset vuoden tärkeimmistä kampanjoista. Kampanjakuvausten jälkeen lähdin rakentamaan sisältösuunnitelmia. Sisällöt rakensin suunniteltujen kampanjoiden ja tapahtumien ympärille. Sisältösuunnitelmien rakentaminen vaati vuosikalenterin aktiviteetteihin ja keskeisiin kampanjoihin perehtymistä. Lopuksi loin kuukausitasolle suunnitellun julkaisukalenteripohjan, jota voi hyödyntää julkaisujen aikataulun suunnitteluun. Toiseen vaiheeseen olin varannut aikaa kaksi viikkoa. Tämä vaihe valmistui hieman suunniteltua nopeammin.

Tuotoksen viimeinen vaihe oli sen esittely toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa toimeksiantajalla oli mahdollisuus kommentoida tuotoksen sisältöä ja ehdottaa muutoksia siihen. Tuotoksen esittely onnistui hyvin ja sisältöä ei muokattu enää esittelyn jälkeen. Tuottamiseen varattu aika oli yksi kuukausi. Työstäminen pysyi aikataulussa ja tuotos valmistui ennen tavoiteaikaa.

### 4.3 Tuotoksen esittely

Tässä alaluvussa käyn läpi valmiin tuotoksen rakenteellisesti, visuaalisesti ja sisällöllisesti. Pohdin tuotoksen onnistumista suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin. Tuotos on PowerPoint pohjalle rakennettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Se on rakennettu visuaalisesti ja rakenteellisesti vastaamaan Yritys X:n toiveita ja odotuksia. Tuotos on kokonaisuudessaan nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 1. Tekstiosiossa näkyvät kuvat suunnitelmasta ovat muokattu siten, ettei toimeksiantajayrityksen logoa tai muita tunnistettavia seikkoja, kuten kampanjoiden, asiakkaiden, tai tuotteiden nimiä näe. Kaikki työhön sisällytetyt tuotekuvat ovat sensuroituja. Tunnistettavat nimet ovat korvattu esimerkiksi sanoilla kampanja 1, tuote 1, tapahtuma 1 jne. Tuotoksen sisällölliset valinnat pohjautuvat teorialuvuissa käsitelyihin aiheisiin sekä toimeksiantajan sisäisiin materiaaleihin. Opinnäytetyössä hyödynsin SOSTAC®-mallia Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Sen avulla analysoin toimeksiantajan lähtötilannetta, loin tuotokselle tavoitteen, strategian, taktiikat, aikataulun ja mittarit. Tuotos alkaa sisällysluettelolla, jossa esitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsiteltävät aiheet. Nämä ovat vuosikalenteri (Kuva 11), julkaisukalenteri, sisältösuunnitelmat, keskeiset kampanjat ja mittarit, sekä budjetti.



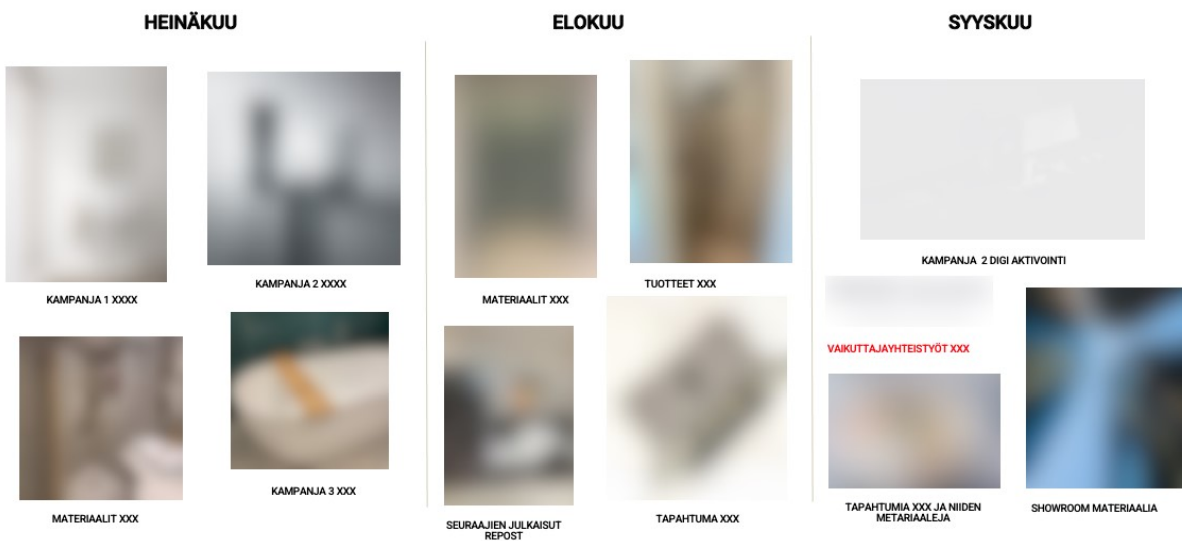
Kuva 11 sosiaalisen median vuosikalenteri

Vuosikalenterista käy ilmi some-markkinoinnin ylätason toiminnot ja toivottu aikaikkuna jokaiselle aktiviteetille. Siinä on eritelty yläotsikoiksi tuotelanseeraukset, keskeiset kampanjat, tapahtumat ja showroomit, eli esittelytilat, sekä vaikuttajayhteistyöt. Jokainen otsikko ja siihen liittyvä sisältö on maalattu eri värillä, jotta kalenteria on helpompi lukea. Kalenterin alareunassa oleva harmaa palkki sisältää jatkuvasti käynnissä olevat sosiaalisen median aktiviteetit. Näitä ovat sisäiset pakolliset materiaalit sekä uudelleen julkaisut seuraajien kuvista. Kalenteri antaa selkeän rakenteen tulevan vuoden toiminnoille. Seuraavaksi tuotoksessa on julkaisukalenteri (Kuva 12).



Kuva 12 Julkaisukalenteripohja Yritys X:lle

Julkaisukalenteri on pohja, jonka avulla Yritys X:n on helpompi suunnitella sosiaalisen median julkaisua ja niiden ajoittamista. Se on normaali kalenterikuukausi, joka päivitetään vastaamaan meillä olevaa tai tulevaa kuukautta. Julkaisut suunnitellaan kalenteriin tietyille päiville ja julkaisun muoto ilmaistaan yläreunassa näkyvällä kuvakkeella. Kaikki julkaisut ovat joko Instagram postauksia tai Instagram Storeja. Pohjaan on helppo tehdä muokkauksia ja päivityksiä. Yritys X voi hyödyntää sitä niin kauan kuin se on heille tarpeellinen ja relevantti. Julkaisukalenterin jälkeen suunnitelmassa tulee sisältösuunnitelmat (Kuva 13).



Kuva 13 Sisältösuunnitelmat heinä-, elo- ja syyskuulle

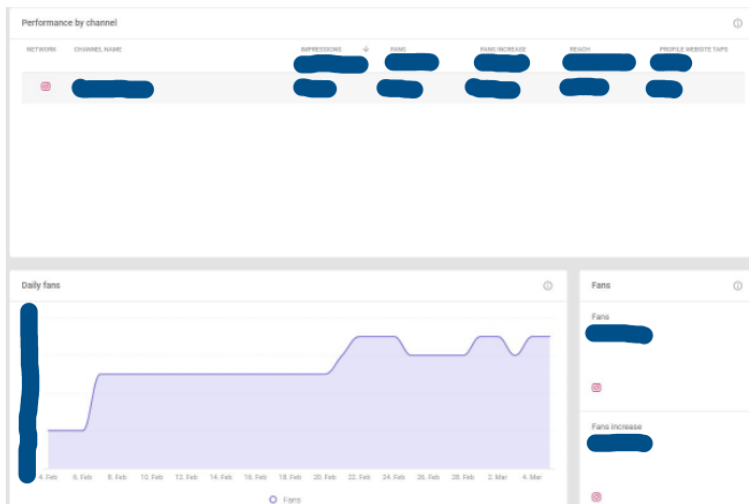
Sisältösuunnitelmat ovat kuukausitasolla esiteltyjä visuaalisia kuvauksia sisällöistä, joita tullaan tuottamaan ja julkaisemaan. Niiden sisällöt pohjautuvat vuosikalenterissa esiteltyihin kampanjoihin ja tapahtumiin. Sisältösuunnitelmat ovat rakennettu tämänhetkisten tietojen mukaan ja niihin voi tulla muutoksia vuoden aikana. Sisältöjä kehitetään jatkuvasti Instagramista kerätyn datan avulla. Sisältösuunnitelmat ovat laadittu tulevan tilivuoden jokaiselle kuukaudelle. Niiden on tarkoitus inspiroida ja luoda mielikuvia siitä miltä tulevan kuukauden julkaisut näyttävät. Suunnitelmien avulla voidaan helposti tarkistaa mitä kampanjoita on tulossa ja mitä materiaaleja niihin sisältyy.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on käsitelty myös tulevan vuoden keskeiset kampanjat. Suuria kampanjoita on yhteensä kuusi. Jokaisesta kampanjasta on luotu oma yksityiskohdainen kuvaus (Kuva 14). Kuvauksesta käy ilmi kenelle kampanja on suunnattu, millä ajanjaksolla kampanja toteutetaan, mitä mainontaa hyödynnetään ja mitkä ovat kampanjan keskeisimmät tuotteet.



Kuva 14 Kampanjakuvaus kampanja 3

Kampanja 3 on esimerkki kuvausten visuaalisesta ilmeestä ja sisällöstä. Kuvauksien tarkoituksena on luoda yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä yhteenveto kampanjasta. Sen avulla on helppo suunnitella mitä sisältöä luodaan, kenelle se kohdistetaan ja mitä mainontaa kampanjassa on tarkoitus hyödyntää. Kampanjakuvausten jälkeen käsitellään mittareita (Kuva 15).



TAVOITTEENA KASVATTA A INSTAGRAM  
TILIN SEURAAJA MÄÄRÄÄ 1000:LLA  
TULEVAN FY24 AIKANA

TAVOITTEEN ONNISTUMISTA MITATAAN  
JA SEURATAAN BRANDWATCH  
TYÖKALUN AVULLA

SEURANTAA TEHDÄÄN KUUKAUSITTAIN

FY24 JÄLKEEN ANALYYSI SIITÄ MITÄ  
TULISI KEHITTÄÄ JA PÄÄÄSTIINKÖ  
ASETETTUUN TAVOITTEESEEN

Kuva 15 Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Markkinoinnin onnistumista mitataan Brandwatch työkalun avulla. Kyseisen työkalun ominaisuuksia on käsitelty tarkemmin ensimmäisessä pääluvussa. Tässä on esimerkki siitä miltä sen muodostama data näyttää Instagramin seuraajamääristä. Aluvuossa 3.3 markkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetettiin toimeksiantajan Instagram tilin seuraajamäärään kasvattaminen 1000:lla. Työkalun avulla Yritys X voi helposti analysoida sen Instagram tilin seuraajamääriä ja toimintaa. Tavoitteen seuranta on kuukausittaista. Tilivuoden jälkeen kerätystä datasta tehdään analyysi. Sen avulla voidaan tutkia mitä Yritys X:n tulisi kehittää some-markkinoinnissa ja missä asioissa on kuluneen vuoden aikana onnistuttu. Viimeisenä tuotoksessa käydään läpi budjetti (Kuva 16).

| Suomi digi budjetti   |                            | Kanava | Media         | Huhtikuu | Toukokuu | Kesäkuu | Heinäkuu | Elokuu | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Joulukuu | Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu | Budjetti yht. |
|-----------------------|----------------------------|--------|---------------|----------|----------|---------|----------|--------|---------|---------|-----------|----------|----------|----------|-----------|---------------|
| Vaikuttaja-yhteistyöt | Bloggaaja yhteistyöt       | x      | Digital Media |          | 4000     |         |          |        |         | 3000    |           |          |          |          |           | 7000 €        |
| Kampanja 3            | Paikallinen kampanja,      | x      | Digital Media |          |          |         | 2000     |        |         | 2000    |           |          |          |          |           | 4000 €        |
| Kampanja 2            | Tuotelanseeraus aktivointi | x      | Digital Media |          |          |         |          |        | 2000    |         |           |          |          |          |           | 2000 €        |
| Kampanja 4            | Kampanjan aktivointi       | x      | Digital Media |          | 5000     | 5000    | 4000     |        |         |         |           | 5000     |          |          |           | 19 000 €      |
| Central digi budjetti |                            |        |               |          |          |         |          |        |         |         |           |          |          |          |           |               |
| Pakolliset kulut      | Digi kuluja                | x      | Digital Media |          |          |         |          |        |         |         |           |          |          | 2500     |           | 2000 €        |
| Kampanja 4            | Digi aktivointi            | x      | Digital Media |          | 4500     | 4500    |          |        |         |         |           |          |          |          |           | 9000 €        |
| Kampanja 2            | Materiaalin 3 aktivointia  | x      | Digital Media |          |          |         |          |        |         | 6000    | 6000      |          |          |          |           | 12 000 €      |
| Kampanja 3            | Digi aktivointi            | x      | Digital Media |          |          |         |          |        | 3500    | 3500    |           |          |          |          |           | 7000 €        |

Kuva 16 Budjetti sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan

Budjetti on realistinen varojen ja aikataulujen suhteen. Siinä on eroteltu Suomen digimarkkinointiin suunnattu budjetti sekä kansainvälisen markkinointitiimin Suomeen allokoimat varat. Kaikki budjetin varat suunnataan pääosin samoihin kampanjoihin riippumatta siitä, onko se Suomen vai kansainvälisen tiimin alla. Budjetista käy selkeästi ilmi mihin markkinointiaktiiviteettiin varat ovat suunnattu ja mille kuukausille ne on asetettu käytettäväksi. Budjetti on suunniteltu tämän hetken tiedoilla, mutta siihen voi tulla tulevan tilivuoden aikana muutoksia.

Tuotos on kokonaisuudessaan suunnattu Yritys X:n sisäiseen käyttöön. Se on kohdennettu toimeksiantajan markkinoinnin henkilöstölle. Suunnitelman tarkat yksityiskohdat ovat yrityksen sisäistä tietoa. Suunnitelma käsittelee vain sosiaalisen median toimintoja ja sen kaikki aktiviteetit ovat suunniteltu Instagram alustalle. Tuotoksen sisältö pohjautuu Yritys X:n sisäisiin materiaaleihin sekä opinnäytetyön teorialukuihin. Tuotos sisältää kokonaisuudessaan kaksikymmentä PowerPoint-diaa, joissa yllä olevia tietoja käsitellään yksityiskohtaisesti. Sisältö on rakennettu tämänhetkisiin tietoihin pohjaten ja muutokset ovat mahdollisia sekä todennäköisiä.

## 5 Pohdinta

Pohdinta luvussa käsittelen opinnäytetyön ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, hyödynnettävyyttä ja onnistuneisuutta. Lisäksi esittelen ja perustelen työssä tehtyjä valintoja ja pohdin opinnäytetyön tavoitteen saavuttamista. Tarkastelen työtä mahdollisimman kriittisestä ja analyttisestä näkökulmasta, jotta sen tulokset olisivat todenmukaisia. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022.) Tämä pääluke jakautuu alalukuihin johtopäätökset ja yhteenveto, kehitysehdotukset ja oman oppimisen arviointi. Pohdintaluvun sisältö perustuu omiin ajatuksiini, mielipiteisiin, sekä toimeksiantajan kommentteihin työstä. Kehitysehdotukset ovat henkilökohtaisia mielipiteitäni.

### 5.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Yritys X:lle toimiva ja kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työ rakentui kahdesta teorialuvusta, toiminnallisen työn toteuttamisesta, sekä toiminnallisen työn kuvauksesta. Teorialuvuissa käsittelin tuotoksen kannalta merkityksellisiä aiheita, digitaalista markkinointia ja markkinoinninsuunnittelua. Teorian tarkoituksena oli kerätä ja jäsenellä tuotoksen rakentamiseen tarvittavia tietoja, minkä avulla toiminnallista työtä oli helpompi rakentaa.

Digitaalisen markkinoinnin pääluvussa käsittelin alalukuina aiheita digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, työkaluja ja alustoja, sosiaalisen median markkinointia, vaikuttajayhteistöitä sosiaalisessa mediassa, Instagramia markkinoinnin alustana ja lokalisoitua markkinointia. Kaikki aiheet olivat mielestäni perusteltuja käsitellä, jotta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa pystyi rakentamaan. On tärkeä ymmärtää miten digitaalinen markkinointi hyödyttää yritystä ja millä työkaluilla tai alustoilla markkinointia kannattaa tehdä. Instagram oli käsitelty vielä omana kokonaisuutenaan, koska toimeksiantajayrityksen tämänhetkinen sosiaalisen median preesens on vain Instagramissa. Yrityksen markkinointiin vaikuttaa vahvasti myös paikallisuus, lokaalit kohderyhmät ja tuotteet. Näiden asioiden ymmärtäminen ja avaaminen oli mielestäni erittäin tärkeää, jotta toiminnallisen tuotoksen valintoja voi perustella. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Siksi digitaalista markkinointia on tärkeä ymmärtää, kun rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Suurin osa tuotoksen sisällöllisistä valinnoista pohjautuu teorialuvuissa käsiteltyihin aiheisiin.

Toinen teorialuku käsitteli markkinoinnin suunnittelua SOSTAC®-mallia hyödyntäen. Tämän mallin avulla loin toiminnalliselle työlleni pohjan ja raamit. Sen avulla suunnittelin miten ja mitä asioita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon. SOSTAC®-malli toimi työssä samaan aikaan teoriana, sekä pohjana tuotoksen suunnitteluun. Sen avulla pystyin avaamaan

erilaisia markkinoinnin suunnitteluun liittyviä käsitteitä ja työvaiheita teoriassa. Pystyin myös käsittelemään monia eri markkinoinnin työkaluja ja metodeja, joiden ymmärtäminen auttoi oman tuotokseni tuottamisessa. Rakentamaani SOSTAC®-pohjaa hyödyntäen loin tuotokselleni markkinaympäristön katsauksen, tavoitteen, strategian, toimintasuunnitelman eli taktiikat ja toteutuksen kuvauksen, sekä mittarit, joilla työn onnistumista oli mahdollista tutkia. Koen, että SOSTAC®-mallin käsittelystä teoriassa oli paljon hyötyä toiminnallisen työn tuottamisessa ja se lisäsi omaa ymmärrystäni markkinoinnin suunnittelusta ja sen tärkeydestä yrityksen markkinoinnille.

Tuotoksen onnistumista olen mitannut työssä monesta eri näkökulmasta. Nämä eri onnistumismittarit ovat työn tavoitteiden saavuttaminen, toimeksiantajan odotuksiin vastaaminen, omien odotuksien ja tavoitteiden saavuttaminen, työn ajankohtaisuus ja hyödynnettävyys toimeksiantajan näkökulmasta sekä opinnäytetyön arviointikriteereihin vastaaminen. Omat ja toimeksiantajan kriteerit ja odotukset mittaavat sitä onko työ relevantti ja onko se osattu tehdä toimeksiannon mukaisin ohjein ja vaatimuksin. Näihin tavoitteisiin olen omasta sekä toimeksiantajan mielestä päässyt. Työ on ajankohtainen ja relevantti toimeksiantajayritykselle. Se on kattava ja toimiva niin sisällöllisesti, kuin visuaalisestikin. Työ toimii jatkossa toimeksiantajalle pohjana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmille. Suunnitelma on rakennettu siten, että sitä on jatkossa helppo myös päivittää ja kehittää toimeksiantajan toimesta. Opinnäytetyön arviointikriteeristö mittaa akateemista osaamistani ja asiantuntevuuttani aiheesta. Olen rakentanut opinnäytetyötä seuraten koulun asettamia arviointikriteerejä. Olen kiinnittänyt huomiota siihen, että työ vastaa kriteereitä sisällön ja tyylin osalta.

Hankalaksi koin työssä aiheiden rajaamisen. Koin, että monet aiheet olivat erittäin tärkeitä toiminnallisen tuotoksen ymmärtämisen ja rakentamisen kannalta. Karsin opinnäytetyöstä jonkin verran aihealueita. Tämän olisi voinut ehkä välttää vielä tarkemmalla pohjatyönteolla ja aihealueiden tarkemmalla määrittelyllä toimeksiantajan kanssa. Työssä ei käsitellä itse tuotoksen onnistumista tai sen vaikutuksia käytännön työssä, koska tuotoksen todellisen hyödynnettävyyden ja onnistumisen mittaamiseen menee yli vuosi. Työn haasteet olivat maltillisia ja välttiin suurilta ongelmilta.

Kokonaisuudessaan työ oli mielestäni onnistunut ja tavoitteiden mukainen. Työ on todella hyvä työkalu toimeksiantajayritykselle. Se selkeyttää, helpottaa ja muokkaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia positiivisessa mielessä. Työstä on varmasti hyötyä yritykselle myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuus lisää markkinoinnin kannattavuutta ja sen kautta kasvattaa Yritys X:n liikevaihtoa.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyössä rakentui sosiaalisen median markkinointi suunnitelma Yritys X:lle. Toimeksiantajalla ei ollut ennen tätä tuotosta ollenkaan some-markkinointisuunnitelmaa lokaalilla tasolla. Tuotos on siis ensimmäinen askel sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Yritys X:n sosiaalisen median preesensissä on vielä paljon kehitettävää tämän tuotoksen jälkeenkin. Suurin osa kehityskohteista liittyy tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnettäviin alustoihin. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiin suunnattujen resurssien tarkempi kohdennus ja niiden lisääminen ovat kehityskohteina.

Ensimmäisenä käsittelen sosiaalisen median alustoja. Tällä hetkellä Yritys X:llä on toimintaa vain Instagramissa. Sosiaalinen media kattaa paljon erilaisia alustoja, jotka ovat tällä hetkellä valtavassa nosteessa. Näitä kutsutaan kasvualustoiksi. Olisi kannattavaa hajauttaa markkinointia eri sosiaalisen median alustoille, jotta Yritys X tavoittaisi mahdollisimman monia kohderyhmiä ja potentiaalisia asiakkaita. Yksi tärkeimmistä alustoista tällä hetkellä on mielestäni TikTok-yhteisöpalvelu. Omien kokemuksieni mukaan sen käyttö on kasvanut huimasti lähipiirissäni. Tämä kehitysehdotus vaatisi toimeksiantajalta lisää resursseja markkinointiin ja somestrategian suunnitteluun. Lisäksi jo käytössä olevassa Instagramissa on paljon sellaisia toimintoja, joita toimeksiantajayritys ei vielä hyödynnä. Instagramin toimintaa ja markkinointia voisi laajentaa esimerkiksi avaamalla Instagramiin osta nyt-sivut, missä voi luoda kuvia tuotteista ja ohjata kuluttajan verkkokauppaan. Näin seuraajat voivat selata tuotteita suoraan Instagramista ja siirtyä helposti ostamaan tuotteen linkin kautta. (Meta 2023.)

Toinen kehitysehdotus käsittelee sosiaalisen median markkinointiin käytettäviä resursseja. Tällä hetkellä Yritys X:llä ei ole Suomessa kuin kaksi henkilöä hoitamassa kaikkia markkinointiin liittyviä toimintoja. Jotta sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää ja viedä eteenpäin se vaatii lisää henkilöstöresursseja. Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointiin käytettävä aika ei riitä siihen, että sitä voisi toteuttaa kovinkaan tavoitteellisesti. Vaihtoehtoina olisi siis joko palkata lisää markkinoinnin työvoimaa tai keskittää olemassa olevia resursseja toisista toiminnoista some-markkinointiin.

## 5.3 Oman oppimisen arviointi

Oman oppimisen arvioinnissa käsittelen kokemustani opinnäytetyöprosessista. Pohdin esimerkiksi, miten työ on kehittänyt ammatillista osaamistani markkinoinnin parissa. Tutkin ja käsittelen omaa oppimistani kriittisesti ja mahdollisimman monesta näkökulmasta. Toteutin opinnäytetyön

toimeksiantona, joten se on opettanut minulle myös paljon työelämää koskevia asioita, joita käsitte-  
len myös tässä luvussa.

Opinnäytetyön suunnittelu ja toteuttaminen oli mielestäni erittäin opettavainen kokemus. Olen oppi-  
nut paljon itsestäni opiskelijana ja markkinoinnin asiantuntijana. Työn laajuus ja siihen kulunut aika  
tuli minulle yllätyksenä. Olin suunnitellut alustavan aikataulun työn tekemiselle jo useita kuukausia  
ennen työn varsinaista toteutusta. Työn toteuttaminen oli toimeksianto yritykselle, jossa työskente-  
len. Tuotoksen rakentaminen tuli siis osaksi työtehtäviäni. Opinnäytetyön kokoisen kokonaisuuden  
suunnittelu ja toteutus vaatii hyvin laajaa ja syvällistä paneutumista käsiteltäviin aiheisiin. Jos olisin  
ymmärtänyt kuinka laaja työ tulee olemaan, olisin aloittanut sen tekemisen vieläkin aikaisemmin.  
Tämä oli mielestäni tärkeä oivallus tulevaisuutta ajatellen.

On hyvin tärkeä saada kokemusta erilaisten markkinointisuunnitelmien rakentamisesta, jotta niiden  
tekoon osaa varata jatkossa sopivasti aikaa. Sain työn valmiiksi, koska järjestin sille enemmän ai-  
kaa työssäni. Se kuitenkin tarkoitti sitä, että jouduin siirtämään joitakin muita työtehtäviäni myö-  
hemmälle. Onneksi tämä oli mahdollista ja sain priorisoitua opinnäytetyön tekoa.

Koen, että eniten epävarmuutta minulla oli teorialukujen kirjoittamisessa. Teoreettinen ja kirjallinen  
puoli ovat aina olleet heikkouksiani. Siksi oli erittäin tärkeä käyttää paljon voimavaroja ja aikaa teo-  
rialukujen kirjoittamiseen ja käsiteltävien aiheiden opiskeluun. Perusteellinen perehtyminen ja halu  
oppia tuotti mielestäni tulosta, sillä nyt olen teorialukuihin erittäin tyytyväinen.

Työ on opettanut minulle paljon myös ammatillisessa mielessä. Olen kasvanut markkinoinnin asi-  
antuntijana tämän projektin ansiosta. Olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Kä-  
sittelin työssä kattavasti aihealueita, jotka koskivat digitaalista markkinointia ja markkinoinnin suun-  
nittelua. Pääsin syventymään tutkintoni ja suuntautumiseni kannalta hyvin oleellisiin ja ajankohtai-  
siin aiheisiin markkinoinnissa. Koen, että työn aiheet ja siinä käytetyt työkalut tulevat hyödyttämään  
minua myös jatkossa esimerkiksi työelämässä ja mahdollisissa jatko-opiskeluissa.

## Lähteet

Alma Media Oyj. 2023. Digimarkkinointi. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Luettu: 13.03.2023.

Antevenio. 03.09.2019. What is the SOSTAC methodology? Blogi. Luettavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/> Luettu: 17.02.2023.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu.

Brandwatch 2023. Social media management. Verkkosivu. Luettavissa:

<https://www.brandwatch.com/suite/social-media-management/> Luettu: 10.02.2023.

Chaffey, D. 20.10.2022. Smart insights: SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Luettu: 15.02.2023.

Chaffey, D & PR Smith. 2017. Digital Marketing Excellence – Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. 5. painos. Routledge Taylor & Francis Group, London, and New York. New York.

Chiva, G. 21.08.2019. Kanban Methodology. Blogi. Luettavissa:

<https://aktiasolutions.com/kanban-methodology-kanban-method/>

Luettu: 14.03.2023.

Decker, A. 29.10.2021. The Ultimate Guide to Local Marketing. Blogi. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/local-marketing> Luettu: 15.02.2023.

DNA digitaaliset elämäntavat - tutkimus 2022. Elektroninen tietoinesta. Luettavissa:

[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf) Luettu: 15.02.2023.

Expert Panel, Forbes Agency Council. 2020. Frobes: 12 Ways A Business Can Aim For A More Local Marketing Approach. Artikkel. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/06/12-ways-a-business-can-aim-for-a-more-local-marketing-approach/?sh=3f47f49f252d> Luettu: 15.02.2023.

Florès, L. 2014. How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. Palgrave Macmillan. Basingstoke, Hampshire.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyökoordinaattorit. 2022. Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetyölle. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.contenthub.fi/NiboWEB/haagahelia/getPublicFile.do?uuid=11812743&i-line=false&ticket=ea14f78b84ccad97c2fa92508331fe13&type=original> Luettu: 10.03.2023.

Haughey, D. 13.12.2014. A Brief History of SMART Goals. Blogi. Luettavissa: <https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals/brief-history-of-smart-goals.php> Luettu: 21.02.2023.

Havo, V. 02.09.2022. Meltwater: Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram markkinointiin. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin> Luettu: 14.02.2023.

Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin tavoitteet – Mitä hyvällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/> Luettu: 21.02.2023.

Kallio, S. 01.02.2023. Google Trends käyttöopas – Näin tutkit hakutrendejä. Blogi. Luettavissa: <https://santerikallio.com/google-trends-opas/> Luettu: 13.03.2023.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysjä kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, KKV 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Linjaus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 13.02.2023.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Stat: Tieto & Trendit: Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettu: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> Luettu: 10.02.2023.

Koivuniemi, J. 2023. Unfair: Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.unfair.fi/digi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla> Luettu: 17.02.2023.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy. Helsinki.

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

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi!: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Meltwater. 2022. Kattava opas Instagram-markkinointiin. Luettavissa: [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/733939e6-6711-44b7-a50b-5d70557d9b76\\_Kattava+opas+Instagram-markkinointiin.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/733939e6-6711-44b7-a50b-5d70557d9b76_Kattava+opas+Instagram-markkinointiin.pdf) Luettu: 14.02.2023.

Menestystarinat. 05.11.2022. Markkinoinnin suunnittelu. Blogi. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu> Luettu: 12.03.2023.

Meta. 2023. Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa. Luettavissa: [https://business.instagram.com/shopping?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI) Luettu: 14.02.2023.

Paytrail Oyj. 28.09.2022. Mitä on vaikuttaja markkinointi? – ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä? Blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi> Luettu: 13.02.2023.

Reichert, K. 15.02.2021. How to create a complete digital marketing strategy for small business. Blogi. Luettavissa: <https://www.tide.co/blog/business-tips/digital-marketing-strategy/> Luettu: 04.03.2023.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Schooley, S. 21.02.2023. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> Luettu: 13.03.2023.

Sinivaara, K. 2023. Kupli: Instagram-opas-aloittelijoille. Blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/> Luettu: 14.02.2023.

Suojanen, J. 2023. Digitaalisen markkinoinnin strategia. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>  
Luettu: 21.02.2023.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> Luettu: 18.02.2023.

Swan, S. 28.01.2022. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE framework. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/> Luettu: 24.02.2023.

Tauriainen, E. 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. Luettavissa: <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> Luettu: 21.02.2023.

Tolonen, E. 14.05.2019. Projektinhallinnan menetelmät – Ota langat takaisin lapaseen. Blogi. Luettavissa: <https://www.avitas.fi/projektinhallinnan-menetelmat-ota-langat-takaisin-lapaseen/>  
Luettu: 14.03.2023.

WP-kotisivut.com 2023. Digitaalinen markkinointi (digimarkkinointi). Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/digitaalinen-markkinointi/> Luettu: 10.02.2023.

XAMK Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. 09.11.2020. Digitaalisen markkinoinnin työkalut testissä. Ammattikorkeakoulun blogi. Luettavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/digitaalisen-markkinoinnin-tyokalut-testissa/> Luettu: 10.02.2023.

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. Alma Talent Oy. Helsinki.

## Liitteet