

# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Case: Limu Radio

LAB-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK), Matkailuliiketoiminta  
2023  
Laura Jalava  
Nella Kronberg

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Jalava, Laura Kronberg, Nella	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 45 + 4	
Työn nimi <b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma</b> Case: Limu Radio		
Tutkinto Restonomi (AMK), Matkailuliiketoiminta		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Ari Hautaniemi, TKI-asiantuntija, Limu Radio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimiva ja helppokäyttöinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen kampusradio Limu Radiolle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luotiin osaksi uudistuvaa Limu Radiota, jonka tavoitteena oli aktivoida kampusradion sosiaalisen median kanavia sekä lisätä radion sekä sen toiminnan tunnettavuutta. Limu Radiolla ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehityksessä käydään läpi sekä markkinoinnin että sosiaalisen median käsitteitä ja ajankohtaisia trendejä. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla saatiin tietoa kohderyhmän käyttötottumuksista sosiaalisessa mediassa sekä sisältötoiveita Limu Radion kanaviin. Kyselytutkimuksen lisäksi toiminnallisessa osuudessa toteutettiin lopullinen Limu Radion sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.</p> <p>Lopullisen markkinointisuunnitelman rakentamisen apuna käytettiin Pr Smithin SOSTAC mallia sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Näin saatiin luotua sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa on huomioitu kohdeyleisön toiveet ja toimeksiantajan tarpeet luoda johdonmukaista markkinointia.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, markkinointisuunnitelma, kampusradio		

## Abstract

Author(s) Jalava, Laura Kronberg, Nella	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 45 + 4	Published 2023
Title of Publication <b>Social media marketing plan</b> Case: Limu Radio		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in Tourism and Hospitality Business Management		
Name, title, and organization of the client Ari Hautaniemi, IT Specialist, Limu Radio		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a sufficient and effective social media marketing plan for Limu Radio, the campus radio at LAB University of Applied Sciences on the Lahti campus.</p> <p>The marketing plan was created to support the already existing social media platforms and to further develop what can be done to improve the engagement between Limu Radio and its target audience for the benefit of creating visibility and support for the radio.</p> <p>For database research a qualitative survey was carried out exploring the target audience's preferences in using and engaging with content on social media, and their knowledge and desires concerning Limu Radio's behavior around social media. The qualitative survey was carried out as a web survey and aimed at the students studying at LAB on Lahti campus.</p> <p>The systematic structure of the marketing plan was built around Paul Smith's SOSTAC model. It was essential to create a marketing plan that was beneficial for both the organization and the target audience to help build up a connection between the two parties.</p> <p>Based on the results of the survey, it was possible to get an estimate of how the respondents engage with content on social media platforms, how they use social media platforms and what kind of content they want to see, both from Limu Radio and outside of it.</p>		
Keywords Social media, marketing, marketing plan, social media strategy, campus radio		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja tavoitteet .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Markkinointi .....	4
2.1	Markkinointi käsitteenä .....	4
2.2	Digimarkkinointi .....	5
2.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	6
2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit .....	10
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	12
3.1	Markkinointisuunnitelma .....	12
3.2	Nykytilan analyysi .....	13
3.3	Suunnittelu .....	13
3.4	Kohderyhmä .....	14
3.5	Toteutus .....	15
3.6	Seuranta.....	15
4	Markkinoinnin suunnittelutyökalut .....	16
4.1	SOSTAC-menetelmä .....	16
4.2	SWOT-analyysi.....	17
5	Kyselytutkimus.....	20
5.1	Kyselyn tavoitteet ja toteutus .....	20
5.2	Tutkimuskyselyn suunnittelu .....	20
5.3	Tutkimuksen rakenne .....	21
5.4	Tutkimustulokset.....	22
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Limu Radiolle .....	30
6.1	Tilanne-analyysi.....	30
6.2	Tavoitteet.....	31
6.3	Strategia .....	32
6.4	Taktiikka .....	33
6.5	Toimenpiteet.....	34
6.6	Seuranta.....	38
7	Yhteenveto .....	39
	Lähteet .....	41

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen kampusradio Limu Radiolle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Limu Radiolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uusiutuvan Limu Radion tueksi. Markkinointisuunnitelman avulla Limu Radion markkinoinnista pyritään saamaan säännöllistä ja johdonmukaista myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kanavista Limu Radiolla on käytössään Instagram, Facebook ja Twitter, joihin keskitymme opinnäytetyössä. Näiden lisäksi uutena kanavana radiolle luodaan TikTok-tiliä. Limu Radiolla ei ole aikaisemmin ollut tavoitteellista markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui, kun toimeksiantajalle haluttiin tuottaa työ, jota voitaisiin hyödyntää myös tulevaisuudessa. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla saatiin luotua markkinointisuunnitelma, joka tukee tätä tavoitetta. Limu Radio on uudistumisen kynnyksellä ja toiminta on ollut hiljaista koronavuosien aikana. Limu Radio on pioneeri alallaan sekä harvinainen Suomessa, jonka takia kampusradion tunnettavuutta halutaan lisätä kampuksen sisällä ja ulkopuolella. Kampusradio ei kuulu yksittäisen ainejärjestön alle vaan on oma toimijansa. Vaikka kampusradiot saattavat tuntua vanhahtavalta konseptilta nykyajan internetin ja digitaalisten kanavien ohella, on niiden silti mahdollista luoda yhteisöllisyyden tunnetta saman katon alla opiskelevien välillä tarjoamalla erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi journalismin, teknillisten taitojen, sekä median käytön parissa (Hodgson).

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymyksiin:

- Kuinka luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
- Kuinka tuottaa kohdeyleisöä houkuttelevaa sosiaalisen median sisältöä

Kysymykseen etsitään vastauksia teoriaosuuden, erilaisten markkinoinninsuunnittelutyökalujen sekä kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksessa selvitetään LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen opiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä mielenkiintoinen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa.

Opinnäytetyö koostuu teoria- sekä toiminnallisesti osiosta. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteitä sekä ajankohtaisia trendejä. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan kyselytutkimus sekä lopullinen tuotos eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Limu Radiolle.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Limu Radio, koko nimeltään Lihamuki radio, on LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen opiskelija- ja kampusradio. Limu Radio on yksi harvoista opiskelijaradioista Suomessa, vaikka muualla maailmassa ne ovatkin yleisiä. Yhteisöradiot sekä ei kaupalliset radiot eivät saa rahallista tukea valtiolta, jonka takia ne toimivat vapaaehtoistoiminnalla kuten Limu Radio (Hautaniemi 2017, 4–9). Limu Radio on kuunneltavissa internetissä ja sen sisältö vaihtelee erilaisista musiikkigenreistä haastatteluihin sekä podcasteihin (Limu Radio nettisivut). Limu Radiolla tekijät vaihtelevat vuosittain. Tällä hetkellä radiolla on tekijöitä alle 10, enimmillään tekijöitä on ollut 50–80. (Hautaniemi 2022.)

### Historia

Limu Radio on perustettu vuonna 2013 LAMK:issa, ennen Lahden ammattikorkeakoulun ja Saimaan ammattikorkeakoulun yhdistymistä LAB-ammattikorkeakouluksi vuonna 2020 (Valtioneuvosto 2019). Radion on perustanut kahdeksan opiskelijaa, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta radion perustamisesta tai sen ylläpitämisestä. Radion avulla haluttiin antaa ääni pienemmille yhtyeille sekä nousevalle musiikille. (Hautaniemi 2017, 4–6.) Alkuperäinen studio sijaitsi Lahden ammattikorkeakoulun siivouskomerossa, nykyään studio sijaitsee LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen tapahtuma-areenalla (Limu Radio nettisivut).

Vuonna 2014 Limu Radio osallistui World Radio Challenge tapahtumaan. Tapahtumassa kahdeksan eri maan kampusradiot kilpailivat maailman pisimmästä yhtäjaksoisesta radiolähetyksestä. Limu Radio rikkoi Suomen ennätyksen 60 tunnin yhtäjaksoisella radiolähetyksellä. (Lumme 2014.)

World College Radio Day on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda kampusradioita yhteen, saada näkyvyyttä ja tavoittaa yleisöä kuuntelemaan kampusradioita (College Radio). Vuonna 2020 Limu Radio edusti tapahtumassa ainoana suomalaisena kampusradiona (LAB uutiset 2020). Limu Radio on ainut suomalainen kampusradio, joka on välittänyt kansainvälistä lähetystä maailmalta (Mantere 2013).

### Toiminta

Limu Radio toimii LAB-ammattikorkeakoulun oppimisympäristönä ja sen toiminta on opiskelijoille ilmaista. Oppimisympäristönä Limu Radio antaa opiskelijoille mahdollisuuden kehittää osaamistaan muun muassa juontajana, tuottajana, sosiaalisen median sisällöntuottajana, tapahtumajärjestäjänä tai teknisenä osaajana. Toimintaan voi osallistua kuka tahansa toiminnasta kiinnostunut ilman aiempaa kokemusta. (Limu Radio nettisivut.)

Limu Radiossa on pääosin tuotettu radiohaastatteluja ja podcasteja. Vieraina on ollut muusikoita, mediapersoonia sekä alumneja. Teemat ovat painottuneet musiikkiin, opiskelijaelämään sekä urapolkuihin. Syksyllä 2021 Limu Radiossa tuotettiin opiskelijapodcast Urapolkuja. Urapolkuja-podcastiin vieraaksi saapui LAB-ammattikorkeakoulun, SAIMIA:n ja LAMK:in alumneja kertomaan omista urapoluistaan valmistumisensa jälkeen. Jaksoissa vieraina oli muun muassa kiinteistövälityksen suunnannäyttäjä Andrei Koivumäki, virtuaalitapahtumia tuottava ja Good Hair Day kollektiivissa työskentelevä Paloma Sandberg sekä Star Stable Entertainmentin digitaalisen markkinoinninjohtaja Satu Castrèn-Kittel. (Limu Radio Soundcloud 2021.) Podcast toteutettiin yhteistyössä opiskelijan ja Limu Radion asiantuntijoiden kanssa. Opiskelija suunnitteli sekä toteutti podcastin konseptoinnin ja tuotannon, kun taas Limu Radion asiantuntijat auttoivat jaksojen teknisessä tuotannossa. (Jalava & Orpana 2022.)

Kampusradiossa mukana oleminen antaa opiskelijoille eväitä tulevaisuuden työelämään. Radiot auttavat opiskelijoita kehittämään käytännöllisiä taitoja muun muassa median ja radiotuotannon osuuksissa. Käytännön työ radion kautta auttaa pärjäämään työelämässä paremmin. (Laor 2019.)

## 2 Markkinointi

### 2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään mainostamaan yrityksen tuotteita ja/tai palveluita. Markkinoinnin päätavoitteena on houkutella asiakkaita sekä ylläpitää asiakassuhteita. Tarkoituksena on yhdistää yrityksen palvelut oikean kohderyhmän kanssa. (Twin 2022.) Viestinnän avulla lisätään yrityksen tunnettavuutta, muistetaan olemassaolosta ja jaetaan tietoa yrityksen toimintaan liittyvistä asioista (Isohookana 2007, 11).

Viimeisien vuosikymmenten aikana markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet voimakkaasti. Markkinointi ei ole enää markkinointiosaston tehtävä. Se ohjaa koko organisaation toimintaa; kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoijan ei pitäisi myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan tulisi luoda sellainen tuote tai palvelu, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2021, 19.)

Markkinointi on sekä strategiaa että taktiikkaa eli tapaa ajatella ja toimia. Markkinointi on ennen koettu vain yhdeksi yrityksen toimintamuodoksi tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon rinnalla. Nykyään markkinointi on merkittävässä osassa liiketoiminnassa myös strategisella tasolla, näin ollen asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjailee useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun kulmakivenä on tämänhetkisten ja potentiaalisten kuluttajien arvostukset, tarpeet ja toiveet, joiden perusteella uusia tuotteita ja palveluja edistetään yhdessä kuluttajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Mainostaminen on yksi markkinoinnin ydinmuodoista. Mainostamisessa tärkeää on valita ensin media, jonka avulla tavoitetaan haluttu kohdeyleisö ja toiseksi valita mainonnan sisältö. Mainostamisen tarkoitus on ottaa kontaktia ja rakentaa suhteita jo olemassa oleville kuluttajille, uusille kuluttajille sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille. (Dawes 2021, 40.) Jokaisen yrityksen, joka tavoittelee mainostuksellista menestystä, on tärkeää sen kehittäjien ja vastuuhenkilöiden kesken jakaa samanlaiset tavoitteet ja ajatukset siitä, mitä yrityksen markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja mitä se tulee sisältämään. (Charlesworth, Gay & Esen 2007, 13.)

Merkityksellistä Limu Radion toiminnan kannalta on myös markkinoinnin sisältö. Paras sisältö yrityksen markkinoinnissa on hyödyllistä, viihdyttävää, ajankohtaista, aitoa ja asiaankuuluvaa. Jotta yritys näkyisi mediassa, on sen hyvä olla selkeästi näkyvillä, tunnistettavissa, ja mieleenpainuvaa. Mainostaminen ja se miltä yritys näyttää kuluttajille on tärkeä osa markkinointia, ja se antaa ihmisille alustaa keskustella ja jakaa sisältöä. Ihmiset

mieluiten välittävät eteenpäin hyödyllistä tai mukaansatempaavaa tietoa, jota he ovat nähneet tai lukeneet. (Jefferson & Tanton 2013, 24–29.)

Vuorovaikutus on olennainen osa nykyaikaista markkinointia ja sen avulla luodaan yhteisöllisyyden tunnetta. Markkinoijan tulee käydä toistuvaa vuoropuhelua asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Asiakkaat omalta osaltaan osallistuvat tuotteiden sekä palveluiden kehittämiseen ja vaikuttavat yrityksen menestymiseen suosittelemalla heidän tuotteitansa ja palveluita eteenpäin. Aiemmin yksisuuntaisesti vaikuttava markkinointi on muuttunut vuorovaikutteiseksi ja markkinointia toteutetaan yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Asiakkaat ovat nykyään yhä enemmän aktiivisia osallistujia markkinointiin, ja kykenevät toiminnallaan vaikuttamaan yrityksen tai muiden organisaatioiden toimintaan eri tavoin. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus erilaisissa verkostoissa tulisi ottaa huomioon jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 17.) Limu Radion ollessa vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa, tykkäysten ja kommenttien avulla kanavat saavat lisää näkyvyyttä.

## 2.2 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi tunnetaan myös nimellä digimarkkinointi, joka on noussut tunnetummaksi termiksi 2010-luvulta alkaen. Termillä tyypillisesti viitataan aikamme vallitsevien digitaalisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media, hakukoneet ja mobiilisovellukset. Digimarkkinointi terminä ei eroa huomattavasti muista vastaavista termeistä, kuten internet- ja verkkomarkkinointi tai sähköisestä markkinoinnista, vaan tarkemmin sillä tarkoitetaan edelleen samaa asiaa – kaikkea markkinointia, jossa hyödynnetään elektronista laitetta tai internetiä. (Lahinen ym. 2022, 17.) Internet on tänä päivänä jo osa kaikkien kuluttajien arkea. Yhä enemmän ihmiset kuluttavat aikaansa verkossa, jonka myötä verkosta on tullut sekä kuluttajien että yritysten perustoimintojen asiointikanava. (Kananen 2018, 14.) Digimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia välineitä tai keinoja, jossa tarkoitus on saada kontakti asiakkaaseen ja miellyttää asiakasta (Hanlon 2022, 4).

Digimarkkinointi on muuttanut markkinoinnin kenttää verrattuna perinteiseen mainontaan. Digimarkkinoinnin myötä markkinointitoimenpiteiden vaikutus on nähtävissä ja sitä voidaan mitata reaaliajassa. Digiajan reaaliaikaisuuden ansiosta vaikuttavuuden mittaaminen on tarkentunut. Nykyään markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa tarkemmin määritellylle kohderyhmälle ja mitata kohderyhmän reaktioita lähes reaaliajassa. (Kananen 2018, 13.)

Digimarkkinoinnin näkyvyys on laaja, ja sillä on mahdollista tavoittaa enemmän käyttäjiä. Se on nopeaa ja joustavaa, esimerkiksi omien nettisivujen luomiseen saattaa kulua vain muutama päivä. (Hanlon 2022, 396.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media nähdään usein lisäkustannuksina yrityksissä, vaikka kyseessä on kuitenkin perinteiseen mainontaan ja viestintään budjetoitujen resursien uudelleen sijoittaminen. Yhä enemmän perinteiset viestinnän keinot ja kanavat menettävät merkittävyyttään, jonka takia resursseja voidaan sijoittaa sähköisiin kanaviin ja medioihin. Sähköinen media ei myöskään aiheuta samankaltaisia kustannuksia kuten printti- tai TV- ja radiomedia, jonka takia internetiä pidetään edullisena ja kustannustehokkaana markkinointiratkaisuna. (Kananen 2018, 46–47.)

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on kasvanut yhdeksi tämän hetken merkittävimmistä markkinoinnin työkaluista. Mahdollisesti voidaan sanoa, että yksittäisistä markkinoinnin työkaluista sosiaalinen media on tärkein, mitä on ollut. Oikein hyödynnettynä sosiaalisen median kautta on mahdollista saada suora yhteys kuluttajaan. (Kananen 2018, 31.)

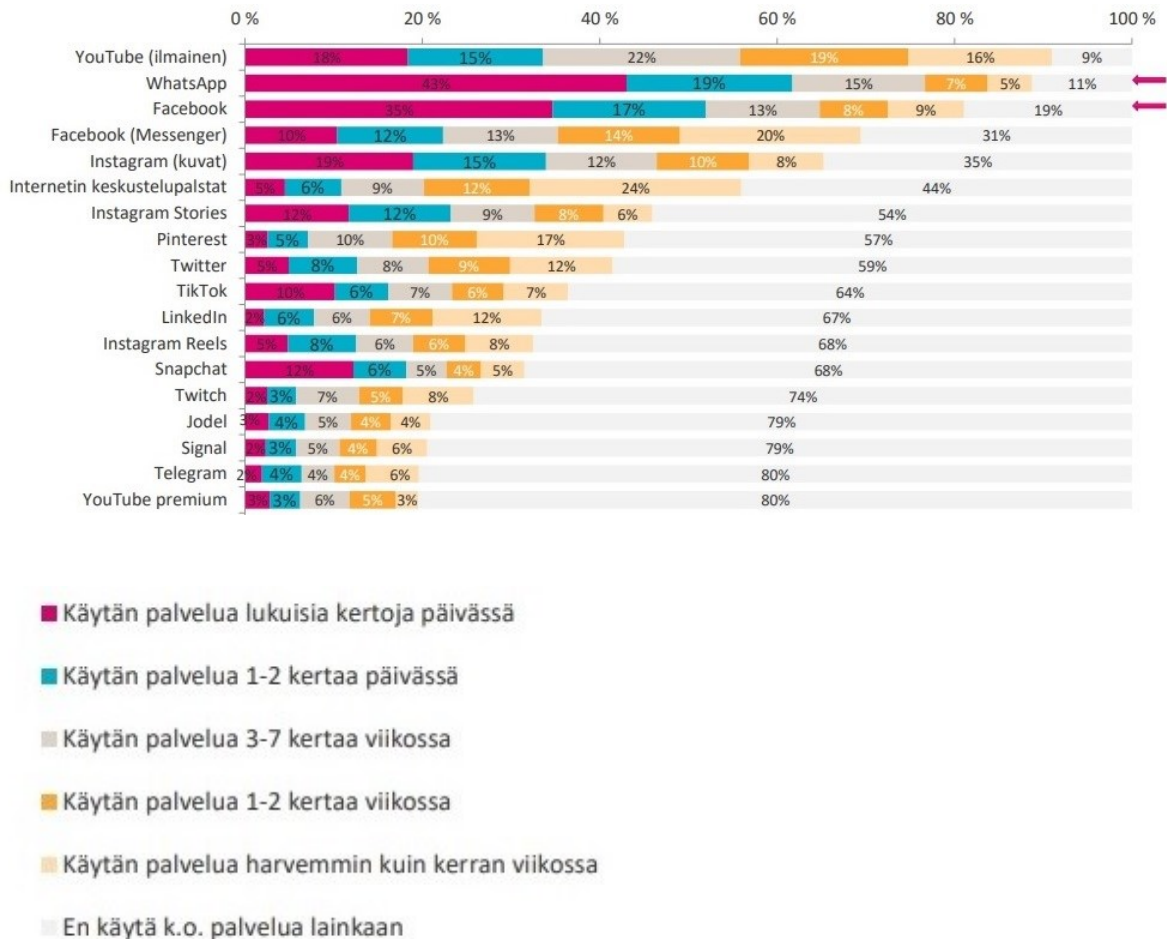
Ollakseen sosiaalisen median kanava tai foorumi edellytetään kolmea ominaisuutta: yhteyttä (tietoliikenne/kanava), sisältöä ja sosiaalista kanssakäymistä. Sanansa mukaisesti sosiaalinen media on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy myös vuorovaikutus. Vuorovaikutus muodostuu viestin/sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välille. Yhteisöpalveluista muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube pohjautuvat vuorovaikutukseen. Yksinkertaisimmillaan vuorovaikutus tarkoittaa palautteisiin ja viesteihin reagoimista/vastaamista. (Kananen 2018, 28, 29.)

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää näkyä sosiaalisen median eri alustoilla. 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 prosenttia (%) käytti sosiaalisen median palveluita vuonna 2020. Erityisesti 25–34-vuotiaista vajaa 60 prosenttia (%) käytti sosiaalista mediaa päivittäin. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Sosiaalisen median välityksellä voidaan tuoda esille yrityksen arkea sekä erilaisia projekteja ja täten heidät vaikuttamaan helposti lähestyttävämältä. Sitä kautta on myös luontevaa kertoa yrityksen toiminnasta ja siellä työskentelevistä ihmisistä, jonka avulla saadaan rakennettua luottamusta asiakkaisiin. Pelkkä sosiaalisen median kanavien olemassaolo ei kuitenkaan yksinään riitä. Kanavia tulee päivittää aktiivisesti, koska passiiviset tai epäsäännöllisesti päivitetetyt kanavat eivät luo kuvaa nykyaikaisesta toimijasta tai kasvata luottamusta. (Kunnas 2021.)

Sosiaalisen median kanavien monipuolisuus on laaja. Erilaisia alustoja on eri tarkoituksiin, kuten täysin ammatilliseen käyttöön tarkoitettuja esimerkiksi LinkedIn tai jakamiseen ja

yhteisöllisyyteen suunnattuja, kuten Facebook. Löytyy myös puhtaasti visuaalisia kanavia, kuten Instagram, Snapchat ja Pinterest. (Kananen 2018, 29.)

Sosiaalisessa mediassa suosituimpia kanavia ovat yhteisöpalvelut. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube. Kuvio 1 kuvastaa suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa vuonna 2022.



Kuvio 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa (DNA digitaaliset elämäntavat tutkimus 2022)

DNA toteutti tutkimuksensa vuonna 2022, ja vastaajia oli 1000 henkilöä, joiden iät vaihtelivat 16–74 vuoden väliltä. Tutkimuksessa oli kahdeksan eri kategorialla, joista tässä opinnäytetyössä tulkitaan vain yhtä osaa, sosiaalisen median käyttö. Kyseisestä kuviosta on tähän opinnäytetyöhön rajattu pois neljä viimeistä sosiaalisen median alustaa, sillä ne eivät olleet asiaankuuluvia tähän työhön. Facebook, YouTube ja WhatsApp ovat sosiaalisen median alustoista selkeästi kärjessä, ja niitä käyttää useampi vastaaja lukuisia kertoja päivässä. Instagram, Twitter ja TikTok ovat myös suosittuja, vaikka päivittäinen sovelluksen käyttö on huomattavasti vähempi kuin Facebookilla ja WhatsAppilla. (DNA digitaaliset elämäntavat tutkimus 2022.)

Eri medioiden suosituimmuus järjestys muuttuu jatkuvasti, koska uusia medioita tulee koko ajan ja vanhat siirtyvät uusien tieltä. Yritystoiminnan kannalta oleellista on, kuinka kunkin palvelun yhteisöt toimivat, kuinka niitä voidaan hyödyntää ja missä asiakkaat liikkuvat. Uusia alustoja, kanavia ja medioita tulee ja menee, mutta markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen peruseriaatteen sekä teorian pysyvät entisellään. (Kananen 2018, 22.) Seuraavaksi käsitellään eri sosiaalisen median kanavien markkinointimahdollisuuksia, joita voi hyödyntää myös Limu Radion markkinoinnissa.

## **Facebook**

Facebook on maksuton sosiaalisen median kanava, johon kenellä vain on mahdollisuus luoda käyttäjäprofiili. Käyttäjäprofiilin avulla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Kanavasta on tullut maailman suurin sosiaalisen median alusta, jolla on lähemmäs 3 miljardia käyttäjää. Se on osa META-alustaa, johon kuuluu myös Instagram. (Hall 2022.)

Facebookissa on mahdollista luoda yritysprofiili. META-alustalla on käytössä ilmainen META Business Suite -ominaisuus, johon kuuluu Instagram ja Facebook. Ominaisuuden avulla on mahdollista hallita yrityksen Instagramin ja Facebook-tilien markkinointi- sekä mainostoimintoja. Sitä kautta on mahdollista muun muassa ajastaa julkaisuja, vastata viesteihin nopeammin sekä nähdä kävijämääriä ja se on ominaisuuksiltaan muokattu optimoimaan varsinkin pienyrityksille sopivaksi. (Meta 2022.)

Facebookin Business-osiossa on mahdollista ostaa mainoksia, mutta se ei ole välttämätöntä. On kuitenkin mahdollista nostaa omia julkaisuja näkyvyyden lisäämiseksi. Facebookin avulla on mahdollista luoda tapahtumia, jotka ovat hyvä tapa yrityksille saada asiakkaat osallistumaan toimintaan, luomaan suhteita asiakkaisiin, ja saada potentiaalisesti uusia asiakkaita. (Freedman 2022.)

## **Instagram**

Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, jossa rekisteröidään oma profiili, jonka kautta jaetaan kuva- sekä videomateriaalia joko yksityisesti tai julkisesti. Sovelluksessa on mahdollista kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista, sekä laittaa yksityisviestiä. Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jonka takia Instagram-profiilit onkin mahdollista linkittää Facebook-profiilin kanssa, ja julkaista samat postaukset molemmissa sovelluksissa. (Holak & McLaughlin 2017.)

Instagramin Business ominaisuus käyttäjille ei vaadi minkäänlaista virallisen yrityksen statusta, vaan kuka tahansa voi luoda business -käyttäjän. Se antaa mahdollisuuden nähdä tilastoja, joita ei tavallisella profiililla ole mahdollista tarkastella. Business- ominaisuuden

avulla on mahdollista nähdä tilastoja, kuten profiilin näyttökertojen määrä, keskimääräinen tykkäyksiä ja kommentteja. (Gotter 2021.)

Instagramin uudeksi ominaisuudeksi tuli Reels, joka on ikään kuin TikTokin jäljitelmä. Reels-osioon on mahdollista julkaista lyhyitä videonpätkiä. Niitä voi hyödyntää sekä mainoksena, että sisällön tuotantona. (Viitasalo 2021.)

## **TikTok**

TikTok on vuonna 2017 perustettu sosiaalisen median kanava. TikTok nousi erityiseen suosioon koronapandemian aikana. Sovelluksella on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, joka tekee siitä yhden tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median alustoista erityisesti Z-sukupolven keskuudessa. (Havo 2022.) Sovelluksessa kuvataan erilaisia lyhyitä, nopea-tempoisia sekä viihdyttäviä videoita, joita pystyy muokkaamaan helposti sovelluksessa. Videoihin on mahdollista lisätä erilaisia ääniä, efektejä ja taustamusiikkia. Musiikki on olennainen osa TikTok-videoita. Poikkeuksena muihin sosiaalisen median kanaviin, yksittäinen TikTok-video voi kerätä huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja ilman suuria seuraajamääriä. (Norja 2021.)

Alustan hyviä puolia on sen räjähdysmäinen suosio ja kokeellinen ympäristö. Erityisesti pienyrityksille erinomainen alusta, sillä julkaiseman sisällön näkyvyys on laaja. Alustalla on voimakas algoritmi, joka lukee käyttäjiä sen perusteella, kuinka paljon he ottavat kontaktia mihinkin sisältöön ja se antaa lisää samankaltaista sisältöä käyttäjälle katsottavaksi päivittäen etusivua jatkuvasti (Xu, Yan & Zhang 2019).

Käyttäjätili on mahdollista sovelluksessa muuttaa Pro-tiliksi. Pro-tilin avulla voidaan käyttää analytiikkatyökaluja, joilla seurataan profiilin tapahtumia. Pro-tili on ilmainen, ja mahdollistaa yrittäjälle analytiikan seurannan. (Norja 2021.)

Hyvänä esimerkkinä suosiota keränneestä yrityksestä/konsernista TikTokissa on Suomen verohallinto. Heidän profiilinsa koostuu lähinnä uusien työntekijöiden rekrytoinnista, huumorillisesta sisällöstä/videoista, jotka ovat sillä hetkellä trendejä TikTokissa. He ovat tietoisia uusimmista trendeistä ja osallistuvat niihin aktiivisesti sovelluksessa, sekä vastailevat kommentteihin, ottaen kontaktia seuraajiin ja katsojiin.

## **Twitter**

Twitter on 2006 perustettu mikroblogialusta. Twitter ei ole suurin tai suosituin sosiaalisen median kanava, mutta se tuottaa lisäarvoa sosiaalisen median markkinoinnissa. Sovelluksessa kommunikoidaan 280 merkkisten viestien eli twiittien välityksellä. Twitteristä etsitään maailman uutisia, meemejä ja kaikkea siltä väliltä. (Meltwater 2022.)

Twitterissä yritys- ja yksityistilien välillä ei ole suuria eroja, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Twitterissä on myös käytössä Twitter Ads, joka on Twitter:in mainonnan muoto. Twitter Adsin avulla voidaan kohdentaa tarkasti tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä sisältävien mainostwiittien näyttämistä. Mainonnan voi rajata tarkasti omalle kohderyhmälleen. Twitter Ads-työkalun avulla mainonnalle voidaan asettaa valmiita tavoitteita ja mitata niitä työkalun analytiikan avulla. (Meltwater 2021.)

## 2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Sosiaalisen median näkökulma on muuttunut viime vuosina, yhä enemmän se nähdään mahdollisuutena käydä aitoa kanssakäymistä kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media nähdään markkinointikanavana, oppimisympäristönä, paikkana, jossa voidaan jakaa ja kuulla ideoita sekä vastata kuluttajien kysymyksiin. (Kurio & thenetworkone 2021; O'Flaherty 2021, Sosiaalisen median 2021 raportin mukaan.)

Koronapandemian aikana TikTokin suosio kasvoi kaikissa ikäryhmissä (Kurio & thenetworkone 2021). Se on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja toimii suunnannäyttäjäksi muille sosiaalisen median alustoille (Kurio & thenetworkone 2022). Aiemmin hyvin huoliteltu sisältö on muuttunut huolettomammaksi, leikkisäksi ja helposti lähestyttävämmäksi (Kurio & thenetworkone 2021; Pinch 2021, Sosiaalisen median 2021 raportin mukaan). TikTok onnistui hyödyntämään lyhyiden videoiden käytön markkinoinnissa, jossa Instagram alun perin epäonnistui. Tästä syystä TikTokista on tulossa yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. (Kurio & thenetworkone 2022; Fernandez 2022 Sosiaalisen median 2022 raportin mukaan.)

Livestriimauksen välityksellä saadaan luotua suora intiimi yhteys katsojan ja sisällöntuottajan välille. Pandemian aikana videopuheluista tuli osa arkea niin töissä, kouluissa, ystävien välillä kuin harrastuksissakin. Tämän myötä totuttiin katsomaan vähemmän käsiteltyjä videoita. Striimauksen kautta markkinointia voidaan toteuttaa minimaalisella budjetilla ja vähemmällä vaivalla. (Kurio & thenetworkone; Oprea 2021, Sosiaalisen median 2021 raportin mukaan.)

Sosiaalisen median sisältöä pidetään entistä tärkeämpänä julkaisualustojen sijaan. Kuluttajat ovat yhä tarkempia siitä minkälaista sisältöä he haluavat katsoa, jonka myötä kuluttajat vaihtelevat eri media-alustojen välillä, etsien itselleen mieleisintä sisältöä. Sosiaalisen median alustat eivät loppujen lopuksi eroa paljon toisistaan. Hyvällä tarinalla, strategialla ja sisällöllä yleisö löytää heitä kiinnostavat sisällöntuottajat. Sisällöntuotannossa ei tule kuitenkaan unohtaa sosiaalisen median kanavien eroja. Jokaisella kanavalla on eri kohderyhmät ja tätä kautta erilaiset kuluttajakäyttäytymiset, joka ohjaa esimerkiksi kanavan trendejä.

(Kurio & thenetworkone 2022; Chan, Florian & Oprea 2022, Sosialisasi media 2022 laporan di depan.)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa avainkysymyksiä ovat: mitä tuotteita ja palveluja tarjotaan, kenelle ja mihin hintaan, kuinka jakelu sekä saatavuus on organisoitu ja mikä on markkinointiviestinnän tehtävä muiden kilpailukeinojen rinnalla. Tuloksellinen markkinointi vaatii suunnittelua sekä pitkäjänteistä toimintaa. Markkinoinnin suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan myötä saadulla tiedolla voidaan tehdä seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysi. Näin toteutettuna prosessi pysyy saumattomana. (Isohookana 2007, 91, 96.)

Ilman suunnitelmallisuutta toiminnan on vaikea johtaa mihinkään. Toiminnassa tulee olla selkeät päämäärät ja tavoitteet, joihin pyritään. Päämäärän ja tavoitteiden ollessa selkeitä voidaan pohtia tapoja ja strategioita, joiden avulla päämäärä saavutetaan. Toimintasuunnitelma tulisi laatia vuosittain, jossa määritellään mitä, miten, kuka, milloin ja missä toteutetaan. (Kananen 2018, 31.)

Suunniteltaessa markkinointiviestintää tulee ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Mikäli tuote tai palvelu on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon, on ensin tärkeää herättää asiakkaiden huomio ja kertoa tuotteesta tai palvelusta. Apuna voidaan käyttää useita markkinointiviestinnän eri muotoja, kuten mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. Tärkeää on pitää myös yrityksen pitkäjänteiset mainosvälineet kunnossa, esimerkiksi verkkosivut ja näkyvyys hakukoneissa. Asiakkaan tulisi saada helposti tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2021, 304–305.) Limu Radion tuottamat palvelut ja toiminta eivät ole uusia, mutta opiskelijoiden keskuudessa ne ovat jokseenkin tuntemattomia, jonka takia on tärkeää herättää opiskelijoiden huomio ja mielenkiinto markkinoinnissa.

Ennalta aavistamattomat ulkoiset tekijät voivat olla uhka markkinointisuunnitelmalle. Hallituksen määräykset, koronavirus vuosina 2020–2021 aiheutti varsinkin eri yrityksille valtavia esteitä ja monet joutuivat lopettamaan toimintansa. Monet yritykset kuitenkin muuttivat strategiaansa, ja heillä oli paremmat mahdollisuudet sen toteuttamiseen, sillä he olivat jo valmiiksi analysoineet ulkopuolisia tekijöitä ja eri toteutustapoja. (Dawes 2021, 4–5.)

Suunnitelma sisältää yleensä tarkkoja vaiheita ja yksityiskohtia. On todettu, että työntekijät, joilla on tarkat tehtäväalueet toimivat paremmin kuin he, joille on annettu ympäröivät tai yleistävät ohjeet. Yrityksen sekä markkinoinnin hallitseminen voi olla erityisen haastavaa ilman selkeää suunnitelmaa. Se saattaa johtaa siihen, että projekteja tai suunnitelmia ei

ikinä toteuteta loppuun tai edes aloiteta, koska ne kaatuvat siihen, että monimutkaisia työtehtäviä kasaantuu liikaa ja niitä on vaikea saada toteutettua ilman järjestelmällistä toteutussuunnitelmaa. On myös mahdollista, että tämä johtaa myös siihen, että päätöksiä saatetaan toteuttaa ilman harkintaa, joka johtaa suunnitelman kaatumiseen (Dawes 2021, 8–9.)

### 3.2 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä, jonka pohjalta voidaan muokata tietoa päätöksenteon tueksi. Sen avulla pyritään saamaan yhtenäinen näkemys yrityksen nykyhetkestä, jonka pohjalta voidaan siten tehdä päätöksiä tulevaisuuden tavoitteista. Nykytila tulee analysoida sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ulkoisella analyysillä voidaan tutkia markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Sisäisellä analyysillä selvitetään yrityksen resursseja ja nykytilaa. (Bergström & Leppänen 2021, 29.) Nykytilan analyysissä apuna voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä (Isohookana 2007, 94–95).

Sisäinen analyysi alkaa siitä, että otetaan huomioon yrityksen/järjestön resurssit ja kykenevyys. Resurssit ovat niitä mitä yrityksellä on tai mitä he voivat hallita, esimerkiksi taitoa ja tietoa hallitsevat työntekijät. Kykenevyydet ovat puolestaan ne, mitä yritys voi tehdä resursseillaan. Tavoite analyysissä on tunnistaa tarkat alueet ja vahvuudet yrityksestä, johon markkinointisuunnitelman pohja perustuu ja niihin alueisiin, joita taas yrityksessä täytyy parantaa. On mahdollista, että yrityksellä on tiettyjä ongelma-alueita, jotka aiheuttavat vaikeuksia, mutta ei ole varmuutta siitä, mitä ne alueet tarkalleen ovat. Siksi on mahdollista, että yrityksen sisällä muutetaan asioita, jotka saattavat vain pinnallisesti näyttää ongelmakohdilta, mutta eivät hoida sitä oikeaa ongelmaa pois. Siksi analyysi on tärkeä, sillä sen avulla selvitetään mahdolliset pinnan alla olevat ongelmakohdat ja ratkotaan ne, sekä annetaan tilaa uusille mahdollisuuksille. (Dawes 2021, 27–28.)

### 3.3 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa asetetaan seuraavan vuoden tavoitteet. Tavoitteita määriteltäessä tulee pohtia markkinointistrategiaa sekä mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen strategiaa kehittämällä. Strategialla tarkoitetaan tietoisesti valittuja toimenpiteitä päämäärän saavuttamiseksi. Suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Tyypillisiä markkinoinnin tavoitteita ovat tietoisuuden lisääminen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 94, 96, 98.) Tavoitteiden tulee olla mitattavissa sekä realistisia. Realistisilla tavoitteilla tarkoitetaan, että kyseiset tavoitteet ovat aidosti saavutettavissa. Miljoonan tykkäyksen tavoittelu voi olla epärealistinen ja lannistaa, jos kyseistä tavoitetta ei saavutetakaan.

Tärkeää on myös miettiä, kuinka asetettuja tavoitteita voidaan seurata ja mitata. Tavoitteeksi ei kannata määritellä pelkästään tunnettavuuden lisääminen, koska tavoitetta on hankala mitata ja sen onnistumista vaikeaa arvioida. Ongelmaksi muodostuu käsite tunnettavuus ja sen lisääminen. Lisääminen tulisi ilmaista esimerkiksi määrinä (kpl) tai prosentteina (%). (Kananen 2018, 38–39.) Markkinoijan tulee tämän lisäksi määritellä, kenelle markkinointi kohdistetaan ja mitä tarjotaan. Onko nykyinen asiakaskunta tarpeeksi vai tarvitaanko uusia asiakkaita tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.)

Joskus suunnitelmassa, projektissa tai yrityksessä mukana olevat henkilöt saattavat unohtavaa työtehtäviä, tai miten niitä kuuluu tehdä. Hyvin toteutettu suunnitelma toimii muistutuksena ja ohjeena siitä, mitä seuraavaksi tehdään ja miten, ja miksi juuri kyseiset päätökset tehtiin. Ennen kuin markkinointisuunnitelmaa toteutetaan, on hyvä pitää mielessä sen tärkeys ja miksi sitä juuri tarvitaan yrityksen menestymisen ja onnistumisen kannalta. (Dawes 2021, 10.) Markkinointisuunnitelmassa tehdään päätöksiä siitä, mitä valitaan toteuttaa sekä yhtä tärkeänä määritellään myös ne, mitä ei valita toteuttaa. Kaikki toteuttamattomat asiat säästävät yrityksen resursseja ja antavat tilaa niille, joita tullaan toteuttamaan. (Sheehan 2011, 62.)

### 3.4 Kohderyhmä

Tehokas markkinointistrategia sisältää selkeän kuvan kohdeasiakkaista/ryhmästä ja heidän tarpeistaan (Fahy & Jobber 2022, 36). Kohderyhmän määrittely voi olla hankalin osa markkinoinnissa. Kohderyhmän määrittely auttaa tuntemaan valittua ryhmää tarkemmin ja selvittämään, mitä sisältöä he haluavat tai tarvitsevat. Se edistää tehokkaampaa markkinointia ja luo yhteyttä yrityksen ja kohderyhmän välillä. (Zote 2021.)

Markkinointi on muuttunut järjettömästi pelkästään viimeisen vuosikymmenen aikana. Ihmiset ostavat eri tavalla, ja siihen täytyy osata mukautua ja tarjota sitä, mitä kuluttajat ostavat. (Jefferson & Tanton 2013, 10.) Markkinoinnin tarkoitus on saada voittoa, mutta jos halutaan että markkinointi on toivottua sen sijaan, että se on turhauttavaa, täytyy etusijalle laittaa ne, jotka vastaanottavat mainontaa, ja vasta toiselle sijalle yrityksen tarpeet. Esimerkkinä voi ottaa yrityksen verkkosivut. Minkälaista informaatio on sen sivuilla? Kuinka paljon yritys keskittyy vain itseensä ja omaan kuvaansa? Kuinka paljon keskitytään siihen, että tarjotaan nimenomaan asiakkaalle/lukijalle jotain, kuin että kerrotaan omista saavutuksista? Jotta markkinoinnin sisällöstä tehtäisiin hyödyllistä, on tärkeä kommunikoida sekä ottaa huomioon asiakkaat ja heidän tarpeensa ennen omia ja yrityksen tarpeita. (Jefferson & Tanton 2013, 36–37.)

### 3.5 Toteutus

Toteutuksessa käydään läpi toimenpiteet haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toteutus-suunnitelmassa määritellään aikataulu, budjetti sekä nimetään vastuuhenkilöt. Budjetti on tärkeä määrittellä tässä vaiheessa, jotta tiedetään millä laajuudella markkinoinnin aktiviteetteja voidaan suorittaa. (Isohookana 2007, 94, 97.) Markkinointitoimenpiteet voivat olla jatkuvia esimerkiksi verkkosivujen ylläpito tai sosiaalisen median säännöllinen viestintä, tai ne voivat olla kertaluontoisia kuten kampanjoita tai tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2021, 32.)

Aikautulutus auttaa jäsentämään markkinointisuunnitelman toteutusta, jotta ei tapahdu niin, että jollekin tietylle ajanjaksolle osuu liian monta aktiviteettia ja toiselle ei yhtään. Näin pystytään myös etukäteen suunnittelemaan, milloin niitä toteutetaan, ja milloin ne täytyvät olla valmiina. (Dawes 2021, 160.)

### 3.6 Seuranta

Markkinoinnin seuranta täytyy olla johdonmukaista, sillä markkina-alue muuttua muotoaan eikä ole pysyvää, niin kuin on todettu digitaalisen markkinoinnin kannalta, jonka käyttö on noussut huomattavasti viime vuosina. On täytynyt nopeasti mukautua ja oppimaan käyttämään digitaalisia välineitä, mutta sen sijaan, että markkinoijat kiirehtisivät trendien mukana, on hyödyllisempää tehdä tarkasti laadittu suunnitelma lähestymiselle. (Fahy & Jobber 2022, 37.)

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto ei yksinään riitä, vaan se pitää myös analysoida. Analysoinnin perusteella tehdään johtopäätöksiä ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Seurannan tavoitteena on saada tietoa seuraavan suunnitteluprosessin nykytilanalyysiin (Isohookana 2007, 116). Alla olevassa kuviossa hahmottuu selkeästi, mitä eri markkinoinnin suunnittelun kohdat pitävät sisällään ja miten suunnitteluprosessi etenee.



## 4 Markkinoinnin suunnittelutyökalut

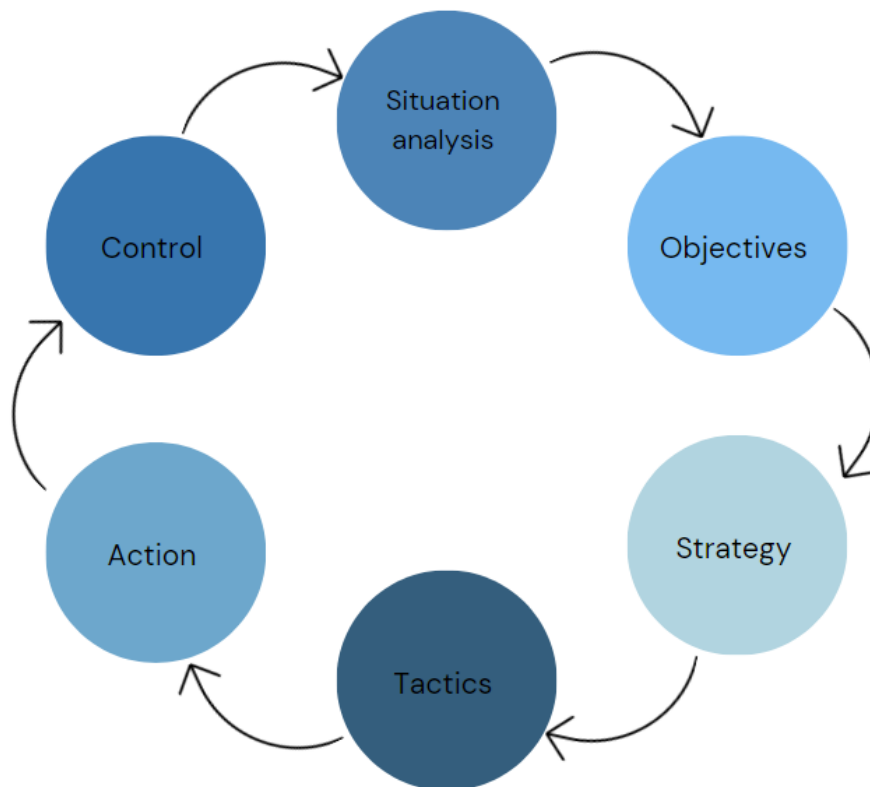
### 4.1 SOSTAC-menetelmä

SOSTAC-menetelmä on Pr Smithin luoma digimarkkinoinnin suunnittelumalli. Sen avulla pystytään hahmottamaan suunnittelumallin nykytilanne, tavoitteet ja toimenpiteet. Analyysi kartoittaa hyvin myös mahdolliset heikot kohdat suunnitelmassa, sekä suunnitelman luotettavuuden. Termin lyhenne koostuu englannin kielen sanoista situation, objectives, strategy, tactics, action, control. Malli on helppokäyttöinen, yksinkertainen, sekä helposti mieleenpainuva kokonaisuus, joka analysoi kaikki tarvittavat markkinointisuunnitelman osa-alueet. (Chaffey 2022.)

SOSTAC:in kuusi aluetta koostuu Soames (2014) mukaan seuraavista:

- **Situation analysis (tilanneanalyysi)** on tärkein osa analyysistä, jos se on toteutettu oikein. On merkityksellistä katsoa analyysiä objektiivisesti, jotta siitä syntyy realistinen. Tilanneanalyysi käy läpi tämänhetkistä tilannetta markkinoinnissa/suunnitelmassa.
- **Objectives (tavoitteet)** käy läpi suunnitelman päämäärää/tavoitetta. Mitkä asiat on ehdottomasti saavutettava? Mikä on toivottu lopputulos?
- **Strategy (strategia)** strukturoitu kokonaissuunnitelma suunnittelumallille, mitkä ovat SOSTACin työvaiheet, mitä toteutetaan?
- **Tactics (taktiikat)** ovat yksityiskohtaiset toimenpiteet ja välineet strategialle, joilla saavutetaan tavoite.
- **Action (toimenpiteet)** ovat taktiikoiden yksityiskohdat, vastualueet ja rakenne. Selkeät roolit analyysin toteutuksessa, tiedossa aina seuraava askel ja mitä välineitä käytetään suunnitelmassa.
- **Control (seuranta)** käsittelee suunnitelman seuraamista, ylläpitoa sekä raportointia. Esimerkkinä käyttäjäkokemuksen kartoittaminen on yksi välineistä, joka sisältyy alueeseen.

SOSTAC-mallin jokainen tarpeellinen kohta varmistaa mallin luotettavuuden sekä suunnitelman onnistumisen. Se on jaettu kahteen osaan, josta SOS- koostuu halutuista tavoitteista ja TAC- koostuu hyvin mitatusta toimeenpanosta. (Stephenson, 2020.)



Kuvio 3. SOSTAC-mallin osa-alueet

Limu Radion sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakennetaan PR Smithin SOSTAC-mallin avulla. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tilanneanalyysistä, jonka jälkeen edetään tavoitteisiin. Näiden avulla markkinointisuunnitelmalle saadaan pohja lähtötilanteesta ja suunnasta, johon halutaan edetä. Kuvion mukaisesti markkinointisuunnitelmassa siirrytään pohtimaan strategiaa, taktiikkaa ja toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden onnistumisen mittaamisen kannalta seuranta on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa ja seuraavaa tilanneanalyysiä. SOSTAC:in avulla markkinoinnin suunnittelusta saadaan luotua jatkumo.

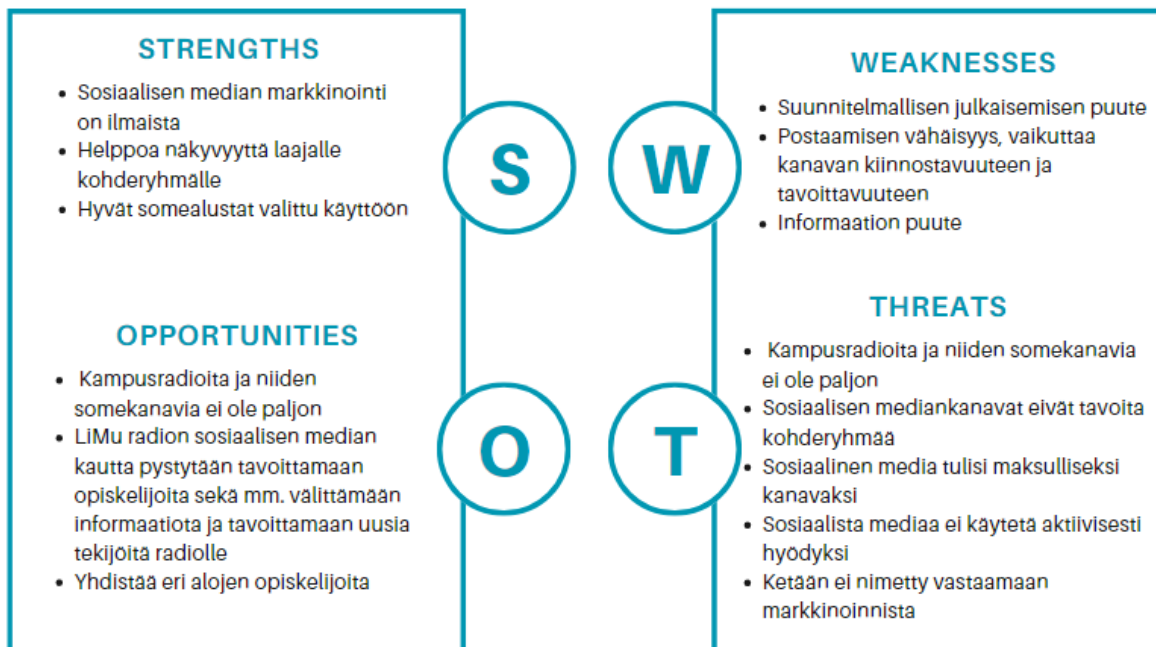
## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-malli on analyysi, jonka päätarkoitus on analysoida mahdollisia sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen strategiaan suunnitelmiin ja päätöksiin. Analyysiä pidetään tehokkaana voimavarana päätösten tekoon, sillä sen avulla on mahdollista nähdä osa-alueita, joita ei aiemmin ole otettu huomioon. Se koostuu neljästä ydinosasta, jotka ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), ja uhat (threats). SWOT-mallin kehitti Albert Humphrey 1960-luvulla, ja sen tarkoitus oli kehittää ja edistää yritysliiketoimintaa, mutta sitä ovat myös käyttäneet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. (Bigelow, Pratt & Tucci 2022.)

Tarkoitus on purkaa SWOT-analyysin neljä osa aluetta ja käydä ne läpi brändin tai yrityksen näkökulmasta. Alapuolella listatut osa-alueet ja mitä ne sisältävät:

- **Vahvuudet (strengths)** koostuu brändin/yrityksen positiivisista puolista. Mitkä ovat vahvuuksia juuri nyt? Missä toimitaan oikein? Miten/Mistä brändi/yritys hyötyy?
- **Heikkoudet (weaknesses)** käsittelevät brändin/yrityksen mahdollisia heikkoja kohtia. Mitä tällä hetkellä jää puutteelliseksi yrityksen/brändin sisällä tai sen suunnitelmassa? Mitkä sisäiset tekijät saattavat estää pääsyn toivottuun tavoitteeseen?
- **Mahdollisuudet (opportunities)** ovat tilaisuuksien kartoittamista. Mistä tilaisuuksista on mahdollista vielä hyötyä? Mitkä asiat ovat mahdollisia toteuttaa ja mitkä tavoitteet ovat realistisia? Mitkä kohdat tukevat markkinointia?
- **Uhat (threats):** Mitkä ulkopuoliset tekijät, riippumatta omasta toiminnasta, voivat mahdollisesti vaikuttavaa markkinointiin?

Malli on hyödyllinen, koska se käyttää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Sosiaalisen median suunnitelmassa on hyvä kartoittaa toivotut tavoitteet realistisesti. SWOT-menetelmä auttaa ymmärtämään, missä kohdissa on haasteita ja mitä asioita voidaan hyödyntää. Se auttaa ennakoinnissa, jotta vältetään ajautumasta tilanteeseen, jossa tavoitteen saavuttaminen epäonnistuu. Analyysi on kattava, sen pohja on perimältään yksinkertainen, eikä sen toteutukseen tarvita erikoisvälineitä. (Barnhart 2020.)



Kuvio 4. Limu Radion SWOT analyysi

Kuviossa 4 avataan Limu Radion SWOT analyysi. SWOT analyysissä pohditaan Limu Radion sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysissä pyritään tunnistamaan jo toimivia asioita Limu Radion markkinoinnissa ja nostamaan esille kehitettäviä kohteita, joihin etsitään ratkaisuja luvussa 6 Limu Radion sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

## 5 Kyselytutkimus

### 5.1 Kyselyn tavoitteet ja toteutus

Kyselytutkimuksen avulla lähdettiin selvittämään vastauksia kysymyksiin;

- Kuinka luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
- Kuinka tuottaa kohdeyleisöä houkuttelevaa sosiaalisen median sisältöä

Kyselytutkimuksen tuloksia hyödynnettiin Limu Radion sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tukena, auttaen analysoimaan kohderyhmän ajatuksia ja toiveita, mitä radion kannattaa yleisölleen antaa ja toteuttaa. Tavoitteena oli, että avoimiin kysymyksiin vastattaisiin mahdollisimman selkeästi, jotta mahdollisia uusia ideoita voitaisiin lähteä kehittämään suunnitelmassa.

Päämääränä oli, että kyselyllä tavoitettaisiin mahdollisimman paljon Lahden kampuksen opiskelijoita, jotta saataisiin käsitys kuinka paljon opiskelijat tietävät Limu Radion toiminnasta, sekä mitä radiolta toivottaisiin. Vaikka Limu Radion kuunteleminen on avointa kaikille, on kuitenkin kohderyhmänä Lahden kampuksen opiskelijat, sillä radion toiminta sijoittuu Lahteen ja toimii pääsääntöisesti vain sieltä käsin. Tämän vuoksi kysely oli kohdistettu vain heille, eikä kyselyä lähdetty kohdistamaan laajemmalle yleisölle.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, ja kysely jaettiin internetin kautta koulun sisäisessä viestinnässä, Limu Radion sekä opinnäytetyötä toteuttavien opiskelijoiden Instagramissa. Kysely oli vastaajille auki kaksi viikkoa.

### 5.2 Tutkimuskyselyn suunnittelu

Kyselyn suunnittelussa on hyvä huomioida tavoitteet, teemat ja käsitys kyselystä. Mitä haluamme kysyä? Mihin pyritään? Mikä on tärkeää? On tärkeää pysyä oikeassa aiheessa ja kysyä vain ne kysymykset, millä on merkitystä. Kysely ei saa vaikuttaa ahtaalta ja visuaalinen ulkoasu olisi hyvä olla miellyttävä. (Nardi 2014, 71–79.)

Kyselyn tulisi olla selkeä, sopivan pituinen, jotta vastaajan mielenkiinto pysyy yllä kyselyn aikana. On tärkeää, että kysymysten muoto pysyy objektiivisena, jotta vastaajan tulokseen ei ole vaikutettu ulkoisilla tekijöillä. Monesti, kun kysymyksiä esitetään etenkin arkielämässä, saatamme jo valmiiksi muotoilla kysymyksen niin, että se ajaa toisen osapuolen vastausta tiettyyn suuntaan, ilman että edes huomioimme sitä. Useasti teemme johtopäätöksiä ihmisistä sekä ihmisryhmistä oman kokemuksemme kautta. Median käyttö, kasvuympäristö, läheisten jakamat mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat millä tavalla katsomme

maailmaa. Henkilökohtaiset ajatusmallit voivat vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoon. (Nardi 2014, 1–10.)

Jos tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ihmisten mielipiteitä ja käyttäytymismalleja, on kyseessä laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan aihealueita, joissa pyritään asettautumaan kohderyhmän ympäristöön. Tavoitteena ei ole tilastolliset tulokset, vaan tulkinta kokonaisuudelle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Erityisesti avoimet kysymykset tutkimuksessa ovat laadullisia menetelmiä, koska ne antavat vapauden vastaajalle ilman rajoittavia vastausvaihtoehtoja. (Nardi 2014, 17–18.) Tavoite on kuunnella kuluttajaa sen sijasta, että annamme valmiit vastausvaihtoehdot, josta valita. Laadullinen tutkimus vetoaa ihmisten tunteisiin, ja tutkii sitä, mitkä ajavat kuluttajaa tekemään päätöksiä. (Sheehan 2011, 74–75.)

Määrällisessä tutkimuksessa analysoidaan tuloksia tieteellisin ja matemaattisin keinoin, välttämällä oletuksia. Määrällisessä kyselyssä hyötyjä ovat tulokset, joita on selkeämpi tulkita ja otannan mittaamiseen. Tarkoitus on luoda hyviä tutkimuskysymyksiä ja havainnoida ongelmia, joita tutkia. (Nardi 2014, 18–20.)

Limu Radion kyselytutkimus sisältää laadullisia, että määrällisiä menetelmiä. Määrällisiä menetelmiä on esimerkiksi kysymyksenä esitetty vastaajille, tietävätkö he Limu Radion olemassaolosta, sekä seuraavatko he Limu Radion sosiaalista mediaa. Kyselyyn on kuitenkin sisällytetty avoimilla kysymyksillä kartoittamaan mitä he toivoisivat Limu Radion sisällöltä, joka puolestaan on laadullista aineistoa.

### 5.3 Tutkimuksen rakenne

Kysely sisältää 13 kysymystä. Se koostuu ensimmäisestä osasta, jossa kysyttiin perustietoja kuten koulutusala, ikä, sukupuoli (vaihtoehtona oli kieltäytyä sukupuolen paljastamisesta) sekä vuosikurssi, jotka olivat kaikki monivalintavaihtoehtoja. Seuraavaksi esitettiin kysymyksiä käyttäytymisestä ja mieltymyksistä sosiaalisessa mediassa, sekä vastaajan käsityksestä Limu Radion sosiaalisesta mediasta, jotka koostuivat sekä monivalinta- että avoimista kysymyksistä. Viimeisenä oli vielä erillisesti lisätty vapaa sana -kohta radion sosiaaliseen mediaan liittyen. Kaikki muut kysymykset olivat pakollisia lukuun ottamatta avoimet kysymykset radion sisällön toiveisiin liittyen. Kysymys 'Seuraatko Limu radion sisältöä sosiaalisessa mediassa' sisälsi jatkokysymyksen, jos vastasi kyllä seuraavassa kappaleessa on yksityiskohtaisesti avattu tulokset ja kysymykset.

Tutkimuksen rakennetta ja kysymyksiä kootessa täytyy miettiä vastaako sisältö tavoitetta, miten analysoidaan saatua informaatiota ja miten sitä täytyy etsiä, jotta saavutetaan haluttu tulos. Tutkimuskysymykset sitovat muuttujat teoreettisiksi käsitteiksi, jonka avulla voidaan

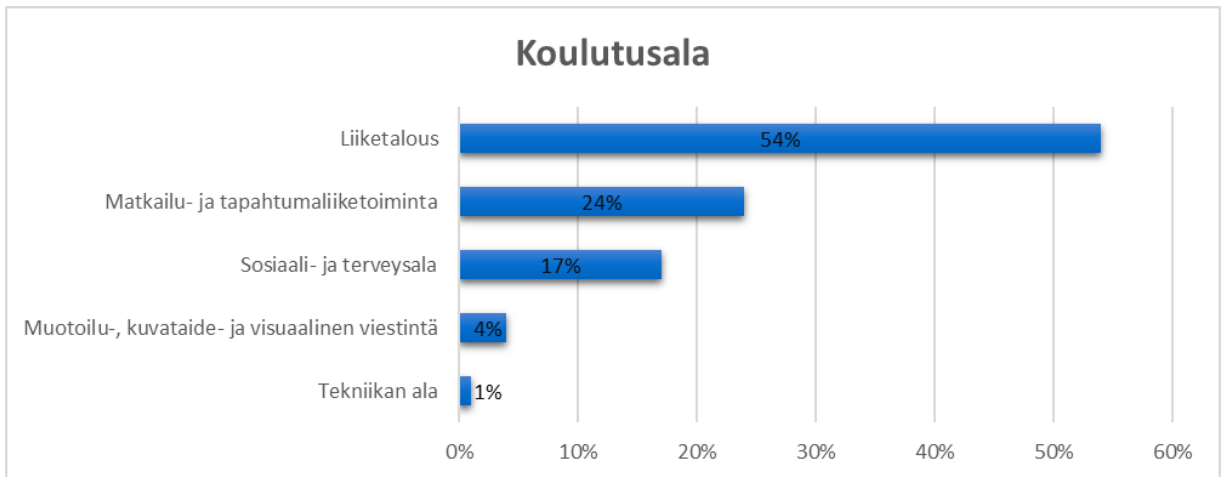
testata hypoteesi. Tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen tavoitteet vaikuttavat toisiinsa ja luovat kokonaisuuden, joten on tärkeää olla tietoinen ja suunnitella tutkimuksen rakenne harkiten ja kiinnittää huomiota niiden muotoon, sillä ne vaikuttavat siihen, miten vastaaja tulkitsee kysymykset. Kysymykset, jotka ovat muotoiltu selkeästi ja ymmärrettäväksi, helpottavat luotettavan ja pätevän tiedon keräämisessä. (Gillespie, Ruel & Wagner 2016, 44–45.)

On tärkeää huomioida, että mittausvirhe on välttämätön kohta tutkimuskyselyissä ja yleisesti kaikissa tutkimuksissa. Sitä on vaikea tunnistaa ja mitata, mutta perusteellisella ja tarkalla suunnittelulla sitä on mahdollista minimoida. On aina pyrkimys, että löydämme parhaimman tavan arvioida käsitteitä, mutta jollain tapaa tutkimuksemme on aina altis mittausvirheille.

Kun kyselytutkimuksen runko on kasattu, seuraava askel on tutkia sen validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetti kysyy, onko tämä mittaus todenmukainen edustaja käsiteltävälle tutkimukselle? Kun taas reliabiliteetti varmistaa sen, että saadaan johdonmukaisia tuloksia. Molemmat ovat tarpeellisia, jotta saadaan mittauksia, jotka ovat täsmällisiä, asianmukaisia, ja puolueettomia. (Gillespie, Ruel & Wagner 2016, 73–79.)

#### 5.4 Tutkimustulokset

LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksella on lähi- ja verkko-opiskelijoita noin 5000. Kyselytutkimukseen vastasi 75 opiskelijaa, joka on 1,5 % koulun opiskelijoista. Tutkimus tavoitti kaikki opiskeltavat alat vaihtelevilla vastaus prosentteilla. Tutkimukseen vastanneista suurin osa 54 % oli liiketalouden opiskelijoita. Toiseksi eniten 24 % vastauksia kertyi matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan opiskelijoilta. Vastauksia saatiin myös sosiaali- ja terveystieteiden 17 %, muotoilu-, kuvataide- ja visuaalisen viestinnän 4 % ja tekniikan opiskelijoilta 1 %.



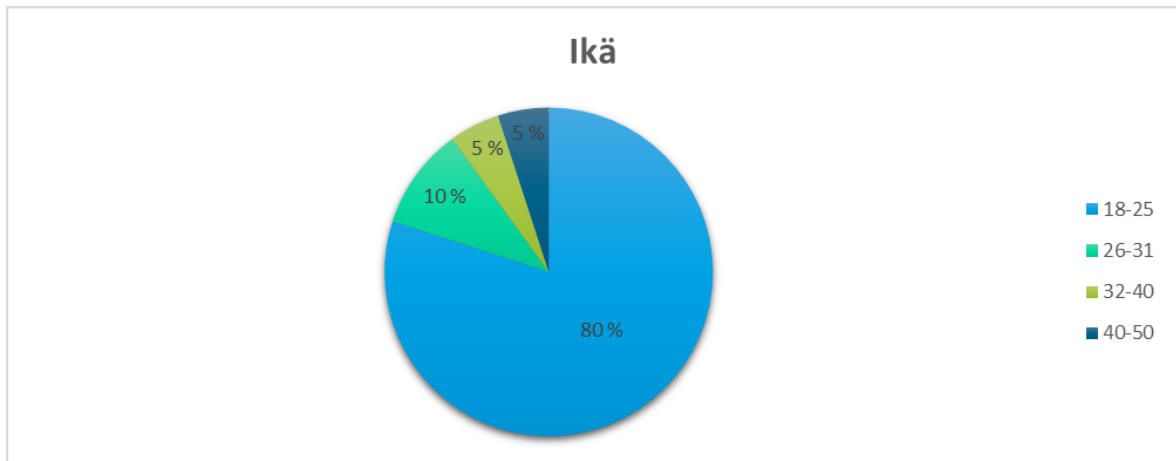
Kuvio 5. Koulutusala

Tutkimusta ei ollut suunnattu tietyn vuosikurssin opiskelijoille, vaan haluttiin saada vastauksia kaikilta eri vuosikursseilta. Vastaajista vajaa puolet (49 prosenttia) olivat ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Toisen vuoden opiskelijoista vastasi vähiten 8 %, kun taas vastaajista 28 % oli kolmannen vuoden opiskelijoita. 15 % vastaajista oli neljännen vuoden opiskelijoita. Kyselyyn ei saatu vastauksia viidennen vuosikurssin opiskelijoilta.



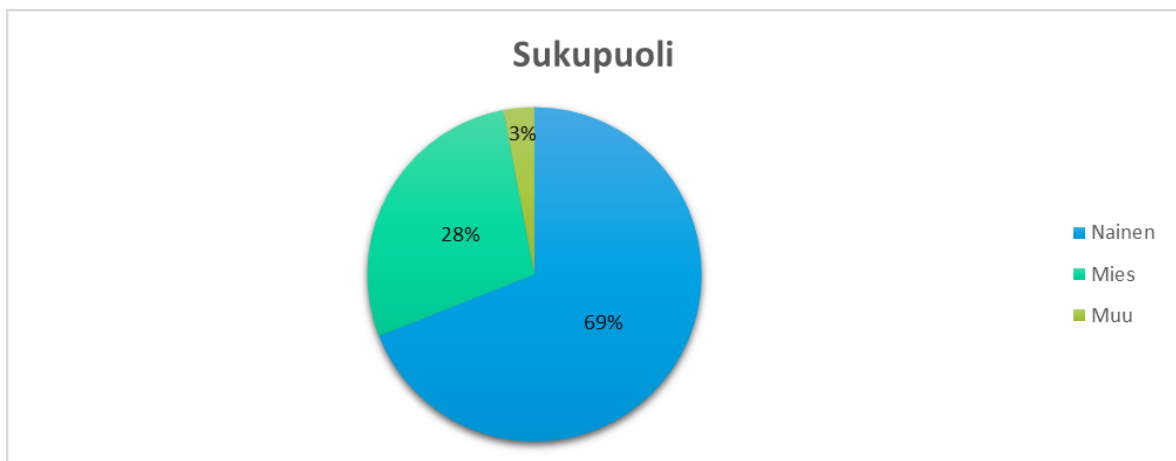
Kuvio 6. Minkä vuoden opiskelijoita vastaajat olivat?

Tutkimukseen vastanneista runsaasti yli puolet (80 prosenttia) olivat 18–25-vuotiaita, kun taas 26–31-vuotiaista tavoitettiin vain 10 %. Tutkimukseen saatiin vähiten vastauksia 32–40-vuotiaiden ikäryhmästä sekä 40–50-vuotiaiden molemmista 5 %. Kysely ei tavoittanut yli 50-vuotiaita.



Kuvio 7. Tutkimuksen ikäjakauma

Eniten vastauksia tutkimukseen tuli naisilta 69 %, kun taas miehiltä vastauksia tuli 28 %. Muunsukupuolisia kyselyyn vastasi 3 %. Limu Radiolla ei ole ollut aikaisemmin tarkemmin määriteltyä kohderyhmää, jonka takia tieto oli olennainen tutkimuksen kannalta.



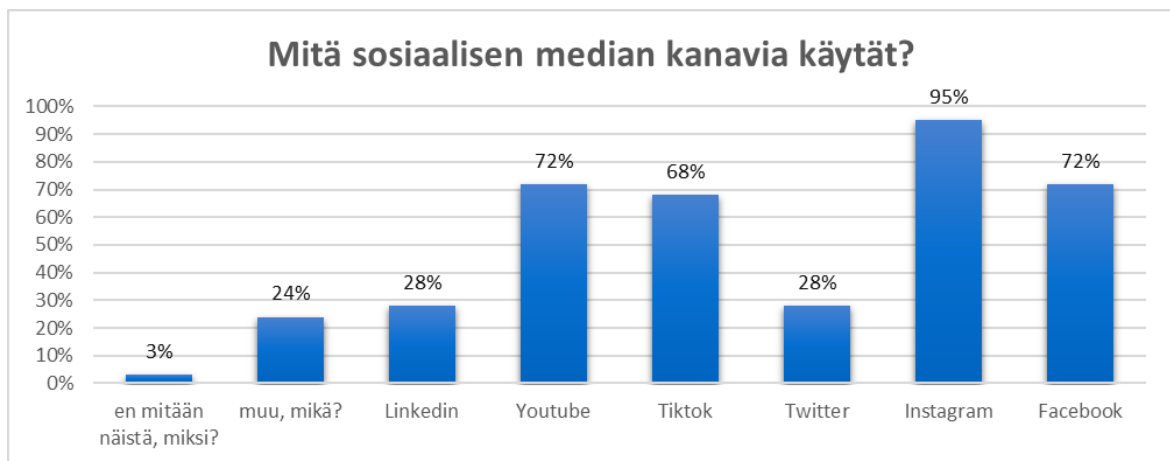
Kuvio 8. Tutkimuksen sukupuolijakauma

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Kysymykseen vaihtoehtoisiksi valikoitui Facebook, Instagram, Twitter, TiTok, YouTube, ja LinkedIn. Vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata avoimeen kenttään, jos listasta puuttui jokin kanava. Mikäli vastaaja ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia, annettiin hänelle mahdollisuus kertoa miksi.

Tutkimuksessa neljä kanavaa nousi selkeästi käytetyimmiksi: Vastanneista 72 % käytti Facebookia, 95 % Instagramia, 68 % TikTokia ja 72 % YouTubea. Näiden jälkeen käytetyimpiä 28 % oli Twitter ja LinkedIn. Vastausvaihtoehtoista puuttui Snapchat, avoimissa vastauksissa moni vastaajista oli kuitenkin nostanut kanavan esille. Vastausta osattiin olettaa,

koska vastaajista 80 % oli 18–25-vuotiaita, joiden keskuudessa sovellus on erityisen suosittu.

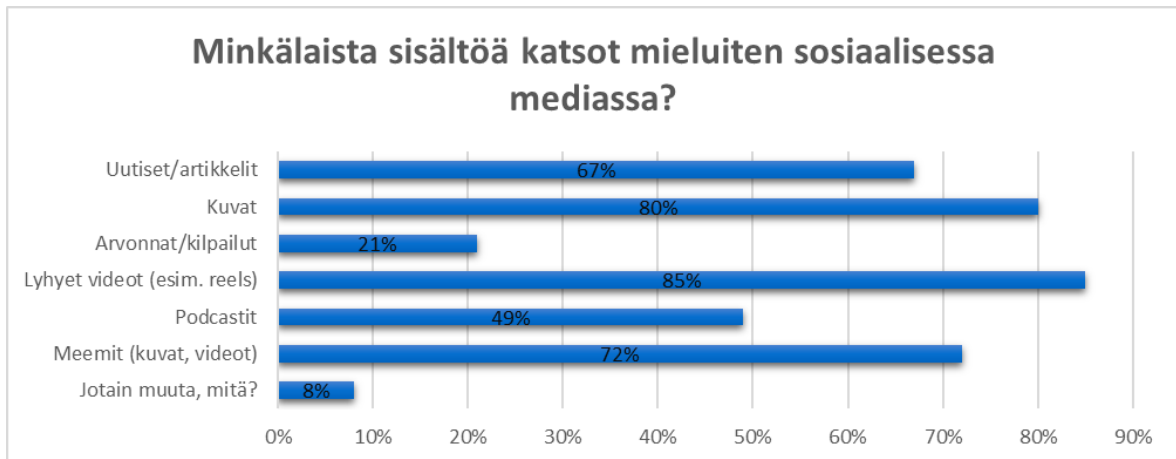
Avoimissa vastauksissa esille nostettiin myös erityisesti peliyhteisössä suosittu pikaviestintäkanava Discord, sosiaalinen verkkoalusta Reddit, anonyymiyteen pohjautuva keskustelualusta Jodel sekä aitouteen perustuva kuvien jakosovellus Bereal. Näitä kanavia ei kuitenkaan oteta Limu Radiolle käyttöön, koska kanavia ei tällä hetkellä koeta tarpeelliseksi rajallisten resurssien takia.



Kuvio 9. Mitä sosiaalisen median kanavia tutkimukseen vastanneet käyttävät.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa opiskelijoita sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen oli mahdollista valita useampia itseään kiinnostava sisältö. Tutkimuksessa selvisi, että opiskelijoiden suosituimpia sisältöjä ovat lyhyet videot (85 prosenttia), kuvat (80 prosenttia) sekä erilaiset meemit (72 prosenttia) kuvien tai videoiden muodossa. Vastaajia kiinnostivat myös uutiset ja artikkelit (67 prosenttia), podcastit (49 prosenttia) ja erilaiset arvonnat ja kilpailut (21 prosenttia).

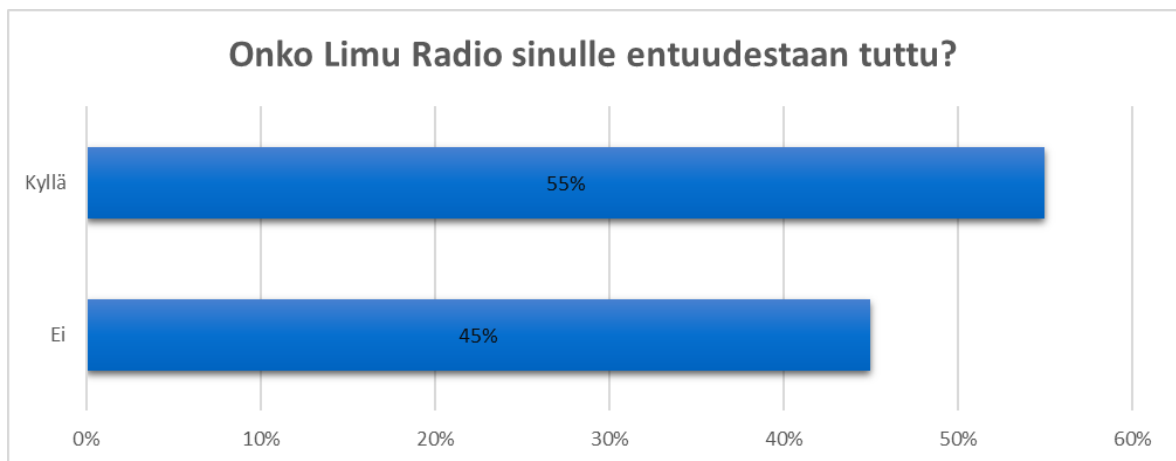
Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että opiskelijat katsovat sosiaalisessa mediassa somevaikuttajan tuottamaa sisältöä Instagramissa esimerkiksi kehopositiivisuudesta tai mielen-terveydestä. Opiskelijoita kiinnosti myös erilaiset sisällöt Youtubessa sekä dokumenttivi-  
deot.



Kuvio 10. Minkäläistä sisältöä tutkimukseen vastanneet katsovat mieluiten.

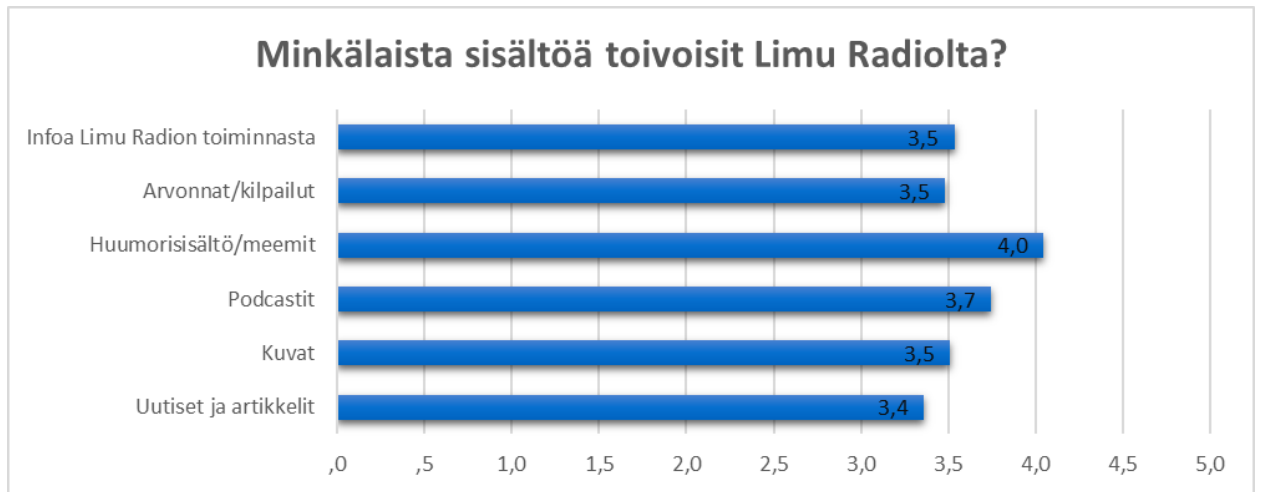
Limu Radio ja sen toiminta on koettu jokseenkin tuntemattomaksi opiskelijoiden keskuudessa, jonka takia tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka moni oli entuudestaan tietoinen Limu Radiosta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 55 % vastaajista Limu Radio oli entuudestaan tuttu. Kuitenkin 43 % vastaajista Limu Radio ei ollut entuudestaan tuttu.

Vastaajilta kysyttiin seuraavatko he Limu Radiota sosiaalisessa mediassa, joista vain 4 % vastasi seuraavansa Limu Radiota sosiaalisessa mediassa. Limu Radiota seurattiin Instagramissa ja Twitterissä. Loput vastaajista (96 prosenttia) eivät seuranneet Limu Radiota missään sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 11. Onko Limu Radio vastaajille entuudestaan tuttu.

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin, minkälaista sisältöä haluaisivat nähdä eniten Limu Radion sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksessä arvioitiin erilaisia sisältöjä asteikolla 1–5, 1 oli vähiten toivottua sisältöä, kun taas 5 oli eniten toivottua sisältöä.



Kuvio 12. Minkälaista sisältöä toivoisit Limu Radiolta.

Toivotuin sisältö oli huumorisisältö sekä meemit (4,0). Aiemmin tutkimuksessa kävi ilmi tämän kaltaisen sisällön olevan yksi vastaajien katsotuimmista sosiaalisen median sisällöistä. Vastaajia kiinnosti myös tasaisesti podcastit (3,7), kuvat (3,5), arvonnat/kilpailut (3,5) sekä uutiset/artikkelit (3,4). Nämä sisällöt olivat myös suosittuja, kun kysyttiin minkälaista sisältöä, vastaajat katsoivat mieluiten omassa sosiaalisessa mediassa. Poikkeuksena oli kuitenkin arvonnat/kilpailut, joihin aiemmin vain 21 % vastasi katsovan tämän kaltaista sisältöä mieluiten. Limu Radion sosiaalisessa mediassa tämän kaltainen sisältö kuitenkin kiinnostaisi. Yksi toivotuimmista sisällöistä oli informaatiota Limu Radion toiminnasta (3,5), tämä oli nostettu esille myös avoimissa vastauksissa.

Avoimissa vastauksissa toivottiin sisältöä opiskeluun ja opiskelijaelämään liittyen. Vastaajia kiinnosti myös vinkit tulevaisuuden työelämään ja entisten opiskelijoiden uratarinat. Vastauksissa todettiin sisältöä olevan todella vähän ja sitä toivottiin kaikin puolin enemmän.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he toivoisivat näkevänsä sisältöä Limu Radion kanavissa. Vastaajilla oli mahdollista valita jokaisen kanavan kohdalla, haluaisiko nähdä sisältöä useita kertoja päivässä, kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa vai harvemmin.

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Harvemmin
Facebook	0,0%	5,3%	34,7%	28,0%	32,0%
Instagram	0,0%	14,7%	54,6%	20,0%	10,7%
Tiktok	2,6%	8,0%	26,7%	20,0%	42,7%
Twitter	2,7%	10,7%	48,0%	16,0%	22,6%

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien käyttöaste kyselytutkimuksessa

Vastauksissa kävi ilmi, että harva toivoo sisältöä useita kertoja päivässä tai kerran päivässä. Eniten sisältöä toivottiin muutaman kerran viikossa Instagramiin (54,6 %) sekä toiseksi eniten TikTokiin (48 %). Tulos oli odotettavissa, koska kyseiset kanavat ovat tällä hetkellä suosittuja kohderyhmän keskuudessa. Facebookiin vastaukset jakautuivat tasaisesti muutaman kerran viikossa, kerran viikossa ja harvemmin vaihtoehtojen välille. Vähiten sisältöä toivottiin Twitteriin, johon vastauksia harvemmin kuin kerran viikossa tuli 42,7 %.

Tutkimuksen lopussa vastaajille annettiin vapaa sana Limu Radion sosiaalisen mediaan liittyen. Vastaajat saivat esittää toiveita, ajatuksia ja ideoita tähän liittyen. Vastauksissa nostettiin esille sisällön puute sosiaalisen median kanavissa, vastauksessa todettiin sisältöä olevan niin vähän, ettei kanavia kiinnosta seurata.

Vastauksissa toivottiin Limu Radion toteuttavan erilaisia ideoita opiskelijoiden puolesta. Toiveena oli, että radioon kutsuttaisiin alumneja, valmistuneita ja koulussa muuta erityistä saavuttaneita kertomaan tarinoistaan. Limu Radio on ollut mukana toteuttamassa Urapolkuja -podcastia, johon vieraaksi kutsuttiin koulun alumneja kertomaan omista urapoluistaan valmistumisensa jälkeen.

Avoimiin vastauksiin oli tullut ajatuksia Limu Radion muusta markkinoinnista. Vastauksessa todettiin, ettei Limu Radiota tule ajatelleeksi, vaikka studion ohi kävelee päivittäin. Radio ei ole kampuksella kuultavissa eikä radion kuunteluun pääsy ole helposti saatavilla. Vastaaja ehdottaakin, että studion läheisyyteen voisi toteuttaa huomiota kiinnittävän sekä visuaalisesti vetävän mainosseinän, jossa kerrottaisiin Limu Radiosta, sen tuotannosta ja

tarjonnasta ja mistä radiota voi kuunnella. Vastaaja ehdottaa myös, että kuuntelulinkin radioon voisi tarjota esimerkiksi QR koodina, jotta se olisi mahdollisimman helposti saatavilla.

## 6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Limu Radiolle

### 6.1 Tilanne-analyysi

Tällä hetkellä Limu Radion parissa työskentelee noin 10–15 vapaaehtoista. Kaikki työstävät Limu Radiota, mutta selkeitä vastuualueita ei ole jaettu. Sosiaalisen median tilejä ei päivitetä, tai niitä päivitetään hyvin harvoin. Instagramiin on julkaistu viimeksi maaliskuussa 2022 ja tarinoiden julkaisemisessa on kulunut kuukausia välissä. Saman verran on kulunut myös viimeisimmästä Facebook sivujen päivityksestä. Kyselytutkimuksessa Limu Radio oli en-tuudestaan tuttu 55 % ja ei tuttu 45 %. Jotta suunnitelma onnistuu, tarvitaan selkeät vastuuroolien jaot ja kommunikointi radion työntekijöiden kesken.

Limu Radion vahvuuksia:

- Muita kampusradioita ei ole LAB-ammattikorkeakoulussa. Heillä on Lahden kampuksella omat tilat ja välineet, joita halukkaat opiskelijat saavat hyödyntää maksuttomasti.
- Limu Radiolla on jo sosiaalisen median alustat luotuna. Seuraajia Instagramissa on yli 800 ja Facebook-sivulla on noin 1800 tykkäystä, sekä sama määrä seuraajia.

Limu Radion heikkouksia:

- Sosiaalisen median epäaktiivisuus, kontaktia opiskelijoihin somen kautta minimaalista.
- Osa opiskelijoista ei seuraa Limu Radiota tai sen toimintaa sosiaalisessa mediassa.
- Limu Radion tapahtumia ei näy sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta edes nykyiset seuraajat eivät näe Limu Radion aktiivista toimintaa.
- Selkeää roolia sosiaalisen median vastaavasta ei ole, tai vastaava ei suorita rooliaan.

Kilpailijoita Lahden kampuksella tai LAB-ammattikorkeakoululla radiolla ei ole, sillä se on ainut kampusradio Lahdessa. Lahden sisällä Radio Voima on potentiaalinen kilpailija paikallisen radiotoiminnan kannalta. Mahdollisten kilpailijoiden analysoiminen ja tutkiminen on tärkeää, sillä heiltä voi oppia jotain toimintamalleja ja tapoja, jotka saattavat toimia paremmin kuin tämänhetkiset yrityksen käytännöt (Dawes 2021, 80–81).

## 6.2 Tavoitteet

Tavoitteena sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on:

- Saada näkyvyyttä Limu Radiolle sosiaalisessa mediassa
- Limu Radio olisi aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja pysyy aktiivisena
- Tavoittaa ja ottaa kontaktia opiskelijoihin sosiaalisen median kautta ja onnistuneesti kommunikoida sen kautta opiskelijoille

Näkyvyyden saaminen edellyttää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja kommunikointia sen kautta. Säännöllinen aktiivisuus ja markkinointi lisäävät mahdollisuutta Limu Radiolle saada lisää vapaaehtoistyöntekijöitä. Tavoitteena opiskelijoiden halu osallistua toimintaan ja työskennellä radion parissa. Kommunikointi sosiaalisen median kautta Limu Radion tapahtumista ja käytännöistä.

Lahden kampuksella on noin 5000 opiskelijaa, jotka koostuvat lähi- ja verkko-opiskelijoista ja joista noin 400 on kansainvälisiä opiskelijoita (LAB- ammattikorkeakoulu, kotisivut). Tärkeimpinä päivinä ovat fuksiviikot, jolloin uudet opiskelijat tulevat kampukselle. Heille on tärkeää mainostaa Limu Radion seuraamista, sillä uusina tulokkaina heihin saadaan muodostettua jo heti opintojen alkuvaiheessa vuorovaikutus.

Rahallinen mainostaminen tai palkallinen työvoima eivät ole tavoitteita radiolle, joten näin ollen rahallisia tavoitteita eikä budjettia tarvita. Rahallinen mainostus on mahdollista META Business Suiten avulla tulevaisuudessa, jos radio haluaa lähteä tavoittelemaan kohdenne-tumpaa mainontaa.

Tavoitteena on luoda selkeä suunnitelma, josta Limu Radio hyötyy ja jota he voivat käyttää. Kaikkien radion osapuolien sitouttaminen markkinointisuunnitelmaan ja siihen kuuluviin aikatauluihin. Motivaatio oppia uutta ja käyttää luovuutta sosiaalisen median julkaisuissa ja ideoinnissa.

Tavoitteena seuraajaluvuissa on saada vähintään 10 % nousu Instagramille noin vuoden sisällä. Silloin aktiivisuus olisi selkeästi noussut ja tileillä olisi näkyvyyttä. Kyselytutkimuksen vastanneista suurin osa opiskelijoista on aktiivisena Instagramissa. Limu Radion Facebookille tavoitteena on 5 % nousu sivun tykkäyksissä ja seuraajissa. Tavoitteena on luoda TikTok-profiili, jolle saada 50 seuraajaa ensimmäisen kuukauden aikana. Tavoitteena TikTok-julkaisuille on saada 100 tykkäystä ensimmäisen kuukauden aikana.

## 6.3 Strategia

Strategiassa pyritään löytämään vastauksia, kuinka halutut tavoitteet saavutetaan. Strategian tavoitteena on saada Limu Radio kaikkien Lahden kampuksen opiskelijoiden tietoisuuteen. Tarkempi taktiikka eli työkalut ja kanavat strategian toteuttamiseksi käydään luvussa 7.4. Strategian luomisen apuna käytetään kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen avulla on saatu käsitys kohdeyleisön käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, sekä heitä kiinnostavasta sisällöstä. Tämän avulla pystytään luomaan kohdeyleisöä kiinnostava sosiaalisen median strategia hyödyttämään Limu Radion markkinointia.

Suunnitelmallisuus, vuorovaikutus ja kohdeyleisöä kiinnostava sisältö ovat avainsanoja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Suunnitelmallisella ja säännöllisellä sisällöntuotannolla saadaan aktivoitua Limu Radion sosiaalisen median kanavia, joiden avulla pystytään herättämään kohdeyleisön mielenkiinto radion toiminnasta ja mahdollisesti saada kiinnostuneita liittymään mukaan Limu Radion toimintaan.

Jokaisella postauksella tulee olla jokin tarkoitus. Pelkällä merkityksettömällä päivittämisellä päästään vain tiettyyn pisteeseen tilien aktivoinnissa, mutta pitkällä tähtäimellä on vaikea sitouttaa kohdeyleisöä merkityksettömään markkinointiin. Postauksissa voidaan välittää esimerkiksi tietoa Limu Radion toiminnasta, uusista projekteista tai julkaista huumorisisältöä ajankohtaisista aiheista.

Uusia seuraajia tavoitellessa on tärkeää miettiä, ketä oikeasti tavoitellaan ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Sisällön tulee relevanttia ja ajankohtaista kohdeyleisölle, jotta heidän mielenkiintonsa kanavan seuraamiseen pysyy yllä.

Limu Radion kohderyhmänä toimii LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen opiskelijat. Kyselytutkimuksessa saatujen vastausten perusteella opiskelijoita kiinnosti hyvin monipuolinen sisältö Limu Radion sosiaalisen median kanavissa. Tulevaisuudessa sisältö voi olla kaikkea huumorisisällöstä uutisiin. Yksi opiskelijoita kiinnostava sisältö oli informaatiota Limu Radion toiminnasta. Tällä hetkellä Limu Radion sosiaalisen median kanavissa informaatio ei ole helposti saatavilla, jonka takia monelle opiskelijalle radion toiminta voi olla jokseenkin tuntematonta. Informaation on tärkeää olla selkeää ja mahdollisimman helposti saatavilla, jotta saadaan herätettyä mielenkiinto radion toiminnasta ja tätä kautta saada uusia tekijöitä.

Sisällöntuotannossa tulee käyttää hyväkseen yhtenäistä visuaalista ilmettä. Visuaalinen ilme luo ensivaikutelman yrityksestä asiakkailleen. Yhdenmukainen visuaalinen ilme vahvistaa brändiä ja kasvattaa tunnistettavuutta eri medioissa ja kanavissa. Tunnistettavuus on yksi tärkeistä brändin arvon mittareista. Säilyttämällä yhtenäisen visuaalisen ilmeen,

asiakkaan on helpompi tunnistaa yritys erilaisissa kanavissa. Mitä useammin brändi-ilmeeseen törmää sitä paremmin se jää asiakkaiden mieleen ja alkaa tuntua tutummalta. Yhtenäinen ilme eri kanavissa on yksi helpoin ja tehokkain tapa lisätä yrityksen tuttuuden ja luotettavuuden tunnetta. (Lahtinen ym. 2022, 182–183.)

## 6.4 Taktiikka

Taktiikassa käydään läpi kanavia ja työkaluja, joita käytetään apuna Limu Radion sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa, luvussa käydään myös läpi mitä kanaviin julkaistaan. Sosiaalisen median kanavista Limu Radiolla on käytössään Instagram, Facebook ja Twitter. Näiden kanavien lisäksi Limu Radio ottaa käyttöönsä uutena kanavana TikTokin. Limu Radiossa työskentelevät vastaavat itse sosiaalisen median sisällöistään ja niiden tuottamisesta.

Instagramiin julkaistava sisältö käsittää uutiset, meemit, infoa radion toiminnasta, kuvia/videoita podcasteista, kuvia sekä mahdollisesti arvontoja. Sisällössä voidaan käyttää hyödyksi videoita niin uutisvirta kuin tarinat-osiossa. Tuotettavan sisällön tulee olla mahdollisimman laadukasta, jotta se kiinnittää katsojan huomion. Uutisvirtaan julkaisuja tulee minimissään kolme kertaa viikossa, ja Tarinat-osiota voidaan hyödyntää tarvittaessa useamman kerran viikossa.

Limu Radion Facebook-sivuille julkaistavassa sisällössä hyödynnetään myös Instagramissa käytettävää sisältöä. Tämän avulla hyödynnetään olemassa olevia materiaaleja useammalla alustalla resurssien säästämiseksi sekä yhtenäisen visuaalisen ilmeen ylläpitämiseksi. Facebookiin sisältöä julkaistaan kolme kertaa viikossa. Instagram ja Facebook tilit linkitetään toisiinsa, jotta Instagram Tarinat-osion julkaisut näkyvät myös Facebookin Tarina-osiossa.

Limu Radio ottaa käyttöönsä maksuttoman sosiaalisen median suunnittelutyökalun Meta Business Suiten, jonka avulla sisällöntuotantoa voidaan toteuttaa ja ajastaa ennakoon Instagramiin ja Facebookiin. Limu Radiolla ei ole tiedossaan optimoituja julkaisuaikoja, joten aluksi apuna käytetään Meta Business Suiten tarjoamia kellonaikoja, jonka avulla kerätään dataa optimoiduista kellonajoista.

Uutena sosiaalisen median kanavana Limu Radiolle tulevan TikTok:in käyttöönotto aloitetaan käyttäjätilin luomisella. Tarkkaa sisältöä kanavalle ei ole tässä kohtaa määritelty. Kanavalle lähdetään testaamaan erilaisia sisältöä ja seurannan perusteella määritellään Limu Radiolle sopivin sisältö. Julkaisuja tehdään minimissään kaksi kertaa viikossa.

Kyselytutkimuksessa Limu Radiolta toivottiin vähiten sisältöä Twitteriin. Twitterissä keskitytään jakamaan uutisia sekä informaatiota Limu Radion uusimmista projekteista. Sisältöä tuotetaan muutaman kerran kuukaudessa.

## 6.5 Toimenpiteet

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toimenpiteet avaavat taktiikkaa yksityiskohdaisemmin. Toimenpiteistä on pyritty tekemään mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia, jotta Limu Radion vaihtuvien vastuuhenkilöiden on mahdollisimman helppo toteuttaa Limu Radion uutta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Alle on listattu käytännön toimenpiteitä:

- Limu Radion tiimistä nimetään henkilö/henkilöt vastaamaan sosiaalisen median sisällöntuotannosta.
- Vuorovaikutuksen luomiseksi seuraajien viesteihin ja kommentteihin reagoidaan tykkäyksellä, kommentteilla tai vastauksella
- Ajankohtaista tietoa Limu Radion toiminnasta ja projekteista, opiskelijaelämän ilmiöistä, tapahtumista ja uutisista
- Seuraajien osallistamiseksi hyödynnetään esimerkiksi Instagram Tarinat-osiota erilaisilla äänestyksillä sekä palautteen saamiseksi julkaistavasta sisällöstä

## **Vuosikello**

Vuosikello on yksi markkinoinnin suunnittelutyökaluista. Vuosikellon avulla pystytään hahmottamaan tulevan vuoden markkinointia isona kokonaisuutena tai nostamaan esille vuoden tärkeitä markkinointipiikkejä. Vuosikellolla toteutetaan suunnitelmallista markkinointia, mutta se mahdollistaa joustavuuden suunnittelussa. Limu Radion tapauksessa vuosikellon avulla on tarkoitus hahmottaa vuoden tärkeitä ajankohtia, jolloin markkinointia tulisi boostata. (Grönfors.)

# VUOSIKELLO

LIMURADIO

KANAVAT:

TIKTOK



FACEBOOK



INSTAGRAM



**TAMMIKUU**



KEVÄTLUKUKAUDEN  
ALOITUS

UUDET OPISKELIJAT  
ALOITTAVAT

- TOIMINNAN ESITTELY
- TILOJEN ESITTELY

**HELMIKUU**



RUNEBERGIN PÄIVÄ

- YSTÄVÄNPÄIVÄ
- YSTÄVÄNPÄIVÄN  
TOIVOTUS

HIIHTOLOMA

LASKIAINEN

**MAALISKUU**



NAISTENPÄIVÄ

ALEKSANTERINKADUN  
APPROT

**HUHTIKUU**



APRILLIPÄIVÄ

PÄÄSIÄINEN

OPISKELIJAVAPPU

**TOUKOKUU**



VAPPU

OPISKELIJAVAPPU

**KESÄKUU**



KESÄLOMA

JUHANNUS

**HEINÄKUU**



KESÄLOMA

- KESÄJULKAISU

**ELOKUU**



UUSIEN OPISKELIJOIDEN  
ALOITUS

SYYSLUKUKAUDEN  
ALOITUS (ELOKUUN  
LOPPU JA SYYSKUUN  
ALKU)

**SYYSKUU**



TOIMINNAN JA  
TILOJEN ESITTELY  
(VARSINKIN UUDET  
OPISKELIJAT)

**LOKAKUU**



(FUKSIAISET  
SIJOITTUVAT YLEENSÄ  
SYYS- LOKAKUULLE)

HALLOWEEN

**MARRASKUU**



HALLOWEEN

(OPISKELIJATAPAHTUMIA  
TYYPILLISESTI LOKA-  
MARRASKUUSSA  
RUNSAASTI)

**JOULUKUU**



ITSENÄISYYSPÄIVÄ

PIKKUJOULUT  
JOULULOMA

UUSIVUOSI

Kuvio 13. Limu Radion vuosikello

Limu Radion vuosikelloon on merkattu merkittäviä ajankohtia, jolloin kanavat ja informaatio tulisi pitää mahdollisimman ajantasaisena. Vuosikelloon ei ole merkitty tarkkoja päivämääriä, jotta sitä voidaan hyödyntää useampana vuotena. Vuosikellossa ilmoitetaan kanavat, joihin kyseisenä ajankohtana tuotetaan sisältöä sekä esimerkin, mitä sisältöä voisi olla.

Vuosikelloon on merkattu kalenterivuoden juhlapyhien lisäksi opiskelijoille merkittäviä ajankohtia. Tällaisia päiviä ovat esimerkiksi orientaatioviikot, jolloin uudet opiskelijat aloittavat opintonsa. Uusien opiskelijoiden aloittaessa opinnot voidaan Limu Radion kanavissa toivottaa uudet opiskelijat tervetulleeksi, esitellä esimerkiksi radion tiloja, toimintaa sekä radiossa työskenteleviä henkilöitä.

### Sisältösuunnitelma

Limu Radion sisältösuunnitelman tarkoituksena on hahmottaa markkinointisuunnitelma yhtenä kokonaisuutena. Sisältösuunnitelman avulla sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta saadaan kokonaiskuva, joka selkeyttää ja auttaa hahmottamaan luvussa 7.3 strategiassa ja 7.4 taktiikassa käytyjä kohtia.

<b>Sisältö</b>	<b>Instagram &amp; Facebook:</b> uutiset, meemit, informaatiota Limu Radion toiminnasta, kuvia/videoita podcasteista, kuvia sekä mahdollisesti arvontoja <b>Tiktok:</b> Kokeillaan erilaisia sisältöjä ja seurataan Limu Radiolle toimivinta sisältöä <b>Twitter:</b> uutiset, informaatiota Limu Radion toiminnasta
<b>Kanavat</b>	<b>Ensisijaiset kanavat:</b> Instagram ja Facebook <b>Uusi kanava:</b> Tiktok <b>Harvemmin päivitettävä:</b> Twitter
<b>Aikataulu</b>	<b>Instagram &amp; Facebook:</b> 3 krt/vk esim. maanantai, keskiviikko, perjantai <b>Tiktok:</b> minimissään 2krt/vk <b>Twitter:</b> muutaman kerran kuukaudessa

Kuvio 13. Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelmaan ensimmäisessä osassa on kirjattu, minkälaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin jaetaan, mihin kanaviin sisältöä jaetaan ja kuinka usein. Sisältösuunnitelman toisessa osassa on kirjattu markkinointisuunnitelman tavoitteet ja kuinka usein

seuranta suoritetaan sekä ketkä sen suorittavat. Suunnitelma antaa markkinoinnille suuntaviivoja, jättäen tilaa joustavuudelle ja luovuudelle sekä mahdollisuuden kokeilla erilaisia ratkaisuja.

<b>Tavoitteet</b>	<p><b>Instagram:</b> 10 % nousu seuraajaluvuissa</p> <p><b>Facebook:</b> 5 % nousu sivun tykkäyksissä ja seuraajissa</p> <p><b>Tiktok:</b> 50 seuraajaa, 100 tykkäystä ensimmäisen kuukauden aikana</p>
<b>Kuka ja kuinka usein seuranta suoritetaan</b>	<p>Seurannasta vastaa Limu Radion valitsemat vastuuhenkilöt.</p> <p>Kerran viikossa tai parin viikon välein pidetään somepalaveri, jossa käydään läpi onko tavoitteet saavutettu, minkälainen sisältö on toiminut ja mikä ei ole toiminut</p>

Kuvio 14. Limu radion tavoitteet

### Viikkokalenteri

Toimeksiantajalle luotiin vuosikalenterin ja sisältösuunnitelman rinnalle viikkokalenteri hahmottamaan viikkokohtaisesti tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä eri kanavissa sekä parantamaan julkaisujen säännöllisyyttä. Viikkokalenterin avulla Limu Radion sosiaalisen median tuotantoon saadaan selkeä runko, jonka avulla kuka tahansa voi lähteä toteuttamaan Limu Radion markkinointia. Kalenteriin on merkitty päivät, jolloin sisältöä julkaistaan, sekä kanavat, joille julkaistaan.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	La & Su
Instagram	STORY: Info tulevasta viikosta opiskelijoille Toivotetaan hyvät viikon aloitukset seuraajille		Kuvajulkaisu STORY		STORY	Viikonloppuna ei päivityksiä, ellei ohjelmaa/ tapahtumia silloin
Facebook	STORY		Kuvajulkaisu STORY		STORY	
Tiktok		Julkaisu		Julkaisu		
Twitter	Twiiitti					

Taulukko 2. Limu Radion viikkokalenteri

Toteutettu arviolta kyselytutkimukseen vastanneiden perusteella, mistä kanavista vastaajat keskimäärin halusivat eniten nähdä Limu Radion sisältöä. Instagram ja Facebook alustoille tarkoitus julkaista samaa sisältöä, sillä profiilit saavat linkitettyä helposti. Kaksi kertaa viikossa julkaistaan TikTok-profiiliin sisältöä, sekä Twitteriä on hyvä ylläpitää kerran viikossa. Kuvajulkaisut myös jaetaan vielä erikseen tarinaan, jotta seuraajat varmasti näkevät sisältöä.

## 6.6 Seuranta

Seurannalla varmistetaan suunnitelman jatkuva toteutuminen. Ylläpitona palavereita olisi hyvä pitää kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa kartoittamaan tilanne suunnitelmassa ja varmistetaan sen sujuvuus. Työtehtäviin ja rooleihin sitoutuminen ja varmistamalla palavereiden avulla niiden onnistunut toteutuminen.

Instagram Insightsin avulla on mahdollista nähdä trendejä seuraajien kesken, sisällön saavutuksen yleisölle, nähdä kuinka tietyt julkaisut, tarinat ja live -videot suoriutuivat ja miten yleisö ja seuraajat reagoivat mihinkin julkaisuun. (Instagram Help Centre 2023.) Seurataan mitkä julkaisut keräävät eniten huomiota, kommentteja ja tykkäyksiä, ja muokataan sen avulla oikeanlaista sisältöä, joka vetoaa kohdeyleisöön.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyössä lähdettiin toteuttamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa Limu Radiolle, joka on LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen kampusradio. Limu Radiolla ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyön aihe muodostui ajankohtaisuuden vuoksi, sekä helpottamaan markkinointia uusiutuvan kampusradion tueksi. Markkinointisuunnitelmassa pyrittiin erityisesti miettimään, kuinka Limu Radion sosiaalisen median tuotannosta saataisiin mahdollisimman säännöllistä ja helposti toteutettavaa.

Opinnäytetyö sisälsi teoria- ja toiminnallisen osuuden. Teoriaosuudessa tutkittiin markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua alan kirjallisuuden sekä verkkolähteiden avulla. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kyselytutkimus sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, joka sisälsi vuosikellon, viikkokalenterin ja sisältösuunnitelman.

Apuna markkinointisuunnitelman luomisessa käytettiin Paul Smithin luomaa SOSTAC-mallia, jota voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC:in avulla saatiin luotua kokonaiskuva Limu Radion markkinoinnin eri vaiheista. Nykytilan analyysissä hyödynnettiin SOSTAC:in lisäksi SWOT-analyysiä, jonka kautta pystyttiin arvioimaan Limu Radion sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä auttoi rakentamaan pohjan, jolle pystyttiin rakentamaan Limu Radiolle toimivinta sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyössä toteutettua kyselytutkimusta on hyödynnetty vahvasti radion sisältösuunnitelman luomisessa. Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa kohdeyleisön toiveista sosiaalisen median sisällön suhteen.

Opinnäytetyön haastavimmaksi osuudeksi muodostui aiheen rajaaminen. Sosiaalisen median käsitys on laaja ja erilaisia kanavia on paljon. Haastavaa oli miettiä mitä kanavia lähdetään kehittämään ja kuinka laajasti. Koska Limu Radiolla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa toi se omat haasteensa opinnäytetyön toteuttamiseen. Nykyistä markkinointisuunnitelmaa ei pystytty vertaamaan vanhaa, joten nykytilan analyysissä lähtötilanteita markkinoinnin lukujen suhteen oli kohtuullisen hankala rakentaa.

Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla Limu Radion markkinoinnista saataisiin mahdollisimman säännöllistä ja johdonmukaista. Mielestämme tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Vuosikellon, sisältösuunnitelman ja viikkokohtaisen suunnitelman avulla on helppo hahmottaa tarvittavat toimenpiteet markkinoinnin ylläpitämiseksi. Vaihtuvia vapaaehtoisia on helppo perehdyttää, koska materiaalit ovat selkeästi

toteutettuja. Työkalut ovat Limu Radiolla käytössä myös jatkossa, joten markkinointisuunnitelmasta on hyötyä pidemmälle aikavälille.

Tämä on ensimmäinen vuosi, kun Limu Radiolla on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joten voi viedä aikaa, että markkinointisuunnitelma alkaa tuottamaan tulosta. Tämän takia ensimmäisen vuoden aikana on tärkeää sitoutua markkinointisuunnitelman toteuttamiseen, seurata eri kanavien tuloksia, kokeilla erilaisia sisältöjä kanavissa ja selvittää Limu Radiolle toimivin.

### **Kehitysehdotukset**

Limu Radion brändi on jokseenkin tuntematon vielä opiskelijoiden keskuudessa Lahden kampuksella. Jatkokehitysehdotuksena on Limu Radion brändin rakentaminen ja kehittäminen vahvemmaksi. Tämän avulla kampusradion asemaa saataisiin vahvistettua kampuksen sisällä. Brändin rakentamisen ja kehittämisen yhteydessä voidaan luoda brändikirja, joka helpottaa markkinoinnin visuaalista yhtenäisyyttä.

Toisena jatkokehitysehdotuksena Limu Radiolle voitaisiin luoda perehdytysopas tai oppaia erilaisista työtehtävistä kampusradiolla esimerkiksi markkinoinnista. Näin helpotettaisiin vaihtuvien vapaaehtoisten perehdyttämisestä ja työnkuvista selkeämpiä. Oppaiden avulla myös tiimin toimenkuvista saadaan selkeämpiä.

Viimeisenä jatkokehitysehdotuksena on Limu Radion ja eri ainejärjestöjen välinen yhteistyö. Limu Radio ei kuulu yksittäisen ainejärjestön alle, joten olisi mahdollista miettiä kuinka Limu Radion toiminta saataisiin isommaksi osaksi kampuksen opiskelijayhteisöä ja esimerkiksi mukaan erilaisiin tapahtumiin.

## Lähteet

Barnhart, B. 2020. Social Media SWOT analysis: What it is and how to do it. Sprout Social. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa <https://sproutsocial.com/insights/social-media-swot-analysis/>

Bigelow, S., Pratt, M. & Tucci, L. 2022. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats analysis) Viitattu 19.11.2022. Saatavissa <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19p. Helsinki: Edita. Viitattu 9.12.2022

Chaffey, D. 2022. Sostac marketing planning model guide and the Race growth system. Smart Insights. Viitattu 19.11.2022. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Charlesworth A., Esen R. & Gay R. 2007. Online marketing. A customer - led approach. Oxford University Press Inc. New York, Yhdysvallat. Viitattu 17.1.2023

College Radio Foundation. College Radio Day. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa <https://www.collegeradio.org/college-radio-day/>

Dawes, J. 2021. Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction. Yhdistynyt Kuningaskunta. SAGE publications. Viitattu 17.1.2023

DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat tutkimus. Tutkimusraportti. Viitattu 19.3.2023. Saatavissa [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Fahy, J., & Jobber, D. 2022. Foundations of Marketing, Seventh edition. McGraw Hill Education. Glasgow, Yhdistynyt Kuningaskunta. Viitattu 7.2.2023.

Freedman, M. 2022. Facebook for Business: Everything You Need to Know. Business News Daily. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>

Gillespie, B.J., Ruel, E. & Wagner, W.E, 2016. The Practice of Survey Research: Theory and Applications. SAGE Publications. Yhdysvallat. Viitattu 27.1.2023

Gotter, A. 2021. How to Use Business Instagram Accounts. Social Media College. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://www.socialmediacollege.com/blog/the-ultimate-guide-to-instagram-business-accounts/>

Grönfors, I. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Viitattu 6.3.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Hall, M. 2022. Facebook. Britannica. Viitattu 9.12.2022. Saatavissa <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hanlon, A. 2022. Digital Marketing. Strategic Planning & Integration. Second edition. SAGE Publications. Viitattu 6.2.2023

Hautaniemi, A. 2022. Limu Radion perustajajäsen. LAB-ammattikorkeakoulu. Haastattelu 4.11.2022 Viitattu 8.11.2022.

Hautaniemi, A. 2017. Alternatives Magazine Limu Radio, issue 1. Viitattu 15.11.2022

Havo, V. 2022. Tiktokin nousu: opas markkinoijille. Meltwater. Viitattu 19.12.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktokin-nousu-opas-markkinoijille>

Hodgson, S. The biggest college radio stations in the US. Viitattu 30.11.2022. Saatavissa <https://radiofidelity.com/the-biggest-college-radio-stations-in-the-us/>

Holak, B. McLaughlin, E. 2017. TechTarget. Instagram. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Viitattu 6.12.2022

Jalava, L. & Orpana, T. 2022. Miten toteuttaa podcast? Case Urapolkujä. LAB-ammattikorkeakoulu. Lahti. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa <https://blogit.lab.fi/labfocus/miten-tuotetaan-podcast-case-urapolkuja/>

Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. Valuable Content Marketing: How to make quality content your key to success. 2<sup>nd</sup> edition. Yhdistynyt Kuningaskunta. Kogan Page Limited. Viitattu 20.1.2023

Juuti, J. 2020. Aleksanterinkadun approt 2020. Limu Radio. Podcast. Viitattu 28.11.2022. Saatavissa <https://soundcloud.com/limu-radio/approt2020>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 24.10.2022

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Viitattu 15.12.2022.

Saatavissa <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki, Kauppakamari. Viitattu 28.10.2022

Kunnas, S. 2021. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa? Näkemystehdas MBE. Viitattu 6.12.2022. Saatavissa <https://mbe.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>

LAB-ammattikorkeakoulu. Lahden kampus. Viitattu 27.2.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/info/kampukset/lahden-kampus>

LAB uutiset. 2020. LABin kampusradio edustaa Suomea kansainvälisessä opiskelijaradiopäivässä. LAB-ammattikorkeakoulu. Lahti. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa <https://www.lab.fi/fi/uutiset/labin-kampusradio-edustaa-suomea-kansainvalisessa-opiskelijaradiopaivassa>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 17.1.2023

Limu radio, 2022. Limu radio. Kotisivut. Viitattu 8.11.2022 Saatavissa <https://www.limuradio.live/limu-radio>

Laor, T. 2020. The added value of college radio: student self-development, fulfillment, and confidence. Higher education, skills and work-based learning, Vol. 10 No. 2, 339-354. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/HESWBL-07-2019-0089>

Lumme, A. 2014. Kampusradio teki historiaa: 60 tuntia suoraa radiolähetystä. Yle. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-7230435>

Mantere, H. 2013. Päivitetty 2020. Lahden kampusradio lähettää ainoana Suomesta maailmalle. ESS. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa <https://www.ess.fi/paikalliset/382932>

Meltwater. 2022. 34 Twitter-tilastoa, jotka markkinoijan pitäisi tietää vuonna 2022. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/twitter-tilastot-jotka-markkinoijien-pitaa-tietaa>

Meltwater. 2021. Yrityksen läsnäolo ja markkinointi Twitterissä – miten onnistua siinä? Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/twitter-markkinointi-yrityksille>

Meta, 2022. Meta business suite. Yleiskatsaus. Facebook. Viitattu 9.12.2022. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Morgan, L., David. 2019. Basic and Advanced Focus Groups. SAGE Publications, Inc. Yhdysvallat. Viitattu 24.1.2023

Nardi, P. 2014. A Guide to Quantitative Methods. 3<sup>rd</sup> edition. Paradigm Publishers. Yhdysvallat. Viitattu 12.9.2022.

Norja, R. 2021. Tiktok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi. Ukko.fi. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yrittajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/>

Sheehan, B. 2011. Basics Marketing. Marketing Management. AVA Publishing. Viitattu 6.2.2023.

Soames, C. 2014. Managing social media marketing using the SOSTAC approach. Smart Insights. Viitattu 4.12.2022. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/managing-social-media-marketing-sostac/>

Social media marketing trends. 2021. Kurio Oy. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>

Social media marketing trends. 2022. Kurio Oy. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa <https://kurio.fi/fi/raportti-social-media-marketing-trends-2022/>

Stephenson, R. 2020. How to write a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC planning model. Blogging, Digital Marketing, Social Media Marketing, Technology & Reviews. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://digitaldimensions4u.com/how-to-write-a-digital-marketing-plan-sostac-model/>

Tuomi J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä, Tammi. Viitattu 13.1.2022

Twin, T. 2022. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia. Viitattu 5.12.2022. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Viitasalo, M. 2021. Someopas: Instagram reels. Meltwater. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Zote, J. 2021. How to define and reach your target audience on social media. Sprout social. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://sproutsocial.com/insights/target-audience/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019. Lahden ammattikorkeakoulu ja Saimaan ammattikorkeakoulu yhdistyvät LAB-ammattikorkeakoulu Oy:ksi. Valtioneuvosto. Viitattu

16.11.2022. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/lahden-ammattikorkeakoulu-ja-saimaan-ammattikorkeakoulu-yhdistyvat-lab-ammattikorkeakoulu-oy-ksi>

Xu L., Yan, X., Zhang Z. 2019. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2, Kesäkuu 2019. Viitattu 25.3.2023. Saatavissa <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

## Liite 1. Kyselytutkimus



### Limu Radion Sosiaalisen median kysely

Tämä kysely toteutetaan osana Limu Radion sosiaalista mediaa koskevaa opinnäytetyötä. Kysely on tarkoitettu Lahden kampuksen opiskelijoille. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kohdeyleisöä kiinnostava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Limu Radio on LAB-ammattikorkeakoulun Lahden kampuksen kampusradio.

Kyselyn ovat toteuttaneet Laura Jalava ja Nella Kronberg.

Kysely suoritetaan anonymisti, eikä vastauksia voi yhdistää vastaajiin

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

#### 1. Koulutusala \*

- Liiketalous
- Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta
- Sosiaali- ja terveysala
- Muotoilu-, kuvataide- ja visuaalinen viestintä
- Tekniikan ala

#### 2. Minkä vuoden opiskelija olet? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

#### 3. Ikä \*

-

- 18-25
- 26-31
- 32-40
- 40-50
- Yli 50

#### 4. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua mainita

#### 5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Youtube
- LinkedIn
- muu, mikä?

en mitään näistä, miksi?

---

---

#### 6. Minkälaista sisältöä katsot mieluiten sosiaalisessa mediassa? \*

- Uutiset/artikkelit
- Kuvat
- Arvonnat/kilpailut
- Lyhyet videot (esim. reels)
- Podcastit
- Meemit (kuvat, videot)
- Jotain muuta, mitä?

---

**7. Onko Limu Radio sinulle entuudestaan tuttu? \***

- Kyllä  
 Ei

**8. Seuraatko Limu Radiota sosiaalisessa mediassa? \***

- Kyllä  
 En

**10. Minkälaista sisältöä toivoisit Limu Radiolta? (1=vähiten toivottu, 5=eniten toivottu) \***

	1	2	3	4	5
Infoa Limu Radion toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat/kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumorisisältö/meemit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcastit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset ja artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Mitä muuta sisältöä toivoisit Limu Radiolta?**

---

---

---

---

---

**12. Kuinka usein toivoisit näkeväsi Limu Radion sisältöä? \***

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Harvemmin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Harvemmin
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Vapaa sana Limu Radion sosiaaliseen mediaan liittyen (ideoita, toiveita, ajatuksia)**

---



---



---



---



---