



# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle

Anu Babitzin & Noora Lindstedt

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle

Anu Babitzin Noora Lindstedt

Tradenomi Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

Anu Babitzin Noora Lindstedt

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle**

Vuosi

2023

Sivumäärä

52

Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys ei ole jäänyt pieniltäkään yrityksiltä huomaamatta. Kuluttajat asettavat yrityksille paineita markkinoilla mukana pysymisessä, joka taas vaatii sisältöjen aktiivista toteuttamista sosiaalisessa mediassa.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja sen toteuttamista toimeksiantajalle nimeltä Turva-Askel Oy.

Tarve opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta, jolla ei ollut aikaisemmin tarvittavaa aikaa ja osaamista toteuttaa markkinointia sosiaalisen median kanavissaan. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja ja muut samankaltaiset yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötä tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisen

Opinnäytetyö on toteutettu tammikuun 2023 ja huhtikuun 2023 välillä.

Opinnäytetyö on rajattu kolmessa sosiaalisen median kanavassa toteutettavaan markkinointiin. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram Ja LinkedIn. Lisäksi annetaan työkaluja YouTube-kanavan haltuunottoon.

Työn päätavoitteena oli helpottaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia luomalla sille selkeälukuinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Alatavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota voisivat käyttää kaikki sosiaalisen median markkinointiin ideoita tarvitsevat yritykset.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnista, sen aloittamisesta ja esitellään myös MRACE-malli, jota käytetään sosiaalisen median markkinoinnin tukena. Tämän jälkeen työ etenee toimeksiantajan nykytilan analyysiin, jota seuraa opinnäytetyössä keskittyttävien sosiaalisen median kanavien esittely.

Seuraavana opinnäytetyössä esitellään sosiaalisen median markkinointimalli Turva-Askel Oy:lle ja opinnäytetyön lopussa on toimeksiantajan pyynnöstä selkeä tiivistelmä sosiaalisessa mediassa toteutettavasta markkinoinnista antamaan nopeasti ja selkeästi ohjeita sen toteuttamiseen.

Asiasanat:

sosiaalinen media, markkinointi, turva-askel oy, markkinointisuunnitelma, mrace-malli



Anu Babitzin Noora Lindstedt

**Social media marketing plan for Turva-Askel Oy**

Year	2023	Pages	52
------	------	-------	----

---

The importance of social media marketing has not gone unnoticed even by small businesses. Consumers put pressure on companies to keep up with the market, which in turn requires active implementation of content on social media.

This functional thesis concerns social media marketing plan and its implementation for the client company, Turva-Askel Oy.

The need for the thesis came from the client, which previously did not have the necessary time and know-how to implement marketing on their social media channels. The purpose of the thesis project was so that the client and other similar companies can use the thesis in the future to implement social media marketing.

The thesis project carried out between January 2023 and April 2023. The project is limited to marketing implemented in three social media channels: Facebook, Instagram and LinkedIn. In addition, tools are given for utilising the YouTube channel.

The main goal of the project was to facilitate the company's social media marketing by creating a clear social media marketing plan for it. The sub-goal was to create a social media marketing plan that could be used by all companies that need ideas for social media marketing.

At the beginning of the thesis report, information is given about social media marketing, such as how to start it. In addition, the MRACE model, which is used to support social media marketing, is introduced. After this, the project proceeds to the analysis of the client's current state, followed by the presentation of the social media channels that will be the focus of the thesis.

Next, the thesis project presents the social media marketing model for Turva-Askel Oy, and at the end of the thesis, at the request of the client, there is a clear summary of the marketing implemented in social media to give quick and clear instructions for its implementation.

Keywords: social media, marketing, Turva-Askel Oy, marketing plan, mrace-model

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen .....	10
2.2	MRACE-markkinointimalli suunnittelun tukena .....	12
2.3	Turva-Askel Oy:n MRACE-markkinointimalli .....	15
3	Nykytilan analyysi .....	16
3.1	Turva-Askel Oy:n sosiaalisen median SWOT-analyysi .....	17
3.2	Sosiaalisen median sisällön kilpailija-analyysi .....	18
3.3	Ostajapersoona .....	21
3.4	Turva-Askel Oy:n ostajapersoonat .....	22
3.4.1	Timo Työmies .....	22
3.4.2	Osmo Ostaja .....	23
3.4.3	Paula Puuhastelija .....	24
4	Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram ja LinkedIn .....	25
4.1	Facebook .....	26
4.2	Instagram .....	26
4.3	LinkedIn .....	28
4.4	Markkinoinnin tavoitteet, budjetti ja resurssit .....	30
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle .....	31
5.1	Sosiaalisessa mediassa järjestettävät arpajaiset ja kilpailut .....	32
5.2	Vaikuttajamarkkinointi ja maksettu mainonta .....	33
5.3	Käyttäjäkokemusmarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	36
5.4	Yrityksen taustaan sidottu markkinointi .....	36
5.5	Vuosikello .....	38
5.6	Kampanjakalenteri Turva-Askel Oy:lle .....	39
5.6.1	Kampanja 1 .....	39
5.6.2	Kampanja 2 .....	40
5.7	Tulosten seuranta ja mittaaminen.....	41
6	Tiivistetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle.....	42
6.1	Turva-Askel Oy:n Facebook .....	42
6.2	Turva-Askel Oy:n Instagram .....	44
6.3	Turva-Askel Oy:n LinkedIn .....	46
6.4	Turva-Askel Oy:n YouTube .....	47
	Kuviot .....	52

## 1 Johdanto

Sosiaalista mediaa voidaan tänä päivänä käyttää yrityksen käyntikorttina tai näyteikkunana. Se herättää asiakkaan mielenkiinnon ja johdattaa asiakkaan yrityksen verkkosivuille lisätietoa etsimään ja jopa ostamaan tarjotun tuotteen tai palvelun. Siksi yritysten on tärkeää panostaa omaan sosiaalisen median sisältöön ja tehdä strategiasta kohderyhmänsä mielenkiinnon herättävä ja tarpeisiin vastaava. Brändikuvan luominen ja sen ylläpitäminen vahvistavat asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Minkkinen, 2018.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa viestintää, jossa vastaanottajana sekä aktiivisena sisällöntuottajana voi olla kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjästä (Huttunen 2020). Maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut syntyivät 2000-luvun puolivälissä. Näihin kuuluvat LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ja Instagram (2010). Vaikka ne kuuluvat sosiaalisen median kärkiryhmään, nykypäivänä niiden kasvukehitys käyttäjämäärissä ei ole ollut kuitenkaan yhtä nopeaa, kuin uudempien kanavien. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelu TikTok kasvoi noin 400 miljoonalla käyttäjällä nopeasti vain vuosina 2019-2020, kun Facebookilla kesti neljä vuotta saavuttaa sata miljoonaa käyttäjää. Kuitenkin Facebookin käyttäjämäärä nousi valtavaa vauhtia vain kahdessa vuodessa (2010-2012) 500 miljoonasta miljardiin. (Lahtinen ym. 2020, 22.)

Sosiaalisen median rooli markkinointikentässä on tänä päivänä suuri. Jotta sosiaalisen median markkinoinnin avulla tuotetaan kohderyhmälle parasta sisältöä, on aktiivisuudella ja julkaisujen sisällöllä merkitystä ja se huomataan markkinoinnin saavutuksista. Koska sosiaalisen median markkinoinnin avulla voi hyvinkin pienillä kustannuksilla ja joskus jopa täysin ilmaiseksi tavoittaa halutun kohderyhmän, on markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa kannattavaa. Vaikka usein ajatellaan, että sosiaalinen media on kanava, jonka avulla hankitaan vain lisää kävijöitä yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan, parhaassa tapauksessa se myös muuttaa kävijät myynniksi, kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä, sen myymistä tuotteista ja brändistä. (Huttunen 2020; Pispala 2023.)

Koska kehitys sosiaalisessa mediassa tapahtuu huikeaa tahtia, on yritysten kehitettävä omaa toimintaansa ja strategiaansa usein myös sosiaalisessa mediassa, koska trendit muuttuvat nopeasti, uusia ominaisuuksia lisätään usein ja ostaminen tapahtuu yhä enenevässä määrin verkossa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat pitävät tärkeinä arvoina koulutusta, mielenterveyttä, tasa-arvoa ja taloutta. Koska sosiaalinen media on mainio paikka tuoda yrityksen omia arvoja esille ja ottaa kantaa asioihin, tuo se samalla mahdollisuuden puhua sosiaalisen median käyttäjien arvostamista asioista ja näin tukea heidän ajatuksiaan. (Venermo 2022.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on suomalainen, vuonna 2021 perustettu pienyritys, Turva-Askel Oy, joka maahantuo australialaisia Steel Blue -turvajalkineita. Tällä hetkellä yritys työllistää yhden kokoaikaisen ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Turva-Askel Oy myy tuotteitaan muille yrityksille, joiden asiakaskuntaan kuuluvat suurimmaksi osaksi rakennusalan yritykset ja ihmiset. Jälleenmyyjiä ovat tällä hetkellä muun muassa teknisen kaupan erikoisliikkeet Etra ja Skydda. (Lybäck 2023.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa esimerkkejä sisällöntuotantoon eri sosiaalisen median-kanavissa. Opinnäytetyö keskittyy Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-markkinointiin, jonka tavoitteena on Steel Blue -brändin vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen kotimaan markkinoilla.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia, koska sillä voidaan tavoittaa ihmisiä paikallisesti ja jopa ympäri maailman. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan myös rakentaa brändin tunnettavuutta, kasvattaa myyntiä, lisätä verkkosivuliikennettä ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Nopeasti kehittyvä sosiaalisen median markkinointi on koko ajan muutoksessa ja uusia trendejä ja käyttötapoja syntyy vauhdilla. Tulokselliseen sosiaalisen median markkinointiin vaaditaan muutakin kuin postausten tekemistä ja yritysten tuleekin luoda erottuva ja oikein kohdennettu sosiaalisen median strategia, joka puhuttelee kohderyhmäänsä. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimpiä asioita on kohderyhmän tuntemus, jotta mainonta suunnataan oikein. Kohderyhmätuntemuksen kasvaessa kertyy enemmän tietoa, jonka avulla nähdään millainen markkinointi kiinnostaa, toimii parhaiten ja miten sitä kannattaa tehostaa. Kohderyhmän tuntemus toimii apuna myös, kun brändin mainonnasta halutaan tunnistettavaa ja tavoitellaan sen tunnettavuuden lisäämistä. Silloin yhtenäinen tyyli sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää. Kun mainonta on yhtenäistä se luo asiakkaan mieleen selkeyttä ja luottamusta ja on näin helpompi muistaa ja tunnistaa. (Lahtinen ym. 2020, 235)

Sosiaalisessa mediassa korostuu brändin mainonnassa käytetyn yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen käyttö. Vaikka mainonnalla luodaan myös diilejä ja lisätään kiinnostusta, on sen pää-tavoitteista tärkeimpiä kasvattaa brändin tunnettavuutta. Samanlainen mainonta ei kiinnosta kaikkia potentiaalisia asiakkaita, joten on hyvin suositeltavaa rakentaa mainonnan pohjalle ostajapersoonat, jotta mainonta osataan kohdentaa parhaiten ja eritavoilla tietyille ostajakohderyhmille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 235.)

Suni (2021) kertoo, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa niillä alustoilla, joissa kohderyhmä aikaansa viettää. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin taustalla on aina kohdeyleisön hyvä tuntemus. On tärkeää tietää ainakin se, mistä kanavista kohdeyleisön voi tavoittaa, mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteitaan ja millaisella sisällöllä saa heidän huomionsa. Julkaisun ajankohta määritellään sen mukaan, miten yleisö on parhaiten tavoitettavissa.

Vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin, koska sosiaalinen media ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tiedonvälitystä, vaan sen tarkoitus on saada aikaan kommunikointia ja yhdessä luomista. Nykyaikaisen sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan vuorovaikutteisuutta, mutta ominaisuuksiltaan ne ovat lyhyitä, tiiviitä, helppolukuisia ja ajankohtaisia, eikä täysin kattavia, jotta muillakin on mahdollisuus kommentoida ja jatkaa keskustelua. Myös huumori ja naseva sanankäyttö ovat monesti etuja, koska viestintä saa olla rennompaa kuin lehdistötiedotteet tai viralliset asiakirjat. (Korteso 2018, 29-30.)

Korteso (2018, 29) mukaan sosiaalisessa mediassa viestitään eri tavalla kuin perinteisessä yksisuuntaisessa viestinnässä. Yksisuuntaisuuden tilalle on tullut keskustelu, jossa tiedonvälityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä. Samalla kirjakielisyys on vaihtunut puhekielen ja erilaisten merkkien käyttöön.

## 2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin aloittaminen

Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttaa kaksi tekijää. Ensimmäinen on se, missä ”prospektit” eli asiakkaat liikkuvat ja toisena se, ovatko kilpailijat jo kyseisissä kanavissa. Jos yrityksellä ei ole kokemusta sosiaalisen median käytöstä, on vaikea tietää, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat. Jos kilpailijat ovat läsnä tietyissä kanavissa, on varma valintastrategia mennä samoihin kanaviin, koska siellä ovat myös asiakkaat. Tämä ei tosin anna yritykselle etulyöntiasemaa. (Kananen 2019.)

Yhtenäisen markkinointityylin luominen sosiaalisen median markkinoinnissa on kannattavaa ja tärkeää. Julkaisuihin lisätty logo, piilotuote (esimerkiksi ruuvimeisseli) tai kuvamuokkaus aina samalla filtterillä luo yhtenäistä tyyliä yrityksen julkaisuissa. Se auttaa asiakkaita tunnistamaan ja seuraamaan yrityksen julkaisuja paremmin. Yhtenäisen tyylin luomisella yritys pystyy erottumaan paremmin kilpailijoistaan.

Usein ongelmana on saada ihmisiä tuottamaan sisältöä sosiaalisen median kanaville. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla on järkevää olla useita päivittäjiä, jottei yhden henkilön työmäärä ole liian suuri ja jotta loma-aikoinakin sisällön jakaminen kanavilla jatkuu. Käyttäjille kannattaa luoda oma ryhmä, esimerkiksi WhatsAppiin, jossa kuvia, kuvatekstejä ja -ideoita voi jakaa helposti (Virtanen 2020, 38).

Virtasen (2020, 44) mukaan sosiaalisen median julkaisua kirjoittaessa, kannattaa keskittyä yhteen aiheeseen kerrallaan ja pitää julkaisu riittävän lyhyenä. Ennen julkaisemista on hyvä kuvitella itsensä satunnaiseksi katselijaksi, joka ei tiedä aiheesta vielä mitään. Ymmärtääkö sattunainen katselija asian ja saako hän kaiken tarvittavan tiedon?

Virtanen (2020, 53) myös peräänkuuluttaa sosiaalisen median päivityksen aiheuttaman reaktion tärkeyttä. Se voi pienimmillään olla tykkäysnapin painaminen, mutta etenkin suuremmat reaktiot kuten julkaisun jakaminen edelleen ja kommentointi lisäävät julkaisun näkyvyyttä ja aiheuttavat lisää reaktioita. Tietoinen reaktioihin pyrkiminen on kannattavaa ja yritys voikin tutustua seuraajiinsa paremmin ja pyrkiä osallistamaan myös heitä suunnittelutyöhön. Seuraajille voi järjestää kyselyn, vaikka liittyen yrityksen tuotteisiin tai kehottaa heitä muuten tekemään jotain esimerkiksi merkitsemään julkaisuun kaverin, joka olisi myös kiinnostunut yrityksen myymästä tuotteesta.

Riippumatta siitä, onko sisällöntuottajia yksi vai useampi, yrityksen käyttämä äänensävy tulee mieltä erikseen. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millä tavalla päivityksissä puhutaan ja millaista kieltä käytetään. Valitun äänensävyn perusteella ihmiset saavat erilaisia mielikuvia yrityksestä samoin kuin ihmisten puhetyyli ja sanavalinnat vaikuttavat muiden mielikuvaan heistä. Oikeanlaista äänensävyä mietittäessä voi pohtia esimerkiksi sitä, millä tavalla asiakkaalle tai kohderyhmälle puhutaan oikeassa elämässä ja millaista kuvaa organisaatiosta halutaan antaa. On myös hyvä mieltä, onko seuraajien kanssa tarkoitus olla ns. samalla viivalla vai olla etäisempi ja virallisempi. Lähtökohta on puhua sellaista kieltä, jota seuraajat ymmärtävät. (Virtanen 2022, 46.)

Kerran kuukaudessa pidettävä kuvauspäivä auttaa materiaalin tuottamisessa ja silloin voidaan kuvata kaikki seuraavan kuukauden aikana sosiaalisen median kanaviin tulevat kuvat. Yrityksen tulisi myös luoda muutama aihealue, jolloin sisältöä on helpompi keksiä. Turva-Askel Oy:n aiheet sosiaaliseen mediaan voisivat olla jaoteltuna ostajapersoonien mukaan. Aihealueita voisi olla esimerkiksi tuote-esittelyt, jotka sisältävät yksityiskohtaisempaa tuotetietoa, tuotteiden yksityiskohdat, käyttäjäkokemukset sekä erilaiset työtehtävät, joissa turvakenkiä käytetään. Erityisesti pienyrityksien on myös tärkeää tuoda itsensä esiin sosiaalisen median julkaisuissa, koska usein asiakkaita kiinnostavat kasvot yrityksen takana. Siksi yhtenä aihealueena voisi olla myös työntekijät sekä behind the scenes -tyyppiset julkaisut. (Creator Akatemia 2023).

Kun yritys harkitsee läsnäoloaan eri sosiaalisen median kanavissa, on kanavavalintojen perustuttava faktoihin. Kilpailija-analyysin perusteella yrityksen on mahdollista oppia ja selvittää oma paikkansa sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysissä selvitetään seuraavat asiat: kilpailijat ja niiden käyttämät kanavat, tykkääjien ja seuraajien määrä eri kanavilla,

kilpailijoiden toiminta ja sisältö eri kanavissa, sekä vierailijoiden reagointi eri toimenpiteisiin. (Kananen 2019, 132.)

Turva-Askel Oy kokee monen muun yrityksen tavoin juuri kiireen ja ajan puutteen ongelmaksi ehtiä julkaisemaan säännöllisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yrityksessä työskentelee kolme ihmistä, joten vastuu julkaisuiden tekemisestä on heillä. Paras keino löytää aika aktiiviseen sisällön tuotantoon sosiaalisessa mediassa on laittaa työaikakalenteriin vähintään keran viikossa aikaa, jolloin tehtävänä on keskittyä vain sosiaalisen median markkinointiin.

Jos Turva-Askel Oy:n työntekijät ovat lomalla samanaikaisesti voivat he tehdä valmiita julkaisuja jo etukäteen esimerkiksi Planoly-sovelluksen avulla. Jos työntekijät lomailevat eri aikoina, sosiaalisen median kanavien päivittäminen jää töissä olevalle henkilölle. Tällöin on kuitenkin hyvä tehdä sosiaalisen median julkaisut mahdollisimman valmiiksi, jottei sisällön tuottaminen keskeytyisi loma-aikoinakaan kiireen, osaamisen tai materiaalin puutteen vuoksi.

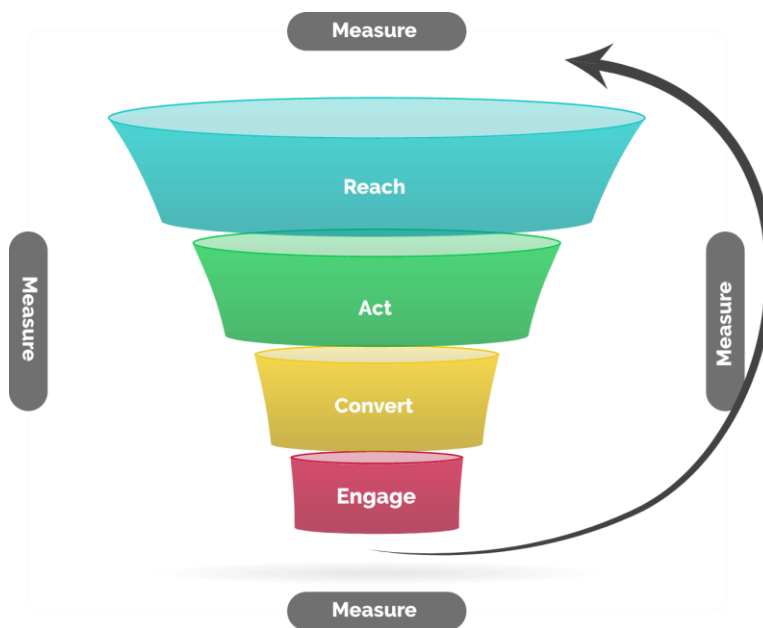
Jos Turva-Askel Oy tuottaa julkaisuja sosiaaliseen mediaan useamman kuin yhden henkilön voimin, on hyvä sopia yhdessä samanlainen sosiaalisen median markkinoinnin tyyli. Millä tavalla yritys haluaa tuoda Steel Blue -brändiä esiin sosiaalisessa mediassa ja minkälainen Turva-Askel Oy on yrityksenä? Yrityksen on myös suositeltavaa keskustella kuinka "henkilökohtaisesti" sosiaalisessa mediassa esiinnyttään. Mitä kaikkea julkaistaan? Vain tuotekuvia, henkilökuvia vai jopa yrittäjien henkilökohtaista elämää. Vaikka kontaktin ottaminen ja asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen on tärkeää, aina ei ole tarpeellista tuoda sisällöissä liikaa esiin yritystoimintaan kuulumattomia asioita. Kun kaikilla median tekijöillä on yhteinen tyyli ja ohjeet sosiaalisen median tekemisen, jako onnistuu helposti.

Turva-Askel Oy:n kannattaa esiintyä sosiaalisessa mediassa aktiivisena ja sosiaalisena. Näin se saa helpommin mahdollisuuden tutustua seuraajiinsa ja olla yhteydessä asiakkaisiinsa esimerkiksi keskustelujen muodossa. Aktiivinen toiminta luo kuvan, että yritys myös huomaa ja reagoi seuraajiensa toimiin sosiaalisessa mediassa. Tällöin seuraaja myös kokee, että hänen kannattaa reagoida Turva-Askel Oy:n julkaisuihin, eikä se ole turhaa ja jää huomiotta. Yhteys seuraajan ja yrityksen välillä tiivistyy ja silloin ollaan halutussa seuraaja/yritys -suhteessa sosiaalisen median kannalta. Tästä syystä yrittäjien on myös hyvä antaa yritykselleen kasvot, jolloin yrityksestä tulee lähestyttävämpi.

## 2.2 MRACE-markkinointimalli suunnittelun tukena

RACE on yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista, jonka on kehittänyt digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Dave Chafveyn Smart Insights -nimisen yrityksensä kanssa. RACE koostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage ja malli kuvataan niin sanottuna myyntisuppilona. Vaikka sen lanseeraamisesta on jo reilu vuosikymmen, toimii se edelleen loistavasti digitaalisen markkinoinnin mallina. Kuvassa oleva MRACE-malli on RACE-mallista hieman

kehittyneempi versio, joka perustuu ajatukseen monikanavaisesta markkinoinnista sekä sen muuttamisesta mitattavaksi kokonaisuudeksi. MRACE-malliin on lisätty omaksi osa-alueekseen Measure-vaihe, jolla digitaalista markkinointia voidaan kehittää yhä tuloksellisemmaksi. MRACE®-mallin sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitellaan uusien asiakkaiden saamista, mutta myös jo ostoprosessin aloittaneiden tai mahdollisesti lopettaneiden henkilöiden takaisin ohjausta yrityksen sivuille uudelleen markkinoinnin avulla. (Lahtinen ym. 2022, 120 - 124,135.)



Kuvio 1: MRACE-markkinointimalli (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023)

Tavoitettavuus, eli Reach-vaihe, on mallin ensimmäinen vaihe, jossa asiakas ei välttämättä edes tiedä brändin olemassaolosta. Tässä vaiheessa pyritään luomaan kiinnostusta uusissa asiakasryhmissä yrityksen tuotetta, palvelua tai brändiä kohtaan tai tavoitellaan jo niistä kiinnostuneita kohderyhmiä. Vaiheen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö brändin tunnettavuuden kehittämiseksi. Jos yritys löytää kohderyhmän ja pystyy vastaamaan siellä asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen voi se helposti ohjata nämä oman tuotteensa pariin. Reach-vaiheessa potentiaaliset ostajat voidaan jakaa jokaisen ostajapersoonan sisällä kolmeen eri segmenttiin: tuotetta aktiivisesti etsiviin, vastaavaa tuotetta etsiviin sekä niihin, jotka eivät etsi tuotetta mutta hyötyisivät siitä. Reach-vaihe alkaa, kun potentiaalinen asiakas tavoitetaan ja päättyy silloin, kun asiakas siirtyy sivustolle lisätietoa etsimään. (Lahtinen ym. 2022, 236; Rummukainen, Hakola, Hiila 2019.)

Reach-vaiheen jälkeen tulee vuorovaikutus eli Act-vaihe, joka alkaa silloin, kun tietoa etsivä asiakas saapuu sivustolle. Sillä tarkoitetaan myyntiprosessien näkökulmasta ”liidien”, eli

potentiaalisten ostajien luomista. Act-vaiheella tavoitellaan esimerkiksi ostajan oppaan lataamista, webinaariin osallistumista, uutiskirjeen tilaamista, yrityksen blogitekstien lukemista sekä yrityksen sosiaalisen median sisältöjen tykkäämistä ja jakamista. Act-vaihe päättyy, kun kävijä on muuttunut myyntivalmiiksi liidiksi. (Lahtinen ym. 2022, 121, 132-139.)

Convert-vaiheessa eli konvertoimisessa markkinoinnin päätehtävä on muuttaa liidi ostajaksi tai saada asiakas pyytämään tarjous tai muuten ilmaisemaan ostohalukkuutensa. Convert-vaiheella tarkoitetaan aikaa, jolloin kävijä on liidi mutta ei vielä ostaja. Ostaminen on Convert-vaiheen päätehtävä ja markkinoinnin tehtävä on tukea myyntiä kaupan ”klousaamisessa” eli varmistamisessa esimerkiksi kohdistamalla tarjouksen tehneelle liidille referenssejä eri kanavissa. (Lahtinen ym. 2022, 121)

Engage-vaihe alkaa liidin muuttuessa maksavaksi asiakkaaksi, ja sillä tarkoitetaan asiakkaan sitouttamista eli pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista digitaalisia kanavia apuna käyttäen. Engage-vaihe on tärkeä, koska jo ostaneille asiakkaille myyminen on helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Vanhat asiakkaat voivat myös toimia yrityksen puolesta puhujina eli suosittelijoina. Uutiskirjeet ja sosiaalisen median kanavat ovat yleisimmät tavat, joilla sitoutuneet asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. On myös hyvä muistaa, ettei sitouttaminen ole vain tuotteen ostaneille, vaan sitä voi tehdä jo Reach-vaiheesta alkaen ja se tapahtuu silloin asiakaskokemuksen sekä brändimielikuvan avulla. (Lahtinen ym. 2022, 121, 145-148.)

Mallin viimeinen vaihe on mittaaminen eli Measure-vaihe, joka tekee MRACE-mallista dynaamisen ja koko ajan digitaalista markkinointia kehittävän mallin. Measure-vaihe on tärkeä lisäys Race-malliin, koska se edesauttaa yritystä kokeilemaan uusia keinoja tulosten parantamiseksi sekä mukautumaan jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöön niin asiakkaiden käyttäytymisessä, teknologiassa kuin digitaalisissa kanavissakin. (Lahtinen ym. 2022, 121-122.)

Reach-vaiheessa mitataan mainonnan tavoitavuutta, kustannustehokkuutta sekä sivustojen kävijämäärää. Mittarit valitaan tapauskohtaisesti ja ne tarvitsevat paljon jatkotulkintemista, mutta mittareina voidaan käyttää esimerkiksi uusien verkkosivustovierailujen määrää, Googlen hakutulosten nousemista ja brändihaun määrää sekä sosiaalisen median tavoitavuutta. Sosiaalisen median mainonnan mittareina käytetään Reach-vaiheessa esimerkiksi klikkaushintaa ja -prosenttia, kuinka paljon mainosta klikataan, kuinka moni mainoksen klikanneista poistuu välittömästi tai kuinka paljon mainos saa tykkäyksiä ja kommentteja. (Lahtinen ym. 2022, 151.)

Act-vaiheessa mitataan sivuilla vierailijoiden laatua ja miten kävijävirtaa voidaan kehittää entistä laadukkaammaksi. Esimerkiksi tietyn mainoksen kautta sivustolle päätyy paljon aikaa viettäviä liidejä, jolloin on hyvä miettiä lisätilan antamista kyseiselle mainokselle. Act-vaiheen mittareita ovat esimerkiksi kävijöiden sivustolla viettämä aika, ”bounce rate” eli

kävijöiden välitön poistumisprosentti, ”exit rate” eli poistumisprosentti, katsottujen sivujen määrä, tilattujen uutiskirjeiden määrä sekä somejulkaisuihin sitoutuminen. Act-vaiheen mittarit kertovat myös verkkosivustojen toimivuudesta ja esimerkiksi bounce raten ollessa korkea on hyvä miettiä, miten sivut saadaan käyttäjystävällisimmiksi. (Lahtinen ym. 2022, 152.)

Convert-vaiheessa tärkeintä on seurata, kuinka paljon hankitut kävijät tuottavat kannattavaa liikevaihtoa ja tässä vaiheessa aletaan saamaan selville, millaisia tuloksia markkinointi on euronäärällisesti saanut aikaan. Convert-vaiheen mittareita toimivat hyvin esimerkiksi tehdyt ostot, keskimääräinen tilaushinta, yhteydenottopyynnöt sekä ROAS (Return On Ad Spend) eli mainontaan sijoitetun pääoman tuotto. On kuitenkin muistettava, etteivät kaikki yhteydenotto- tai tarjouspyynnöt ole välttämättä hyviä vaan saattavatkin kuormittaa myyntihenkilökuntaa vieden aikaa muilta asiakkailta. Siksi onkin taas muistettava, että tuloksia tulee aina analysoida todellisten tulosten saamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 153.)

Engage-vaiheessa mitataan asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi uudelleenostoilla, tuotteiden suositteluilla ja arvosteluilla, sivustolle palautteiden kävijöiden määrällä sekä B2B-yrityksen tapauksessa aktiivisten asiakkaiden määrällä eli niillä, joita laskutetaan toistuvasti. Engage-vaiheen mittarit mittaavat myös liiketoiminnan mahdollisuuksia, sillä vain kerran ostavat asiakkaat eivät tue yrityksen kasvua. Tämän vaiheen mittarit kertovat myös paljon koko MRACE-mallin onnistumisesta, sillä sitoutuneet asiakkaat ovat saaneet mallin eri vaiheissa yritykseltä sellaista lisäarvoa, jota kilpailijat eivät ole onnistuneet tuottamaan. Selvittämällä Engage-vaiheessa sitä, minkälaiset asiakkaat ostavat useimmiten, suosittelevat yritystä eteenpäin tai ovat tyytyväisimpiä, saadaan hyvää tietoa siitä, minkälaisia asiakkaita kannattaa tavoitella myös mallin muissa vaiheissa. (Lahtinen ym. 2022, 154)

### 2.3 Turva-Askel Oy:n MRACE-markkinointimalli

Ensimmäisessä Reach vaiheessa Turva-Askel Oy tavoittelee asiakkaitaan ja yrittää tehdä yrityksestään ja sen brändistä tunnetumman Suomessa sosiaalisen median avulla. Jotta tämä onnistuisi tulee Turva-Askel Oy:n tuottaa aktiivisesti sisältöä, julkaisuja ja keskittyä olemaan näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa on myös tärkeää erottua kilpailijoista, jotta sosiaalisen median käyttäjissä herää mielenkiinto Turva-Askel Oy:n sivustoja kohtaan ja he kiinnittävät siihen ja sen julkaisuun huomiota. Reach-vaiheessa Turva-Askel voi yrittää saada kohderyhmänsä huomion esimerkiksi kysymällä ”Vaivaako väsyneet jalat iltaisin?” tai ”Kai-paatko tyyliä työpäivääsi?”, jolloin keskitytään suoraan mahdollisen asiakkaan ongelmaan ja tarjotaan tähän mahdollista ratkaisua, jollaiseen asiakas voisi tarttua.

Act-vaiheessa Turva-Askel Oy tarkkailee sosiaalisen median sivustoillaan tapahtuvaa liikehdintää eli sivustolla tapahtuvia yrityksen julkaisuista tykkäyksiä, jakoja ja mahdollisia yhteydenottoja kävijöiltä kysymyksiä tai kommentteina. Tässä vaiheessa on myös tärkeää huomioida, että

asiakas ohjataan ostopolulla eteenpäin. Sosiaalisen median kanavien yhteydenottomahdollisuudet on oltava helposti saatavilla ja kyselyihin tulee vastata nopeasti.

Convert-vaiheessa voidaan katsoa, onko sosiaalisen median markkinointi tuottanut rahaa tai lisää tunnettavuutta Turva-Askel Oy:lle. Voidaan nähdä, onko yrityksen tuotteita myyty enemmän sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisen myötä ja onko jälleenmyyjiä saatu lisää.

Engage-vaiheessa toiveena on, että Turva-Askel Oy on saanut niin sanottuja aktiivisia asiakkaita ja seuraajia. Nähdään lisäksi, onko Turva-Askel Oy:n sosiaalisen median sivustoilla aktiivisia seuraajia ja ovatko asiakkaat tehneet omia julkaisujaan sosiaalisessa mediassa Turva-Askel Oy:sta tai tuotteista, esimerkiksi lisäämällä Instagramiin turvaskel- tai steelblue-aihetun- nisten.

Measure-vaiheessa tarkastellaan, onko Turva-Askel Oy:llä tarvetta muuttaa markkinointityyli- ään sosiaalisessa mediassa, jos aiempi toiminta siellä ei ole tuottanut tulosta. On tärkeää kuunnella asiakasta ja tehdä muutoksia jatkossa sen mukaan. Tutkimalla ja kehittymällä voi- daan aloittaa uudella tavalla ja saavuttaa haluttu tavoite. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, miten nopeasti muutoksia kannattaa tehdä. Muutamissa päivissä tai edes viikoissa ei luotetta- via tuloksia välttämättä saada, joten sosiaalisen median kanavien julkaisujen tuloksia kannat- taa tarkastella kuukausitasolla ja vasta pidemmän ajanjakson jälkeen tehdä tarvittavia muu- toksia.

### 3 Nykytilan analyysi

Kun yritykselle aletaan suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa, on ensin tehtävä yrityksen nykytilan analyysi. Siinä kartoitetaan yrityksen tämänhetkinen tila, sekä ta- voittila eli minne halutaan päästä. Strategian valintaan vaikuttavat myös kilpailijat sekä re- surssit. Apuna strategian laadinnassa käytetään myös SWOT-analyysiä sekä ostajapersoonia.

SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mah- dollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäi- siä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet auttavat yritystä saavut- tamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät ja niitä kannattaakin käyttää hyväksi ja vahvistaa mahdollisuuksien mukaan. Heikkoudet voivat sen sijaan estää yritystä menestymästä. Heik- kouksia on syytä välttää ja ne voi pyrkiä poistamaan. Mahdollisuuksissa ovat ne tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin. Uhat vaarantavat yrityksen mahdollisuudet menestyä ja voivat olla jopa koko olemassaolon uhkana. Näitä onkin syytä välttää ja pyrkiä poistamaan. (Kananen 2019, 19.)

### 3.1 Turva-Askel Oy:n sosiaalisen median SWOT-analyysi

Turva-Askel Oy:n sosiaalisen median SWOT-analyysin teimme yrityksen haastattelun perusteella. Vahvuudet yrityksellä ovat pienen yrityksen ketteryys, jolla on kuitenkin suuren yrityksen tuki takanaan. Ketteryydellä tarkoitamme sitä, että pienellä yrityksellä on mahdollisuus muuttaa toimintaansa nopeallakin aikataululla. Yrittäjien kokemus tuotteista ja rakennus- alasta sekä hyvä tuote antavat myös ideoita sosiaalisen median sisältöihin. Lisäksi Steel Bluen omat sosiaalisen median kanavat ovat tukena Turva-Askel Oy:n tekemiseen. Monipuolisen tuotteen ansiosta vahvuutena näemme myös erilaisten sisältöjen ja kohderyhmien mahdollisuudet. (Lybäck 2023.)

Turva-Askel Oy:n heikkoudet ovat yrittäjien kokemattomuus markkinoinnista sekä pieni markkinointibudjetti (Lybäck 2023).

Yrityksen mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa ovat useat erilaiset turvakenkien käyttäjät. Turva-Askel Oy:lla on mahdollisuus tavoittaa paljon eri kohderyhmiä eri kanavien avulla. Myös tämänhetkinen suosio rakentamiseen, remontoimiseen, pihatöihin sekä erilaisiin do it yourself -projekteihin lisää potentiaalista asiakaskuntaa rakennusalan ulkopuolelta etenkin Instagramissa.

Lybäckin (2023) mukaan yrityksen uhkana ovat ajan sekä osaamisen puute sosiaalisen median markkinointiin. Myös kilpailijoiden aktiiviset tilit sekä sosiaalisen median markkinoinnin muuttuminen kalliimmaksi ovat yritykselle uhkia.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Ison yrityksen tuki (SteelBlue päämiehenä) Pienen yrityksen ketteryys Kokemus tuotteista ja rakennusalasta Hyvä tuote	Kokemattomuus markkinoinnista Pieni markkinointibudjetti
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
Useat erilaiset turvakenkienkäyttäjät Erilaiset kohderyhmät Yleinen trendi rakentamiseen, remontoimiseen, pihatöihin sekä erilaisiin do it yourself-projekteihin	Kilpailijoiden markkinajohtajuus ja aktiiviset tilit Mainonnan muuttuminen maksulliseksi/kalliimmaksi

Kuvio 2: Turva-Askel Oy SWOT-analyysi

### 3.2 Sosiaalisen median sisällön kilpailija-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi voidaan tehdä myös kilpailijoista. Kun kyseessä on sosiaalisen median markkinointi, huomio kannattaa kiinnittää näihin tekijöihin ja tehdä kilpailijoiden sisältöanalyysi sekä verkkosivuilla että sosiaalisen median kanavissa. Myös kilpailijoiden tekemät sosiaalisen median mainokset on hyvä analysoida. Millaista viestiä ja millaisia kuvia ja videoita kilpailijat käyttävät sosiaalisen median sisällössään? (Kananen 2019, 132). Analyysissä selviää myös, mihin kilpailijat ohjaavat mahdolliset asiakkaansa. Ohjataanko heidät suoraan yhteydenottoon vai informatiiviseen sisältöön, joka voi olla esimerkiksi blogi tai tuotetietosivu.

Kilpailija-analyysiin otimme Suomessa myydyimmät ja tunnetuimmat turvakenkien valmistajat Sievi Jalkine Oy:n sekä Ejendals Suomi Oy:n valmistamat Jalas-turvajalkineet. Sievi on Suomen myydyin turvajalkine yli 88 miljoonan euron liikevaihdolla, kun Jalaksen liikevaihto oli vuonna 2021 reilu 55 miljoonaa euroa. Molemmat ovat B2B-yrityksiä, jonka kohderyhmänä on rakennusyritykset. (Finder 2023.)

Otimme vertailuun Sievin ja Jalaksen sosiaalisen median kanavista ne kanavat, joita Turva-Askel Oy:kin käyttää. Lisäksi analysoimme kilpailijoiden YouTube-sisältöjä, sillä huomasimme, että Turva-Askel Oy:n kohderyhmät käyttävät myös YouTubea.

Instagramissa molempien kilpailijoiden ”biographissa” eli yritystiedoissa on linkkinä linktree, josta pääsee Sievin kohdalla jälleenmyyjiin niin Suomessa kuin ulkomailla, katalogiin sekä verkkosivuille. Jalaksen linktree-linkistä pääsee muille sosiaalisen median kanaville, verkkosivuille, blogiin, myymälähakuun, talvimallistoon, VIP-mallistoon sekä turvakenkien käyttöön eri teollisuuden alojen maakohtaiseen hakuun. On kuitenkin huomattava, että osa linkeistä menee omistajayritys Ejendalsin sivuille. Molempien yritysten etusivulta löytyy yhteydenotto-mahdollisuus. Jalakseen voi olla yhteydessä puhelimitse sekä sähköpostitse, Sieviin sähköpostitse. (Sievi 2023; Jalas 2023.)

Instagram-tileillä on enimmäkseen kenkien lähikuvia ja tuotetietoa. Sievin kuvat saavat tykkäyksiä yleensä 70-90 ja Jalaksen 25-50 kappaletta. Kuvia ei juurikaan kommentoida, yksittäisiä kommentteja lukuun ottamatta. Parhaimmillaan Sievin kuva sai kahdeksan kommenttia, kun kuvassa oli monta eri kenkämallia ja teksti “A wall full of Sievi Shoes - which ones would you choose?” (Sievi 2023; Jalas 2023.)

Instagramin Reels-videoita katsotaan keskimäärin 250-700 kertaa, mutta Jalaksen Reels-videoita katsotaan kokonaisuudessaan enemmän kuin Sievin. Parhaimmillaan Jalas sai Reelsilleen 13 000 katselukertaa, kun siinä esiteltiin hidastettuna uudenlainen kengän kiristysjärjestelmä. (Sievi 2023; Jalas 2023.)

Sievi on Instagramissa hieman Jalasta aktiivisempi ja tekee julkaisun keskimäärin joka toinen päivä. Kummankaan yrityksen julkaisuihin ei löytynyt selkeää ajankohtaa viikonpäivissä tai kellonajassa. Molemmat viestivät Instagramissa englanniksi. (Sievi 2023; Jalas 2023.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median julkaisu esimerkkejä: Sievi ja Jalas (Sievi; Jalas Instagram)

Facebook on selkeästi Sievin kohderyhmän suosiossa, sillä siellä on sekä seuraajia että sivusta tykkääjiä lähes 30 000 kappaletta molempia. Sievi viestii Facebookissa suomeksi, Jalas englanniksi. Sievi on myös täällä hieman Jalasta aktiivisempi 3-5 julkaisun viikkotahtillaan. Molemmat antavat paljon tuotetietoa ja mahdollisuuden yhteydenottoihin. (Sievi 2023; Jalas 2023.)

LinkedIn eroaa kilpailijoilla siten, ettei Jalaksella ole varsinaisesti omaa tiliä, vaan se toimii LinkedInissä Ejendalsina ja tästä syystä seuraajia on selkeästi Sieviä enemmän, lähes 13 000. Molempien pääsivulta katsojat ohjataan verkkosivuille ([www.sievi.com](http://www.sievi.com) sekä [www.ejendals.com](http://www.ejendals.com)). Sekä Ejendals että Sievi viestivät LinkedInissä englanniksi. Ainoastaan työntekijöitä haettaessa, Sievi viestii suomen kielellä. Molempien sisältö koostuu enimmäkseen tuotteiden esittelystä sekä työpaikkailmoituksista. Sisältöä julkaistaan 1-2 kertaa viikossa. (Sievi 2023; Ejendals 2023.)

YouTubessa molemmilla kilpailijoilla on lähes saman verran tilaajia. Sievillä reilu 400 ja Jalaksella 350. Sievillä tuotetietovideoita on sekä suomeksi että englanniksi ja Jalas on lisännyt videoihinsa suomenkielisen tekstityksen. Tuotteiden lisäksi Sievi esittelee myös yritystään ja työntekijöitään. (Sievi 2023, Jalas 2023.)

Keskimäärin Jalaksen videot saavat 100-500 katselukertaa. Kuitenkin parhaimmillaan tuotekehityksestä kertova video on saanut yli 15000 katselua. Myös erilaiset teknisiin tietoihin sekä kehitykseen liittyvät videot ovat saaneet tuhansia katselukertoja. (Jalas 2023.)

Mielestämme molemmat yritykset pitävät sosiaalista mediaa hyvinkin tärkeänä markkinointikeinona ja he ovat selkeästi miettineet missä kanavissa kannattaa olla ja miten milloinkin viestitään. Valitut kielet kertovat myös siitä, että tavoitteena on tuottaa sisältöä ja löytää asiakkaita myös Suomen ulkopuolelta. Kuvat ovat hyvin kliinisiä ja niissä tuodaan ilmi paljon teknisiä ominaisuuksia sekä turvallisuutta, mutta niistä puuttuu kokonaan tunne ja se elämäntapa, jota Steel Blue markkinoinnissaan tuo ilmi.

Molempien kilpailijoiden kanavissa ohjataan asiakas hyvin ostopolulla eteenpäin. Yhteydenotomahdollisuudet ovat kunnossa ja lisätiedon saaminen tuotteista on tehty myös selkeäksi.

Uskoisimme, että molempien yritysten pääkohderyhmät ovat lähes samat kuin seuraavassa kappaleessa Turva-Askel Oy:lle tekemämme Timo Työmies ja Osmo Ostaja, mutta molemmilta puuttuu kohderyhmistään Paula Puuhastelija, jonka loimme Turva-Askel Oy:lle uudeksi kohderyhmäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että Turva-Askel Oy:n on kannattavaa kokeilla tämän kohderyhmän mukaan ottoa ja tuottaa kohderyhmälle sopivaa sisältöä.

		
<b>Instagram</b>	 @sievishoes (seur. 5209) feed-kuva joka toinen päivä, lähikuvia kengistä, työ ja tehdaskuvia, tuotetietoa, kohokohtia, kielenä englanti, linkedtree, email.	 @jalasshoes (seur. 2567) feed-kuvissa lähikuvia kengistä, postaus 12 kertaa viikossa, kielenä englanti, linketree, kohokohtat, puh. jaemail.
<b>Facebook</b>	 Sievin Jalkine (seur. 28 600,tyk. 28 600), arvostelut, suomi, 35 postausta viikossa, tuotetietoa, yhteydenottomahdollisuus (viesti, puhelu).	 Jalas (seur. 3200,tyk. 2900), yhteydenottomahdollisuus, kielenä englanti, postaus viikoittain, tuotetietoa.
<b>LinkedIn</b>	 Sievi (seur. 1991)about-osio englanniksi, postaukset suomi/englanti, haetaan työntekijöitä, tuotetietoa, postaukset viikoittain.	 Ejendals (12800 seur.), postaukset englanniksi, 2 kertaa viikossa, tuotetietoa, työntekijöiden hakua.
<b>YouTube</b>	 @sievi1229 (411 tilaajaa), tuotetietovideot (suom. ja engl.), työntekijöiden ja yrityksen esittelyä.	 @jalasshoes (352 tilaajaa), tuotetietoa, videoissa tekstitys suomeksi

Kuvio 4: Kilpailija-analyysi/ Sosiaalisen median sisältö

### 3.3 Ostajapersoona

Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä kuvauksia yrityksen ihanneasiakkaista. Ne ovat digimarkkinoinnin osaksi tuoma kohdennetumpi määritelmä yrityksen asiakkaista ja heidän yksilöllisemmistä tarpeistaan verrattuna pelkkään segmentoituun yritykselle sopivaan asiakaskohderyhmään. Määrittämällä ostajapersoonan, yritys pystyy tunnistamaan asiakkaat, joita se haluaa vetää puoleensa. Ostajapersoona luodaan määrittelemään yrityksen kohderyhmää edustava henkilö omine ostotarpeineen ja kriteereineen. Liiketoiminnalle kannattaa alussa luoda korkeintaan kaksi erilaista toiminnalle merkitsevämpää ostajapersoonaa, mutta tarpeen mukaan niitä voi olla jopa kymmenen. Vaikka ostajapersoonana käytetään usein kuvitteellista henkilöä ei heitä kannata luoda keksimällä itse vain jotain sopivan oloista vaan käyttää tutkittua tietoa niin paljon kuin mahdollista. Tueksi persoonan laatimiseen voidaan käyttää myös henkilökunnan näkemyksiä. (Lahtinen ym. 2022, 86; Komulainen 2018.)

Koska ostajapersoona edustaa yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja strategiaa, on sen luomiseen hyvä panostaa kunnolla. Ostajapersoonaa luodessa, tulee tiedon luomisen perustua todelliseen asiakastietoon tai dataan, muuten markkinointi valuu hukkaan. Tiedon keruu asiakailta -myös heiltä, jotka eivät ole vielä ostaneet, on mainio tapa saada tietoa ostajapersoonaan. Jos yrityksellä ei ole vielä tietoa heidän asiakkaistaan, ostajapersoonan rakentamisen voi aloittaa esimerkiksi tutkimalla yrityksen verkkosivujen analytiikkaa Google Analytics -työkalulla. Sen avulla yritys voi selvittää miltä sivuilta asiakas on tullut, mitä hakusanoja hän on käyttänyt ja kuinka kauan hän on sivuilla viipynyt. Lisäksi Google Analyticsiä käyttämällä saadaan selville myös vierailijoiden demografisia tietoja, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä ja sijainti. Myös sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet seurata käytyjä keskusteluja ja mielipiteitä yrityksen julkaisuista. Kuitenkin liiallinen nojaaminen esimerkiksi yrityksen sivustoilla tapahtuneisiin klikkauksiin tai vietettyyn aikaan datan keräämisessä ei anna hyvää kuvaa ostajapersoonan luontiin. Mittarit antavat tietoa siitä, mitä ihmiset tekevät sivustoilla, mutta datasta on hankala tunnistaa millaisia kävijät ovat ja miksi he ovat sivuille päätyneet. Näitä tietoja tarvitaan ostajapersoonan luomisessa. (Lahtinen ym. 2022, 87; Komulainen 2018.)

Riittävän datan keräämisen ja analytiikan tutkimisen jälkeen ostajapersoona kootaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Yksi ostajapersoona voidaan myös jakaa kahteen eri segmenttiin esimerkiksi iän perusteella, koska usein nuori aikuinen ja eläkeläinen eroavat näkemyksiltään ja toimintatavoiltaan toisistaan, vaikka he asiakkaina olisivatkin kiinnostuneita samasta tuotteesta. Asiakkaita hallinta helpottuu, kun ne on segmentoitu eri kohderyhmiin ja oikeanlainen mainonta pystytään kohdentamaan tällöin paremmin. (Komulainen 2018.)

Komulaisen (2018) mukaan riippuu yrityksen palveluista, mitä ihanneasiakkaista halutaan tietää. B2B-myyntissä keskitytään asiakasyrityksen toimialaan ja kokoon. B2C-myyntissä sen

sijaan keskitytään asiakkaaseen ihmisenä, ei niinkään työntekijänä tai yrityksenä. Ostajapersoonasta tulisi määritellä ainakin seuraavat demografiset tiedot: ikä, sukupuoli, sijainti, vuositulot, koulutustaso ja perhesuhteet. Lisäksi taustatietoihin kuuluu kiinnostuksen kohteet sekä harrastukset. Työhön liittyvistä asioista määritellään ammattinimike sekä yrityksen toimiala ja koko. Lisäksi on hyvä selvittää asiakkaan tavoitteet ja haasteet ja miettiä, miten yritys voi asiakkaiden haasteet ratkaista.

Ostajapersoonilla on tärkeä rooli myös yrityksen brändin kehityksessä ja markkinoinnissa. Kun yritys löytää itselleen oikean kohderyhmän, rakentaa heitä kiinnostavan brändin ja markkinoinnin vetää se lisää samantyyllisiä ihmisiä puoleensa. Näin yritys on onnistunut valitsemaan parhaan mahdollisen kohderyhmän ja tietää keitä heidän asiakkaansa ovat. (Lahtinen ym. 2022, 87.)


### 3.4 Turva-Askel Oy:n ostajapersoonat

Teimme Turva-Askel Oy:lle kolme eri ostajapersoonaa yrityksen antamien tietojen perusteella. Ostajapersoonista kaksi eli Timo Työmies ja Osmo Ostaja kuuluvat yrityksen niin sanottuun pääkohderyhmään. Timo Työmies on turvakenkien käyttäjä ja Osmo Ostaja ostaa niitä rakennustarvikkeita myyvään yritykseen. Kolmanneksi ostajapersoonaksi otimme uuden kohderyhmän: Paula Puuhastelija. Paula kuuluu kohderyhmään, joka ei työskentele rakennusalalla, mutta tarvitsee turvakenkiä vapaa-ajallaan. Tämä kohderyhmä ei vielä tiedä tarvitsevana turvakenkiä.

#### 3.4.1 Timo Työmies

Timo Työmies on Turva-Askel Oy:n Facebookin tärkein kohderyhmä, joka käyttää myös Instagramia. Timo Työmies on luotu Turva-Askel Oy:n haastattelusta saadun tietoperustan mukaan. Timo Työmies on arjessaan päivittäin turvakenkiä käyttävä henkilö, joka työskentelee rakennusalalla. Jaoimme tämän ostajapersoonan iän perusteella kahteen eri ryhmään, koska heidän mielenkiinnon kohteensa ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan.

**Timo Työmies**  
Timpuri



25-50-vuotias  
rakennusalan  
työntekijä

**ESITTELY**

25-35-vuotias Timo on timpuri, joka asuu yksin tai puolison kanssa ja viettää vapaa-aikaansa urheillen, mökkeillen ja ravintoloissa.

Timo on kokoaikainen työntekijä rakennusalan yrityksessä, joka tarjoaa hänelle kunnolliset suojavarusteet (kengät ja vaatteet). Ostamisen esteenä on Steel Blue -brändin tuntemattomuus sekä se, että yrityksellä on ostosopimus muiden merkkien kanssa.

Timo käyttää sosiaalisen median kanavista TikTokia, Instagramia ja Facebookia lähes päivittäin, mutta ei ole niissä erityisen aktiivinen. YouTubesta hän sen sijaan katsoo päivittäin erilaisia videoita. Timo seuraa sosiaalisessa mediassa enimmäkseen kavereitaan sekä tunnettuja urheilijoita.

35-50-vuotias Timo asuu vaimonsa ja kolmen lapsensa pientalossa. Vapaa-aika menee lasten harrastuksissa, pihatoissa ja pieniä remonteja tehden. Lomilla Timo matkustelee perheensä kanssa Suomessa. Kohteikseen he valitsevat paikan, joissa on kylpylä ja ulkoilumahdollisuudet.

Timolla on tili Facebookissa, mutta hän ei ole siellä aktiivinen. Silloin tällöin hän katsoo videoita Youtubesta. Hän ei seuraa vaikuttajia.


Myös hän on kokoaikainen työntekijä, jolle työnantaja tarjoaa tarvittavat suojavarusteet. Hänenkin ostamisen esteenä on Steel Blue -brändin tuntemattomuus sekä se, että työnantajalla on ostosopimus muiden merkkien kanssa. Hän on myös tottunut vuosia käyttämiensä Sieveihin, eikä vaihda helposti uuteen merkkiin.

Kuvio 5: Ostajapersoona / Timo työmies

### 3.4.2 Osmo Ostaja

Osmo Ostaja on Turva-Askel Oy:n pääkohderyhmä LinkedInissä. Tämä henkilö on työnsä puolesta päivittäin tekemisissä sekä turvakenkien että rakennusallalla työskentelevien ihmisten kanssa. Osmo Ostajalla on suuri päätäntävalta siihen, mitä kuluttajille ja yrityksille tarjotaan. Osmo Ostaja on myös luotu Turva-Askel Oy:n haastattelusta saadun tietoperustan mukaan.

**Osmo Ostaja**  
Ostaja



42-vuotias  
tradenomi

**ESITTELY**

Osmo työskentelee suuren rakennustarvikkeita ja -varusteita myyvän yrityksen ostajana. Hän vastaa yrityksensä myymistä työkengistä ja -vaatteista. Osmo pitää työstään, mutta se on usein kiireistä ja stressaavaa. Hän vastaan työstään osastopäälliköille ja työtä mitataan myyntien mukaan. Hänen on oltava koko ajan valppaana, jotta tavaran kierto pysyy sopivana.

Osmo asuu perheineen omakotitalossa ja viettää vapaa-aikaansa enimmäkseen ulkoillen ja kotioloissa. Pidemmillä vapailla Osmo suuntaa mökille, jossa on aina pientä puuhasteltavaa.

Osmo käyttää työssään paljon LinkedIniä, jossa verkostoituu saman alan ihmisten kanssa. Vapaa-ajallaan hän käyttää myös vähän Facebookia, YouTubea sekä Twitteriä.

Osmo innostuu uusista tuotteista ja kuulee niistä mielellään. Hän on kuitenkin kiireinen, joten tapaamisten sopiminen uusien tavarantoimittajien kanssa saattaa olla hankalaa.

Uusilla tuotteilla on paljon kriteereitä. Tuotteiden tulee vastata asiakkaiden tarpeeseen, olla laadukkaita sekä sopivassa hintapisteessä. Yrityksellä on jo paljon tuotteita myynnissä, joten tuleville tuotteille pitää olla selkeä rako tai muita tuotteita on jätettävä pois valikoimasta. Tavarantoimittajan yhteydenotto ei välttämättä vielä saa Osmossa aikaiseksi reaktiota, mutta jos hän kuulee tuotteesta asiakkailtaan ja muista lähteistä, on tapaamisen sopiminen mahdollisempaa.


Ostamisen esteenä on yrityksen johdon laatima budjetti sekä mahdollinen erimielisyys ostopäällikön kanssa. Myös tietämättömyys Steel Blue -brändistä estää ostamisen.

Kuvio 6: Ostajapersoona / Osmo ostaja

### 3.4.3 Paula Puuhastelija

Paula Puuhastelija on ostajapersoona, jonka halusimme ottaa Turva-Askel Oy:lle uudeksi kohderyhmäksi. Paula Puuhastelijan luotiin opinnäytetyötä tehdessä ja siitä kehittyi yritykseltä saadun tiedon avulla potentiaalinen uusi kohderyhmä, jota Turva-Askel Oy:n ei kannata sosiaalisen median markkinoinnissa unohtaa. Paula Puuhastelijalla tavoitellaan kuluttajia, jotka eivät työskentele rakennusalalla, mutta tarvitsevat turvakenkiä vapaa-ajallaan. Tämänhetkiset, jo aiemmin mainitut trendit, tukevat tämän kohderyhmän tärkeyttä. Paula Puuhastelija tavoitetaan pääasiallisesti Instagramista remontti-, retkeily- sekä puutarhanhoitoisällöillä sekä vaikuttajien avustuksella.

**Paula Puuhastelija**  
Markkinointipäällikkö



35-45 -vuotias  
nainen, jolla on  
ylempi  
korkeakoulututkinto

**ESITTELY**

Paula on urakeskeinen kauppatieteiden maisteri, joka on ison yrityksen markkinointipäällikkö.

Paula on asunut aikuisikänsä Helsingin kantakaupungissa, koska on halunnut olla lähellä erilaisia aktiviteettejä, mutta hiljattain Paula on saanut puolisonsa kanssa kaksi lasta ja elämä on rauhoittunut. Vapaa-aikana perhe ulkoilee paljon ja tekee pieniä retkiä lähimetsiin. Paula on alkanut arvostamaan hiljaisempaa elinympäristöä, jossa lapset voisivat ulkoilla turvallisemmin ja vapaammin.

Paula päätti puolisonsa kanssa myydä kerrostaloasuntonsa ja ostaa 70-luvun rivitaloasunnon pienellä pihalla Itä-Helsingistä. Asunto on lähes 200 neliöinen ja remontoitava kokonaan. Avuksi remontin toteuttamiseen he päättivät palkata remonttialan yrityksen, mutta säästääkseen kuluissa he päättivät osallistua remontointiin myös itse.

Inspiraatiota remontiin sekä pihatoihin Paula etsii Instagramista ja Pinterestistä, sekä seuraamalla eri vaikuttajia, kuten esimerkiksi Nata Salmelaa Instagramissa. Paula on myös aktiivinen LinkedInissä, jossa hän keskittyy työhön liittyviin asioihin ja verkostoitumiseen.

Paula tarvitsee sekä remontiin että pihatoihin sopivia varusteita. Paula arvostaa laatua ja eettisyyttä ja haluaa, että varusteet ovat ulkonaöllisesti sellaiset, joissa voi lähteä myös omaa pihaa pidemmälle. Turvakengien ostamisen esteenä ei ole raha vaan tiedon puute. Ei tiedä Steel Blue -brändiä eikä edes sitä, että tarvitsee turvakengät.

Kuvio 7: Ostaja persoona / Paula Puuhastelija

#### 4 Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram ja LinkedIn

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin optimointia, sillä mainosviestin onnistunut kohdentaminen ja yleisön puhutteleminen on kriittistä mainoksen tuloksellisuuden kannalta. Kohderyhmän tuntemus kasvaa sitä mukaa kun mainonnasta saadaan kerättyä dataa. (Lahtinen ym. 2022, 234-235.)

Kananen (2019, 131) toteaa, että vaikka yritysmyyynnissä käytetään edelleen tuloksellisesti vanhoja asiakashankinnan tapoja, kuten puhelinsoittoja ja face-to-face -tapaamisia, tarjoaa sosiaalinen media uusia vaikuttamisen ja tiedonhankinnan mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on oma toimintaympäristönsä ja jokaisella kanavalla on omat huomioitavat toimintaperiaatteensa. B2B-myyntiympäristö on monimutkainen ja epälineaarinen, joka tarkoittaa, että prosessissa on useita toimijoita, jotka on otettava huomioon myyntiputken eri vaiheissa. Tällöin markkinoinnissa on säilytettävä useita eri kosketuspisteitä.

Yritysassiakkaille tuotetut sisällöt eivät ole samanlaisia kuin kuluttajille tuotettu sisältö, joka on luonteeltaan henkilökohtaisempaa. Yritysviestinnässä äänen ja sävyn tulee olla toisenlainen ja yritysasiakkaat haluavat kuulla asiantuntijoiden puhuvan alasta, yrityksestä ja sen tuotteista. Vaikka viestintä on asiallisempaa yritysten välillä, voidaan henkilöön olla yhteydessä kuitenkin inhimillisenä ihmisenä eikä kylmänä yrityksenä. (Kananen 2019,131.)

Turva-Askel Oy on valinnut kanavikseen Facebookin, Instagramin sekä LinkedInin. Kilpailijat Sievi ja Jalas löytyvät kaikista kolmesta kanavasta. Tähän perustuen on mielestämme hyvä jatkaa jo valituissa kanavissa. On myös huomion arvoista, että eri kohderyhmiä tavoitellaan ei kanavissa. Tarkoituksenamme on käyttää Instagramia sekä Facebookia lisäämään bränditietoisuutta kuluttajille ja LinkedIniä yritysten tavoittamiseen.

Turva-Askel Oy tuottaa sosiaalisen median julkaisuja yrityksenä mutta suuntaa julkaisunsa pääasiassa suoraan kuluttajille. Siksi mainonta tehdään kuvaamaan turvakenkiä monipuolisina ja niin sanottuina joka miehen/naisen -kenkinä. Julkaisujen tavoitteena on, että kuluttaja itse huomaa tarvitsevänsä turvakengät ja päätyy Steel Blue -brändiin.

#### 4.1 Facebook

Facebook on usein tunnetuin sosiaalisen median kanava, joka ihmisille tulee mieleen asiasta puhuttaessa. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä ja varsinkin kolmikymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä on suuri markkinointipotentiaali, sillä Facebookin käyttäjien keski-ikä on nousussa. Facebook on monipuolinen kanava, jossa toimivat niin video, teksti- kuin kuvasisällötkin. (Virtanen 2020, 15; Lahtinen ym. 2022, 234.)

Turva-Askel Oy on käyttänyt Facebookia lähinnä Instagram-sisällön jakamiseen. Turva-Askel Oy:llä olisi myös mahdollista perustaa Facebookiin yhteisö, jossa samanhenkiset ihmiset voisivat jakaa erilaisia vinkkejä esimerkiksi remontointiin liittyen. Yrityksen kannattaa olla myös aktiivinen ja ottaa osaa omaan osaamisalaansa liittyviin keskusteluihin.

#### 4.2 Instagram

Suomessa jo kahdenmiljoonan käyttäjän rajan ylittänyt Instagram on käyttäjäkunnaltaan nuorempaa kuin Facebookissa. Tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus sopivat hyvin Instagramiin, joka on alun perin mobiilisovelluksena toimiva kuvien ja lyhyiden videopätkien julkaisemiseen keskittynyt sosiaalisen median kanava. Kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa ja postauksissa huomioidaan liiketoiminnan tavoitteet, toiminnan määrätietoisuus sekä postausten konsistenssi eli loogisuus. Kuvien tulee herättää tunteita ja Instagramia pidetäänkin tärkeänä ilmaisukeinona. Instagramin idea perustuu tunteisiin, toisin kuin LinkedInin ja Facebookin. (Kananen 2019, 128; Lahtinen yms. 2022, 234.)

Julkaisujen yhteydessä käytetään saatetekstiä, johon usein lisätään aihetunnisteita eli avainsanoja (hashtag). Ne ovat sanoja, joiden edessä on #-merkki. Kun sanaa klikkaa näkee muut samalla tunnisteella merkityt julkaisut, joten yrityksen, joka esimerkiksi tarjoaa paikallista palvelua kannattaa merkitä sijaintinsa avainsanalla, esimerkiksi #vantaa tai vaikka laajemmin tarjoamansa palvelu mukaan otettuna #kampaamovantaa. Koska myös avainsanoja voi

seurata, kannatta niistä ottaa vinkkejä omiin julkaisuihin oman alan muilta toimijoilta. (Virtanen 2020, 23.)

Omalle yritykselle on kannattavaa luoda oma avainsana yrityksen nimellä tai vaikka sloganilla. #yritys #tuote. Jos yrityksellä on pitkä nimi, se kannattaa lyhentää ja tarkistaa, ettei se ole jo yleisesti muussa käytössä. Oma avainsana kannattaa tuoda esiin omassa mainonnassa niin myymälöissä, mainoksissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Kuitenkaan joka kuvajulkaisuun ei suositella käytettävän samaa avainsanaa, sillä silloin tilillä on suurempi riski joutua ”varjobännätyksi”. Varjobännäys tarkoittaa, että Instagram estää kuvien löytymisen avainsanojen avulla, jos samaa avainsanaa on käytetty joka kuvassa. (Virtanen 2020, 23.)

Turva-askel Oy:n oma avainsana voisi olla yksinkertaisesti #turvaaskel. Myös Steel Blue -nimestä johdettu ja Turva-Askel Oy:n työntekijöiden brändistään käyttämä sana stilkkarit toimi hyvin avainsanana ja toisi lempinimenä asiakkaalle lähestyttävämmän tunteen. Munstilkkarit-avainsanan voisi liittää esimerkiksi erilaisiin kilpailuihin, henkilökunnan tekemiin kenkäesittelyihin sekä seuraajien tekemiin Steel Blue -kenkiin liittyviin päivityksiin. Yrityksen slogan ”Laatua, tyyliä, turvaa” olisi myös hyvä avainsana.

Avainsanat #steelblue ja #steelblueboots ovat jo käytössä Instagramissa ja niitä Turva-Askel Oy lisää julkaisuihinsa suuremman näkyvyyden mahdollistamiseksi. #steelbluesuomi tai #steelbluefin sopisivat myös Turva-Askel Oy:n käyttöön. Kun avainsanaan laitetaan mukaan sana Suomi tai fin, kertoo se, että se liittyy todennäköisesti tuotteeseen, joka on saatavilla Suomessa. Katsomalla minkälaisia aihetunnisteita kilpailijat käyttävät saadaan hyviä vinkkejä, miten käyttää omissa julkaisuissa oikeanlaisia aihetunnisteita.

Instagram julkaisuihinsa Turva-Askel Oy voi ottaa inspiraatiota Steel Bluen (@steelblueboots) Instagram-tilillä, jossa on reilu 26 000 seuraajaa ja sivut päivittyvät useamman kerran viikossa. Kuvissa esitellään kenkiä erilaisissa ympäristöissä ja erilaisilla ihmisillä, kerrotaan työntekijöistä, jaetaan käyttäjien kuvia ja tarinoita ja annetaan erilaisia vinkkejä tuotteiden käyttöön liittyen. Kuvien visuaalinen ilme ei ole erityisen yhteneväinen eikä tee ”feedistä”, eli ns. yrityksen pääsivusta, jolla näkyvät kaikki julkaisut, selkeää. Luulemme sen kuitenkin olevan tarkoituksenmukaista, jotta katsojalle saadaan rentouden ja samaistettavuuden tunne. Kuvat antavat tunteen mukavasta ja rennosta työskentelystä niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Vaikka kengät on tehty nimenomaan ammattikäyttöön, Instagram-sivuilla pyritään mielestämme enemmän tuomaan ilmi elämäntapaa, johon erilainen rento nikkarointi ja puuhastelu kuuluvat.



Kuvio 8: Steel Bluen julkaisuesimerkkejä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median mainonnassa Turva-Askel Oy:n kannattaa seurata päämiehensä, eli Steel Bluen julkaisuja ja käyttää kuvissaan ja julkaisuissaan aktiivisesti Steel Blue -turvakenkiä pelkän ammattilaiskäytön lisäksi myös erilaisissa ympäristöissä. Tämä tuo yrityksen sosiaalisen median seuraajille ja mainonnan näkeville monipuolisen mielikuvan tuotteesta. Kun tuote näkyy kuvissa erilaisissa käyttötarkoituksissa (esimerkiksi retkeily, puutarhanhoito, remontointi) herättää se kuluttajissa myös heidän omia ajatuksiaan tuotteen mahdollisuuksista heidän omiin tarpeisiinsa.

Vaikka kuluttaja ei juuri tällä hetkellä tarvitsisi turvakenkiä, hän saattaa tulevaisuudessa muistaa Steel Bluen turvakengät paremmin, mielenkiintoisia julkaisuja nähtyään. Kun kuluttaja havaitsee tarpeen ostaa turvakengät, valitsee hän helpommin juuri Steel Bluen turvakengät, kun on saanut niistä ennakkotietoa ja mielikuvaa sosiaalisen median kautta.

#### 4.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanavista soveliaim B2B-markkinointiin, koska sieltä löytyy eri alojen asiantuntijoiden muodostamia ryhmiä. Yksittäiset ihmiset käyttävät alustaa itsensä verkostoitumiseen ja työnhakuun mutta yritykset esittelevät siellä omaa asiantuntijuuttaan ja osaamistaan. LinkedIniä on joskus verrattu konferenssiin, näyttelyyn tai messuihin, kun taas esimerkiksi Facebookia käytetään hauskanpitoon. Suomessa LinkedInillä on jo noin 1,2 miljoonaa käyttäjää. (Kananen 2019, 127-128; Lahtinen ym. 2022, 234.)

LinkedIn on paikka, jossa omaa tai yrityksen asiantuntijabrändiä kannattaa rakentaa. Se ei ole enää vain paikka, johon liittyminen olisi merkki halusta vaihtaa työpaikkaa. LinkedInissä käy-täviin keskusteluihin osallistuessa on hyvä miettiä oman kommentin lisäarvoa keskusteluun, sillä keskustelujen kautta voi onnistua myös verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa. Vaikka verkostoituminen tapahtuukin helpoiten kysymällä reaaliaimailmassa tapaamiltan ih-misiltä verkostoitumisen mahdollisuutta. Uusia potentiaalisia asiakkaita etsittäessä yrityksen kannattaa käyttää LinkedIn hakutyökalua tai yhteisiä kontakteja. (Liimatainen 2020, 85.)

Pelkkä läsnäolo ei tuota missään verkkoyhteisöissä tulosta, eikä yrityksen kannata mennä sinne vain olemisen vuoksi. Aktiivisuus on tärkein asia, oli valittu sosiaalisen median kanava mikä tahansa. B2B-markkinoinnissa LinkedIn-yhteisöön menon ratkaisee se, onko siellä yritys-asiakkaat sekä kilpailijat. LinkedIn läsnäololla yritys voi pyrkiä esimerkiksi liikesuhteiden ra-kentamiseen, brändin vahvistamiseen sekä työntekijöiden rekrytointiin. Luotettava suhdever-kosto on LinkedIn-yhteisön vahvuus ja syvyys. Yrityksen läsnäolo LinkedInissä on tärkeä saada kohdeyleisön tietoon. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi työntekijöiden omien LinkedIn-sivu-jen linkityksiä, LinkedIn-profiilin linkitystä sähköpostiin ja verkkosivuille, verkostoitumista ja ryhmiin hakeutumista sekä maksettua mainontaa. (Kananen 2019, 146-148.)

Turva-Askel Oy:n kannattaa hakea LinkedIn-palvelusta mahdollisia uusia suhteita joko uusiin jälleenmyyjiin tai muihin yhteistyökumppaneihin. LinkedIn-palvelu ei ole paras paikka Turva-Askel Oy:n yrittää saada tai etsiä uusia kuluttajaseuraaajia, mutta verkostoitumiseen muiden yrittäjien kanssa sen käyttö on hyvin tärkeää ja tehokasta kuin myös brändin tunnettavuuden kasvattamiseen yrityspiireissä. Kun Turva-Askel Oy:n yrittäjät verkostoituvat ja luovat vah-van suhdeverkoston kasvattaa se brändin tunnettavuutta, joka taas tuo helpommin uusia kon-takteja mahdollisilta uusilta yhteistyökumppaneilta tai jälleenmyyjiä. Kuitenkin LinkedIn pro-fiilin jakaminen ja sen linkitys mahdollisimman laajalle muualla sosiaalisessa mediassa tuo myös asiakkaille mahdollisuuden tutustua yrityksen niin sanottuun ammattimaisemman sosiaa-lisen median puoleen. Vaikka huumori ja hauskuus olisivat arkipäivää Facebookissa ja In-stagramissa on LinkedIn ammattimaisempi palvelu, jossa on hyvä keskittyä asialliseen ja jär-kevään keskusteluun ja julkaisuihin.

Tulevaisuudessa resurssien kasvaessa ehdotamme, että Turva-Askel Oy ottaa käyttöönsä myös YouTuben ja siksi otimme sen tähän taulukkoon mukaan. YouTubesta yrityksen on mahdollista tavoittaa paljon Timo Työmies -kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kilpailijoiden seuraaja-määrät YouTubessa ovat melko maltillisia, ja siksi Turva-Askel Oy:llä on YouTubessa mahdolli-suudet päästä kilpailijoiden tasolle ja jopa edelle.

Alla olevaan kuvaan olemme koonneet Turva-Askel Oy:n käyttämät kanavat ja YouTuben. Li-säksi olemme kertoneet siinä kanavan tavoitteet, kohderyhmät, sisältöehdotuksia sekä syyn miksi kyseistä kanavaa käytetään ja mitä kohderyhmä sieltä etsii.

KANAVA	TAVOITTEET	KOHDERYHMÄ	MITÄ	MIKSI
	Tunnettavuus, seuraajat, yhteisö, osallistuminen	Timo Työmies Osmo Ostaja Paula Puuhastelija	Tuotetieto, lifestyle, keskustelu	Yhteisöllisyys, keskustelu, tiedonsaanti
	Tunnettavuus, kommunikointi, vinkit arkeen/töihin	Paula Puuhastelija Timo Työmies (nuorempi)	Lifestyle, DIY, remontti, piha- ja puutarha, ratsastus.	Vastaus tiedostamattomaa n tarpeeseen
	Tunnettavuus, tavoitettavuus, asiantuntijuus	Osmo Ostaja	Yritystieto, tuotetieto, ammattilaiset	Asiantuntijaverkoston laajentaminen
	Paikka, josta haetaan spesiaalia tuotetietoa ja ohjeita	Timo Työmies Osmo Ostaja	Tuote-esittelyt, testivideot, hoito-ohjeet	Mahd. pidempiin videoihin

Kuvio 9: Turva-Askel Oy Sosiaalisen median kanavat

#### 4.4 Markkinoinnin tavoitteet, budjetti ja resurssit

Lompakon paksuus ei määrittele markkinoinnin tuloksellisuutta. Avainasemassa tulokselliseen markkinointiin on johtaminen. Kun tekemisellä on sopiva toimintamalli ja juoni, yrityksen johto varmistaa, että käytössä on niihin tarvittava osaaminen. Aikaisemmin määriteltiin markkinoinnin vaikuttavuutta budjetin koon perusteella, mutta nykyään sitä määrittää paljon myös yrityksen osaaminen julkaista oikeaan aikaan oikeanlaista sisältöä oikealle kohderyhmälle. (Liimatainen 2020, 39.)

Turva-Askel Oy ei käytä tällä hetkellä rahaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, joten toteamme tässä opinnäytetyössä suunnitelman, jonka voi toteuttaa ilman maksullista mainontaa. Suunnitelmalla pyrimme saavuttamaan parhaan mahdollisen tuloksen annetuilla resursseilla ja tavoitteilla.

Turva-Askel Oy:n päätavoitteena sosiaalisen median markkinoinnissa on kasvattaa Steel Blue -brändin tunnettavuutta Suomessa. Steel Blue valmistaa turvakenkiä, joita Turva-Askel Oy jälleenmyy B2B myyntinä muille jälleenmyyjille Suomessa. Lisäämällä Steel Bluen tunnettavuutta toivotaan, että asiakkaiden on pienempi kynnys ostaa kengät itselleen. Tunnettavuus luo luottamusta ja tiedon lisääntymistä asiakkaissa.

## 5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään, jotta mainonta kohdistetaan oikeaan aikaan potentiaalisimmille asiakkaille. Suunnitelma auttaa myös sisältöjen miettimisessä ennakoon, koska sisältöjen puute ja huono laatu ovat suurimmat syyt markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman laatiminen ohjaa sisältöjen rakentamista jo ennen varsinaisen kampanjan alkua. Apuna sisältöjen suunnitteluun voi käyttää edellisen vuoden myytyjen tuotteiden määrää eri ajanjaksoina, koska tällöin yritys pystyy hyödyntämään luontaiset kausivaihtelut. (Lahtinen 2023.)

Lahtisen (2023) mukaan sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu ja teko tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen kampanjan alkamista ja tällöin mietitään, ketä mainoksella halutaan tavoittaa. Ajankäyttö on hyvä huomioida myös siksi, että kiireessä kuvasisällön jakaminen on helpompaa ja tällöin enemmän näyttökertoja saava videosisältö jää usein ajan puutteen vuoksi tekemättä. Sisällön suunnittelussa on kohderyhmän lisäksi mietittävä sitä, miten potentiaalisen asiakkaan halutaan seuraavaksi toimivan. Haluaako yritys, että asiakas tekee suoran oston, lataa tuotekuvaston vai kenties ottaa yhteyttä yritykseen? Koska eri kanaville tuotetaan erilaista sisältöä, tässä vaiheessa päätetään myös julkaisun kanava. Etukäteen on mietittävä myös, kuka julkaisun tekee ja milloin sisällön on oltava valmiina.

Lahtinen (2023) kirjoittaa, että on tärkeää olla ihmisten mielissä jo ennen varsinaista sesonkia, jolloin kaikki mainostajat ovat liikkeellä. Markkinoinnissa käytetyllä Top Of The Mind -termillä tarkoitetaan sitä, että ollaan päällimmäisenä asiakkaan mielessä. Kun asiakkaalle tulee tarve turvakengille, hänellä on ennakkomainonnan ansiosta ensimmäisenä mielessä Steel Bluen turvakengät, vaikka sesonkiaikana kilpailijoiden mainokset saisivat enemmän näkyvyyttä. Kaikkien mainostajien ollessa sesonkiaikana liikkeellä, yritys voi kuitenkin ohjata kiinnostusta sellaisiin tuotteisiin, jossa heillä on selvä kilpailuetu.

Varsinaisessa kausimarkkinoinnissa sekä ostajat että muut mainostajat ovat aktiivisina. Koska oikea kohdentaminen on avain onnistumiseen, valmiiksi mietityt sisällöt kohdennetaan niille, jotka ovat jo ennakkomarkkinoinnissa osoittaneet kiinnostusta yritystä tai sen tuotteita kohtaan. (Lahtinen 2023.)

Jälkimarkkinointi unohtuu usein, kun varsinainen kampanja on päättynyt. Tämä on kuitenkin tärkeä vaihe, sillä jälkimarkkinointi on potentiaalisin vaihe sitouttaa asiakas yritykseen. On tärkeää saada asiakas seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia, koska yleensä tykkääminen tai kanavien seuraaminen tapahtuu vasta ostoprosessin loppuvaiheessa tai jopa sen jälkeen. Se on osoitus tyytyväisestä asiakkaasta ja halusta vastaanottaa yrityksen markkinointiviestintää jatkossakin. (Lahtinen 2023.)

### 5.1 Sosiaalisessa mediassa järjestettävät arpajaiset ja kilpailut

Sosiaalisessa mediassa järjestettävät arpajaiset tai arvonnat ovat viime vuosina lisääntyneet hurjasti ja ne ovatkin hyvä mahdollisuus hankkia lisää seuraajia ja lisätä yrityksen tunnettuutta. Arvontojen järjestämiseen internetissä liittyy kuitenkin samoja lakeja kuten ei-digitaalissakin arpajaisissa, kuten esimerkiksi tietosuoja-asetus, tekijänoikeuslaki ja kuluttajan-suojalaki. Lisäksi on tärkeää tietää palveluntarjoajan omat sopimusehdot ja ohjeet, jotka voivat olla hyvin erilaiset, kuin tutut kotimaan lainsäädännöt. (Koivumäki 2020, 139.)

Markkinointiarpajaisten järjestämiseen Instagramissa on otettava huomioon, että järjestäjä on vastuussa sen laillisesta toiminnasta, esimerkiksi virallisista säännöistä, kelvollisuus vaatimuksista, tarjousten ehdoista, kaikkien kampanjan säädösten noudattamisesta ja sen yhteydessä tarjotuista palkinnoista. Sisältöä ei saa merkitä virheellisesti tai rohkaista käyttäjiä siihen. Myös seuraavat tiedot tulee löytyä Instagram-kampanjoista: Kaikkien siihen osallistujien tulee vapauttaa Instagram kaikesta vastuusta. Kampanjan tulee ilmoittaa, ettei se liity Facebookiin mitenkään eikä Instagram suosittelu, sponsoroitu tai hallinnoi sitä millään tavalla. (Koivumäki 2020, 140.)

Sosiaalisessa mediassa järjestettäviin arpajaisiin liittyy usein se, että osallistuja jakaa yrityksen päivityksen ja kommentoi julkaisuun jotain ollakseen mukana arvonnassa. Kun julkaisua jaetaan ja siihen kommentoidaan, se saa helposti suuren huomion ja pompahtaa useiden ihmisten sosiaalisen sivuston seinälle näkyviin ja näin jatkaa leviämistään keräten uusia osallistujia. (Virtanen 2020, 58.)

Suuri seuraajien määrä lisää kiinnostusta yritystä kohtaan, mutta olisi tärkeää löytää seuraajiksi juuri kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kohderyhmään kuuluva seuraaja on yritykselle arvokkaampi kuin isompi määrä seuraajia, jotka ovat vain arpajaisvoiton perässä eli ns. "vahinkoseuraajia". Jotta tavoitetaan juuri kohderyhmä ja saataisiin juuri heidät yrityksen seuraajiksi, on tiedettävä mistä heidät sosiaalisen median sivustoilta löytää. Kun tiedetään se, liitetään julkaisuun esimerkiksi sopiva aihetunniste, jonka avulla päästään lähemmäksi kohderyhmää. Tiedetään että Turva-Askel Oy:n yksi kohderyhmä käyttää turvakenkiä remontoimisissa, lisätään Instagram julkaisuun esimerkiksi #remontti tai #rakennusmies. (Virtanen 2020, 58.)

Turva-Askel Oy voi yhtenä vaihtoehtona sosiaalisen median markkinoinnissaan järjestää tuote-arpajaiset sosiaalisen median kautta, jossa se arpoo haluamansa tuotepalkinnon osallistujien kesken. Kuitenkin arpajaisten mahdollisesti tuoma vaikutus sosiaalisen median seuraajien määrään Turva-Askel Oy:n sivustoilla ei tarkoita, että suurinkaan osa osallistujista olisi ostamassa yrityksen tuotteita, vaan on alkanut seuraajaksi arpajaisvoiton toiveissa. On siis tärkeää miettiä, ettei lupaa arpajaisvoitoksi mitään liian arvokasta, ettei arpajaisten hyöty yritykselle jää harmittamaan. On kuitenkin selvää, että mitä parempi arpajaisvoitto on tarjolla

sitä enemmän se aina saavuttaa huomiota ja osallistujia. Eli kun järjestetään arpajaiset sosiaalisessa mediassa, tulee miettiä mikä niillä on päätavoite. Halutaanko nimenomaan vain mahdollisimman paljon huomiota lisää vai pääsääntöisesti vain kohderyhmän seuraajia?

Jos Turva-Askel Oy laittaa osallistumisehdoksi juuri tämän tyyllisen arpajaisjulkaisun jakamisen ja kommentoinnin, se voi saavuttaa nopeasti sosiaalisen median sivustollaan seuraajien määrän kasvua. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei seuraajien suuri määrä tarkoita, että he olisivat juuri tavoiteltua asiakaskohderyhmää.

Turva-Askel Oy voi käyttää seuraajiaan osallistumaan yrityksen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen aktivoimalla heitä erilaisiin toimintoihin. Seuraajia voi aktivoida järjestämällä esimerkiksi Kuukauden kuva -kilpailun, jolloin seuraajat julkaisevat omista käytössä olevista Steel Blue -kengistään kuvan sovitulla avainsanalla, joka voisi olla esimerkiksi #munstilkkarit. Kuun lopussa yritys palkitsee parhaimman kuvan jakajan. Tällä tavalla yritys saa lisänäkyvyyden lisäksi myös helposti uutta kuvamateriaalia omiin julkaisuihinsa. Ennen kuvan julkaisemista, on kuitenkin muistettava kysyä julkaisulupa alkuperäiseltä lähettäjältä.

## 5.2 Vaikuttajamarkkinointi ja maksettu mainonta

Vaikuttajamarkkinointi on paljon käytetty ja tehokas myynnin edistämisen ja markkinoinnin muoto, jolla on mahdollista lisätä luottamusta ja saada brändille näkyvyyttä nopeallakin aikataululla hyvin tuloksin. B2B-markkinoinnin vaikuttajien joukko eroaa kuitenkin B2C-markkinoinnin vaikuttajista sillä, että jälkimmäiset ovat yleensä julkisuuden henkilöitä tai bloggiammattilaisia. Yritysmarkkinoinnissa vaikuttajat ovat useimmiten alansa asiantuntijoita. He voivat olla oman alansa huippuosajia, tutkijoita, ammattilehtien toimittajia tai bloggaajia. Koska ostajat luottavat enemmän muiden ihmisten kokemuksiin perustuvaan mainontaan kuin yrityksen tekemään verkkomainontaan, on vaikuttajamarkkinointi todettu myös hyvin kustannustehokkaaksi markkinointikeinoksi. Vaikuttajamarkkinointi on prosessi, joka alkaa strategian määrittelyllä, jossa vaikuttajamarkkinoinnille asetetaan strategiat ja tavoitteet. Yrityksen yleisestä liiketoimintasuunnitelmasta voidaan johtaa vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma ja tavoitteet. Kaikkien toimenpiteiden tulee tukea yrityksen toiminta-ajatusta ja tavoitteena olevaa myyntiä. (Kananen 2019, 64-70.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu auktoriteettiin, jonka vaikuttaja on luonut suhteessa seuraajiinsa. Luottamus ja asiantuntemus ovatkin vaikuttajien peruspilareita ja jos vaikuttaja on saatu puhumaan yrityksen puolesta, asiakkaan luottamus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kasvaa. Vaikuttajan kannattaa harkita tarkkaan, minkälaisiin yhteistöihin lähtee mukaan ja onko juuri hänen yleisönsä asiasta kiinnostunut, sillä epäonnistuessaan luottamus vaikuttajaan

heikkenee. Myös yrityksen tulee harkita tarkasti mahdollisen vaikuttajansa sopivuus ja asiantuntevuus yrityksen tuotteiden puolesta puhujaksi. (Kananen 2019, 66.)

Kun yritys haluaa aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin, sen tulee etsiä omiin tavoitteisiinsa sekä kohderyhmiinsä sopiva vaikuttaja. Vaikka seuraajamäärät ovat vaikuttajamarkkinoinnissa suuressa osassa, on kuitenkin muistettava, että tärkeintä on vaikuttajan ja hänen seuraajiensa sopivuus esimerkiksi asiantuntijuuden kautta yrityksen markkinoijaksi. Vaikuttajan on oltava henkilö, jonka seuraajat ovat myös yrityksen kohderyhmää. Yritys voi arvioida eri vaikuttajia erilaisten sovellusten (esimerkiksi Mozbar, BuzzSumo ja Awario) avulla. Myös vaikuttajien omia sosiaalisen median kanavia seuraamalla yritys voi selvittää vaikuttajan sopivuutta yrityksen markkinointiin eri kriteerien avulla. Näitä kriteereitä ovat kongruenssin eli vaikuttajan ja yrityksen kohderyhmän kohtaavuuden lisäksi esimerkiksi reaktiokyky eli kaje, jolla tarkoitetaan vuorovaikutusta oman yleisönsä kanssa sekä vaikuttajan kytkennät muihin kanaviin, jolloin vaikutus on laajempaa. (Kananen 2019, 66-70.)

Sopivan vaikuttajan löytymisen jälkeen Kananen (2019, 72) ehdottaa suhteen rakentamista vaikuttajaan, jota voi tehdä esimerkiksi jakamalla ja kommentoimalla tämän sisältöjä. Vaikuttajalle voi tarjota hänen toimintaansa tukevaa ja hyödyttävää aineistoa ja myöhemmin pyytää tästä vastapalvelusta. Vaikuttajaan tutustumisen jälkeen on hyvä järjestää tuotteesta sekä yrityksestä koulutus, jotta vaikuttaja välittää mahdollisimman oikeaa tietoa seuraajilleen. Pelkkä summittainen tuotteiden lähettely ei välttämättä tuota tulosta, koska vaikuttajiin suuntautuu suuri materiaalivirta. Yrityksen kannattaakin etukäteen selvittää, onko vaikuttaja ylipäättään halukas ottamaan vastaan lähetettävää tuotetta. Kun tuotteen tai palvelun markkinoimisesta on sovittu, voidaan vaikuttajille tuottaa valmiiksi sisällöt, joita tämä voi julkaista sellaisenaan tai muokattuna sovituilla alustoilla. Yrityksen verkkomarkkinointi voidaan myös ulkoistaa kokonaan vaikuttajamarkkinointiin. On kuitenkin huomioitava, ettei tämä ole ilmaista markkinointia.

Lahtinen ym. (2022, 238) kertovat, että MRACE-mallissa vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista kasvattaa tavoitettavuutta eli Reach-vaihetta vaikuttajien suuren yleisön ansiosta. Myös Convert-vaiheessa vaikuttajien tekemät tuotearvostelut ja käyttökokemukset voivat olla ostopäätöstä tukevia.

Suomen lainsäädännössä ei vielä ole nimenomaista sääntelyä vaikuttajamarkkinointiin eikä saada vaikuttaja löydy Suomen laista tai asetuksista. Vaikuttajamarkkinoinnissa täytyy silti tulla selkeästi esille, että kyseessä on mainos esimerkiksi kirjoittamalla julkaisuun "maksettu mainos" tai "kaupallinen yhteistyö". Tällä tarkoitetaan, että ei-kaupallisen sisällön eli vaikuttajan oman sosiaalisen median sisällön tulee erottua kaupallisten yhteistöiden sisällöstä. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnissa tulee ilmoittaa, kenen lukuun markkinoidaan. (Koivumäki 2020, 231-232.)

Kuluttajainsuojalaki: KSL 2:4 § Markkinoiden tunnistettavuus: Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen markkinointistrategiaan kuuluva kokonaisuus, ei irrallinen markkinoinnin osa-alue. Vaikka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan yrityksissä useilla eri tavoilla, sen syvin tarkoitus on liiketoiminnallisten tavoitteiden tukeminen. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli osana yrityksen liiketoimintaa voidaan ajatella olevan kolmella eri tasolla. (Halonen 2019, 83-85.)

Taso 1 on vaikuttajamarkkinointia tekevien yritysten eniten käyttämä taktinen, mutta erillinen toimenpide. Siinä haetaan usein ratkaisuja esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraamiseen tai verkkosivuilla kävijöiden määrän nopeaan kasvattamiseen. Tasolla 1 saatetaan rekrytoida joka kerta useita eri vaikuttajia, joiden kanssa tehdään yhteistyötä kampanjapiikkien muodossa. Tällä tavalla tähdätään kampanjatarvoitteiden täyttymiseen, jossa vaikuttajamarkkinointi toimii taktisena toimenpiteenä ja markkinointikampanjoiden osana. (Halonen 2019, 83-85.)

Taso 2 on jo pidemmälle vaikuttajamarkkinoinnissa päässeille yrityksille, jotka suunnittelevat ja näkevät vaikuttajamarkkinoinnin osana yrityksensä markkinointia pitkällä aikajänteellä. Tasolla 2 myös muodostetaan vaikuttajien kanssa pidempiä yhteistyösopimuksia eikä jokaiseen kampanjalähtöön haluta uutta vaikuttajaa. Vaikuttajat tutustuvat brändiin paremmin ja vaikuttajamarkkinointi myös nähdään osana yrityksen strategista markkinointia, joka tähtää markkinoiden tavoitteiden täyttämiseen. (Halonen 2019, 83-83.)

Taso 3 on yrityksille, jotka tähtäävät vaikuttajamarkkinoinnilla liiketoiminnan tavoitteiden täyttymiseen. Tällä tasolla on vain harva yritys. Sisällön tuotannossa käytetään aina vaikuttajia ja yritykset muodostavat heihin henkilökohtaisen suhteen. Vaikuttajat ovat mukana liiketoiminnan kehittämisessä ja lisäksi vaikuttajat osallistavat jopa seuraajiaan tuotekehitykseen ja trendien seurantaan. He voivat olla myös mukana palvelumuotoilu- tai yhdenvertaisuusprojekteissa. (Halonen 2019, 83-85.)

Halonen (2019, 83-85) kirjoittaa myös, kuinka vaikuttajat voivat toimia yrityksen ja sen kohderyhmän välisenä viestinviejänä, jonka kautta yritys voi kertoa omista arvoistaan mutta myös kuulla asiakkaitaan. Siksi yritysten kannattaa valita vaikuttajia, jotka sitoutuvat yrityksen arvoihin ja haluavat kehittää sen liiketoimintaa mahdollisesti myös pitkällä aikavälillä.

Turva-Askel Oy asettuisi Halosen (2019) vaikuttajamarkkinoinnin tasoissa yleisimmin käytetylle tasolle 1. Koska yrityksen sosiaaliseen mediaan varattu budjetti on pieni, eikä se mahdollista jatkuvan sopimuksen tekemistä saman vaikuttajan kanssa. Vaikuttajan käyttäminen maksaa ja ilman palkkaa vaikuttaja saadaan pidempi aikaiseen markkinointisuhteeseen yleensä vain haaveissa. Siksi tason 1 kampanjaluontoinen ja sen tavoitteiden saavuttamiseen

käytetty vaikuttajamarkkinointi riittää. Turva-Askel Oy voi tällä tavalla tehostaa tuotteiden tunnettavuutta ja mainontaa kampanja-ajatuksella. Myös useiden tai vaihtuvien vaikuttajien käyttö on toimivaa Turva-Askel Oy:n kannalta. Turva-Askel Oy voi esimerkiksi tarjota oman yrityksen tuotteita vaikuttajille, jos nämä vastavuoroisesti tekevät sosiaaliseen mediaan julkaisun, jossa tuovat esiin saamansa Steel Bluen turvakengät.

### 5.3 Käyttäjäkokemusmarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Käyttäjäkokemusmarkkinoinnissa päätekijänä on asiakkaiden esiin tuomat kokemukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas jakaa omilla sosiaalisen median sivuillaan käyttäjänä mielipiteensä tuotteesta on se usein julkaisun näkeville muille ihmisille rehellisin tapa kuulla tuotteesta. Tällöin julkaisun näkevälle henkilölle ei tule kuvaa, että hänelle yritetään markkinoida tai piilo markkinoida tuotetta. Tämä markkinointi on tehokasta ja ilmaista markkinointia yritykselle, siksi myös hyvin toivottua.

Kuitenkin käyttäjäkokemusmarkkinoinnissa on suureen positiivisen vaikutuksen lisäksi myös vastakohtan mahdollisuus. Jos käyttäjä julkaisee sosiaalisessa mediassa yrityksen tuotteesta tai palvelusta jotain negatiivista voivat sen vaikutukset olla huonolla tapaa suuret. Usein myös negatiiviset puheet saavat ihmisissä enemmän huomiota ja levittyvät laajemmalle kuin positiiviset.

Turva-Askel Oy voi pyrkiä hyödyntämään käyttäjäkokemusta markkinoinnissaan esimerkiksi innostamalla asiakkaitaan jakamaan positiivisia kuvia ja kokemuksia Steel Bluen tuotteista tai Turva-Askel Oy yrityksestä julkaisuissaan ”kyselemällä” niitä sosiaalisessa mediassa seuraajiltaan. Negatiiviseen käyttäjäkokemukseen on tärkeää vastata nopeasti ja rehellisesti.

### 5.4 Yrityksen taustaan sidottu markkinointi

Ydintarina on työkalu, joka kuvaa brändin olemassaolon syyt. Ydintarinalla saadaan yhtenäisyyttä brändin markkinointiviestintään, kun kaikki viestintä asiakaspalvelusta, sosiaalisen median postauksiin ja vinkkiartikkeleihin pohjautuu ydintarinaan. Brändin tausta on tärkeä lähtökohta, jotta ymmärrys sen historiaan ja toimintatapoihin välittyy. Onnistumiset ja vastoinkäymiset ovat osa tarinaa ja hyvä pitää mukana, sillä läpinäkyvyys on arvokasta ja asiakkaiden arvostamaa. Ydintarinan avulla yritys pystyy määrittelemään tuotettavaa sisältöä entistä paremmin, jolloin yksittäisten ideoiden sijaan yritys määrittelee ydintarinaa välittäviä sisältötyyppejä. (Rummukainen ym. 2019, 104-107.)

Asiakkaat pitävät usein arvossa tietoa mistä ja miten tuote on tullut Suomen markkinoille. Siksi Turva-Askel Oy:n kannattaa ottaa sosiaalisen median markkinointiin mukaan Steel Blue -

brändin historiaa ja kertoa sosiaalisessa mediassa kanavissaan tarina, miten se on päätynyt Suomeen ja Turva-Askel Oy:n tuotteeksi.

Yritys on saanut alkusysäyksen, kun toinen yrityksen perustajista työskenteli Australiassa ja tutustui Steel Bluen turvakenkiin. Toimiva tapa tuoda esiin Turva-Askel Oy:n ydintarinaa ja Steel Blue -brändiä sosiaalisessa mediassa voisi olla yrittäjistä luotu hahmo, joka "seikkailee" julkaisuissa. Hahmo voi antaa vinkkejä ja oppeja niin tuotteista kuin arjen tapahtumistakin. Pikkuhiljaa kuluttajat alkavat muistamaan hahmon ja yhdistämään sen Steel Blue -brändiin. Hahmolla saadaan julkaisuihin myös huumoria ja rentoutta.

Teimme alla olevan hahmon Bitmoji-sovelluksella. Turva-Askel Oy voi käyttää ideaa ja tehdä vastaavanlaisen hahmon yrittäjän näköiseksi.



Kuvio 10: Bitmoji-sovellus hahmo

Turva-Askel Oy:n taustaan sidottu markkinointi on parasta toteuttaa Facebookissa tai Instagramissa, jos halutaan tuottaa sisältöä kuluttaja-asiakkaille. Näin pystytään lähestymään jo ehdotetulla esimerkillä seuraajia henkilökohtaisemmalla tavalla Turva-Askel Oy:n hahmon avulla. Huumori ja vitsikkyys ovat usein toimiva tapa jättää asiakkaalle muistikuva markkinoinnista.

Jos hahmoa halutaan käyttää yritysmarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa kannattaa muuttaa hahmon “äänensävyä” jolla se esiintyy seuraajilleen. Yritysmarkkinoinnissa hahmon tulisi olla asiantuntijamaisempi. Paras paikka toteuttaa yrityksen taustaan sidottua markkinointia hahmon avulla yritysasiakkaille on LinkedIn. Myös Kanasen (2019, 130), mukaan B2B-markkinoijista jopa 63%, pitää tehokkaampana alustana sosiaalisen median alustoista B2B-markkinointiin LinkedIniä.

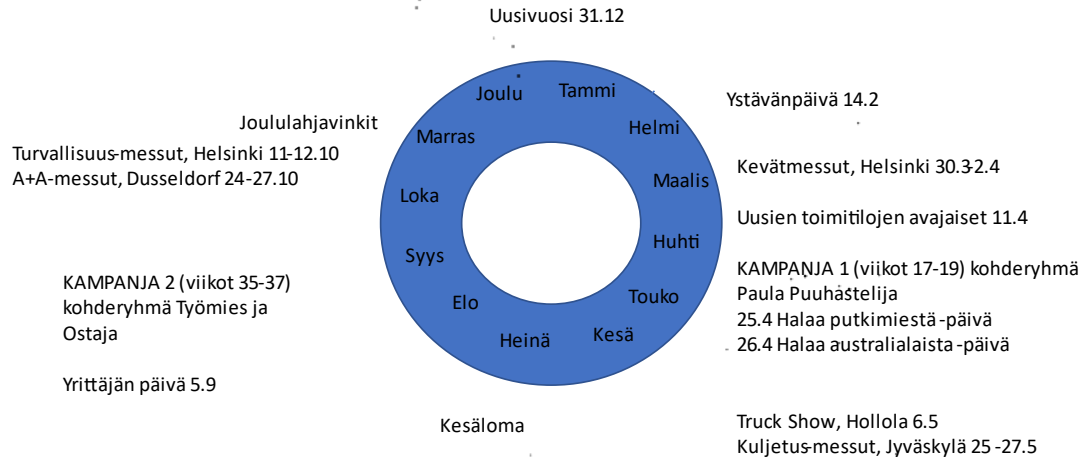
## 5.5 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Jokaisen kuukauden kohdalle kirjataan vuosikellossa sen ajan tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet, jolla ne pyritään saavuttamaan. Vuosikelloa myös täydennetään aina vuoden mittaan tarkemmin tarpeellisilla yksityiskohdilla ja uusilla aikatauluilla. (Remes 2022.)

Jotta suunnitelmien mukaiset tehtävät toteutettaisiin ajallaan ja kokonaisuus pysyisi paremmin hallussa, on vuosikellosta paljon apua. Vuosikellon avulla markkinointia toteutetaan vähän kerrallaan ja näin helpommin muistetaan esimerkiksi mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa, jotta siellä markkinoinnin sisältö pysyy myös tavoitteellisena. Kun markkinoinnissa on apuna vuosikelloon tehtyjä välietappeja osatehtävien hoitamiseksi, myös kokonaiskuvan hoitaminen ja päämäärän saavuttaminen on helpompaa. Yrityksen sisäiseen viestintään ja yhteiseen sosiaalisen median markkinoinnin luontiin vuosikello on myös hyvä työkalu. (Remes 2022.)

Vuosikelloon hahmotellaan nimensä mukaisesti yritykselle vuoden aikataulu markkinointiin. Tärkeät tapahtumat, sesongit ja muut yritykselle tärkeät ajankohdat kirjataan vuosikelloon ja niiden pohjalta voidaan laatia tarkka kuukausi tai jopa viikkokohtainen suunnitelma yritykselle. Vuosikelloon on hyvä merkitä myös uusien tuotteiden lanseeraus, messut, joille yritys mahdollisesti osallistuu kuten muut isommat toiminnot markkinoinnin kannalta yritykselle. (Remes 2022.)

Alla on kuvattu (Kuvio 9) markkinoinnin vuosikellon rakentuminen Turva-Askel Oy:n kannalta tärkeiden sosiaalisen median markkinoinnin päivämäärien osalta, joiden aikaan kannattaa keskittyä erityisesti kyseisiin tapahtumiin tai päivämääriin markkinoinnissa ja sen keskittämisessä tiettyihin ryhmiin.






















Kuvio 11: Markkinoinnin vuosikello

## 5.6 Kampanjakalenteri Turva-Askel Oy:lle


Teimme yritykselle kaksi erilaista kampanjaesimerkkiä, jotka ovat kohdennettu eri kohderyhmille. Molemmat kampanjat ovat kolmen viikon pituisia. Vaikka kampanjat ovat suunnattu tietylle kohderyhmälle, ei mitään kohderyhmää unohdeta kampanjan aikana, vaan painopiste sisällöillä on erilainen eri kampanjoissa.

### 5.6.1 Kampanja 1

Ensimmäinen, keväällä alkava kampanjaesimerkki, (Kuvio 10. Kuvio 11) on kohdennettu ostajapersoonaa Paula Puuhästelijan kuvaamalle kohderyhmälle. Kampanja aloitetaan viikolla 17, koska tällöin haluamme herätellä potentiaalisia asiakkaita kevään ja kesän vapaa-ajan toimintoihin. Tässä kampanjassa painopisteenä ovat naisten kengät ja lifestyle-tyyppinen sisältö.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Vko 17							
Vko 18							
Vko 19							



















Kuvio 12: Sosiaalisen median kalenteri: Kampanja 1

				
Vko 17	Ma: Naisten kengät (fiiliskuva) Ke: Kenkien halauskuva Pe: Työmaakuva naisesta	Ma: Työmaakuva naisesta Ti: Putkimiehen halaus Ke: Kenkien halaus Pe: Lifestylekuva naisesta Su: Vappukuva	Ma: Tietoa naisten kengistä, mikä erilaista miesten kenkiin	To: Tekninen video naisten kengistä
Vko 18	To: Työmaakuva (mies) Su: Lifestylekuva	Ma: Vappukuva Ke: Vaikuttajan kuva La: Lifestylekuva(retki)	Ti: Nainen (Piia) esittelee oman suosikkikenkänsä (kuva) jälleenmyyjällä	La: Piia esittelee oman suosikkikenkänsä (video)
Vko 19	Ma: Ohjataan Instagram- arvonnin pariin Ke: Käyttäjäkokeemus (kuva) La: Lifestylekuva	Ma: Naisten kenkien arvonta käyntiin Ke: Käyttäjäkokeemus (kuva) Pe: Yksityiskohtakuva Su: Arvontamuistutus	To: Tekninen video naisten kengistä	Ti: Lifestylevideo





Kuvio 13: Sosiaalisen median sisällöt: Kampanja 1

### 5.6.2 Kampanja 2

Toisen kampanjan teimme Timo Työmiehelle sekä Osmo Ostajalle, (Kuvio 12. Kuvio 13) jotka toteutetaan samanaikaisesti. Kampanja toteutetaan viikoilla 35-37, jolloin kesälomalta on pikkuhiljaa palattu työn pariin. Kampanjassa keskitytään enemmän sisältöihin työmailta sekä teknisempiin kuvauksiin tuotteista. Alla olevista kuvista voi katsoa milloin missäkin kanavassa viestitään ja minkälaista viestiä halutaan milloinkin välittää.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Vko 34							
Vko 35							
Vko 36							

Kuvio 14: Sosiaalisen median kalenteri: Kampanja 2

				
Vko 35	Ma: Työmaakuva miehestä Ke: Valtterin suosikkikenkä Pe: Yksityiskohta	Ma: Työmaakuva mies Ke: Tekninen kuva Pe: Yksityiskohta Su: Lifestyle mies	To: Tietoa kengistä	Ma: Tekninen video kengästä
Vko 36	Ti: Käyttäjä Pe: Valtterin suosikkikenkä Su: Lifestylemies	Ma: Käyttäjä Ke: Vaikuttaja (Timpurilta talo) La: Lifestyle (mies)	Pe: Tekninen video	La: Video työmaalta
Vko 37	Ma: Ohjataan Instagramiin Ke: Työmaa-kuva La: Lifestyle-kuva	Ma: Kilpailu Ke: Työmaa-kuva Pe: Mies ja koira Su: Muistutus kilpailusta	To: Valtterin suosikkikenkä (kuva)	Ti: Valtterin suosikkikenkä

Kuvio15: Sosiaalisen median sisällöt vko 35-37: Kampanja 2

### 5.7 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Instagramin yritysprofiilin ammattilaisen hallintapaneeli toimii hyvänä apuna sosiaalisen median markkinoinnin tulosten seurannassa ja mittaamisessa ja se antaa lukujen lisäksi myös selkeän pylväsdiagrammin tavoitetuista tileistä. Pylväsdiagrammi erittelee tavoitetut tilit sen

mukaan, ovatko ne yrityksen omia seuraajia vai muita tilejä. Hallintapaneelista on helppo löytää viimeisen kuukauden aikana tavoitetut tilit sekä tavoitettavuuden nousu tai lasku edelliseen kuukauteen verrattuna. Hallintapaneelista voi myös selvittää jokaisen jaetun sisällön tavoitettavuuden, oli se sitten kuva, tarina (story) tai kela (reels). Hallintapaneelista näkyy myös tavoitettujen tilien kohderyhmä eli käyttäjien ikä, sukupuoli, paikkakunta ja maa. (Call to Action 2018.)

Turva-Askel Oy ei ole aikaisemmin seurannut markkinointiin liittyvien toimenpiteidensä vaikuttavuutta tavoitteellisesti, joten yritys voisi aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin tulosten seuraamisen tykkäämisten, kommenttien, julkaisujen jakojen sekä muun vuorovaikutuksen mittaamisella. Markkinoinnin vaikutuksista myynnin kasvuun ei saada varmoja tuloksia, koska kenkien myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Turva-Askel Oy voi kuitenkin huomata, jos heidän tuotteidensa myynnin määrä jälleenmyyjillä kasvaa sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisen myötä ja sen avulla yhdistää mahdolliset muutokset myynnissä toisiinsa ja tehdä havaintoja niistä onnistumisestaan sosiaalisen median markkinoinnin osalta myyntiin.

Jos kuitenkin sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia halutaan aloittaa seuraamaan laajemmin ja tehokkaammin voi Google Analytics-työkalua käyttää apuna. Sen avulla näkee sosiaalisen median kanavista, kuten vaikka Facebookista saapuneen liikenteen laadun lisäksi myös sen määrän. Poistumisprosentti, sivustolla vierailun kesto ja sivujen keskimääräisiä katseluita per käynti voidaan myös mitata. Kuitenkin nämä mittarit eivät anna vastausta mitkä vierailut ovat johtaneet asiakasdiiliin, vaan ne kertovat erilaisista vierailijoiden liikehdinnöistä yrityksen sivuilla. (Verkkoasema Oy.2018.) Tämän työkalun tarjoama digitaalisten sivustojen mittaaminen ja seuranta ei ole ilmaista, joten kerroimme tästä vaihtoehdosta vain, jos joskus Turva-Askel Oy miettii laadukkaampaa mahdollisuutta tulosten seuraamiseen ja mittaamiseen yrityksensä sivustoilla.

## 6 Tiivistetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Turva-Askel Oy:lle

Toimeksiantajan pyynnöstä teimme koko sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta tiivistelmän, josta yrityksen on helpompi nopeasti katsoa mitä missäkin kanavassa on tarkoitus julkaista ja minkälaisella aikataululla. Tiivistelmän sisäistäminen ja ymmärtäminen vaatii perehtymistä koko opinnäytetyöhön, mutta sen tehtyään yrityksen on helpompi saada inspiraatiota ja vinkkejä oman sosiaalisen median kanaviin. Tiivistelmän tarkoitus on olla tukena silloin, kun mietitään erilaisia sisältöjä erilaisiin kampanjoihin sekä yksittäisiin julkaisuihin.

### 6.1 Turva-Askel Oy:n Facebook

Alla oleviin kuviin (Kuvio 14) kokosimme yritykselle vinkkejä Facebookissa tehtäviin julkaisuihin. Facebook-kanavan tarkoitus on saada lisää seuraajia ja tuottaa heille sopivaa sisältöä.

Vaikka Facebookia käyttävät kaikki Turva-Askel Oy:n ostajapersoona, tehdään julkaisut pääasiallisesti koskemaan Timo Työmiestä ja Osmo Ostajaa Paula Puuhastelijaa unohtamatta. Painopiste kohderyhmien välillä valitaan kampanjan mukaan. Pääkohderyhmää ajatellen Facebookin tuotettavat julkaisut tulee olla enimmäkseen tuotetietoa eli julkaisujen tulee enimmäkseen vastata pääkohderyhmien tarpeisiin. Kohderyhmät etsivät vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Miten jaksan työpäivän paremmin? Mikä on sopiva kenkä hitsaajalle/putkimiehelle/remontointiin? Jalkoja särkee, mikä avuksi? Kohderyhmää kiinnostaa myös kenkien tekniset ominaisuudet.

Facebookiin julkaisut tehdään kolme kertaa viikossa esimerkki (Kuvio 14) päiviä ja ajankohtia vaihdellen, kunnes saadaan selville parhaiten toimivat ajankohdat.

## Tavoitteet ja toimenpiteet:

---

- Julkaisut kolme kertaa viikossa, päiviä ja ajankohtia vaihdellen, kunnes toimivimmat ajankohdat huomataan.
- Pääkohderyhmänä Timo, Osmo ja Paula. Painopiste kampanjan mukaan.
- Annetaan tietoa, vastataan tarpeeseen. Pyritään keskustelemaan ja osallistamaan seuraajia.
- Tuotetietoa, elämäntapa -kuvia, asiakaskokemuksia



Kuvio 16: Tiivistelmä Turva-Askel Oy Facebook

## Esimerkkijulkaisut



Työpäivän aikana joutuu usein työskentelemään hankalissa asennoissa ja paikoissa. Työmukavuutta ja –ergonomiaa parantamaan on kuitenkin ratkaisu: Steel Bluen turvakenkä.



Suomessa olemme tottuneet sään vaihteluihin ja siksi onkin tärkeää, että kenkä mukautuu työpäivän aikana vallitsevaan säähän. Stilkareissa nahka on käsitelty hyvin vettä hylkiväksi, eikä hengittävydestä tarvitse tinkiä.



”Kengät ovat hengittävät ja niillä on mukava kävellä pidempiäkin matkoja. Työn lisäksi käytän niitä myös arjessa, koska ne ovat tyylikkäät.”  
Matti  
Sprinkleriasentaja

Kuvio 17: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy Facebook

### 6.2 Turva-Askel Oy:n Instagram

Instagramissa Turva-Askel Oy:n tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka on enimmäkseen kohdistettu Paula Puuhastelijalle. Julkaisuista välittyy hyvä ja rento tunnelma, helppous, huumori asiantuntijuutta unohtamassa. Pyritään kuitenkin luomaan tarvetta ja tietoisuutta niille henkilöille, jotka eivät vielä tiedosta tarvettaan turvakenkään. Siksi julkaisuiden tulee olla helposti lähestyttäviä. Julkaisut tehdään 3-5 kertaa viikossa ja aktiivisesti jaetaan sisältöä myös Steel Bluen tililtä. Alla oleviin kuviin (Kuvio 15, Kuvio 16) kokosimme yritykselle selkeät ohjeet ja inspiraatiota esimerkkien muodossa Instagram-julkaisuihin.

## Tavoitteet ja toimenpiteet:

- Julkaisut 3-5 kertaa viikossa. Päiviä ja ajankohtia vaihdellen, kunnes parhaimmat havaitaan
- Pääkohderyhmä Paula Puuhastelija Sisältöä kuitenkin myös Osmolle ja Timolle.
- Etsitään sopivia vaikuttajia yhteistöihin
- Inspiraatiotaja repostaja Steel Bluen tililtä.
- Aihetunnisteet joita käytetään vaihdellen: #steelblue #steelblueboots #stilkkarit #munstilkkarit #työergonomia #steelbluefin
- Julkaisu myös tarinaan
- Hyvä fiilis, rentous, helpous, huumori, asiantuntijuus



Kuvio 18: Tiivistelmä Turva-Askel Instagram

### Esimerkkijulkaisut



Nyt olisi sopiva aika kenkien putsaukseen!  
Kenkien hoito on tärkeää ja lisää niin käyttöikää kuin – mukavuuttakin. Ota kenkien hoitovinkkimme talteen!



Meidän Valteri vinkkaa:  
Oli kyse rempasta, rakentamisesta tai muusta puuhastelusta: muista suojata varpaasi.



Turvakengät kuuluvat joka naisen vaatekaappiin. Niillä suojaat varpaasi remonteissa, puutarhassa ja arjen askareissa. Tyylistäkään ei tarvitse tinkiä, kun kaapissa on Stilkkarit.

Kuvio 19: Tiivistelmä Turva-Askel Oy 2 Instagram

### 6.3 Turva-Askel Oy:n LinkedIn

LinkedInissä on tarkoituksena olla oman alansa asiantuntija ja siellä rooli onkin erilainen kuin edellisissä kanavissa. Tarkoituksena on laajentaa jälleenmyyjien verkostoa, joten LinkedInissä esitellään yritystä ja annetaan tuotetietoa kohderyhmälle eli Osmo Ostajalle. Julkaisut tehdään kerran viikossa. Kuvista yritys voi saada vinkkejä LinkedIn-sisältöihin. Alla (Kuvio 17) on tiivistettynä, miten ja kenelle LinkedIn mainonta keskitetään ja (Kuvio 18) sisältää esimerkki julkaisuja minkä tyyliä Turva-Askel Oy voisi hyödyntää LinkedIn mainonnassaan.

## Tavoitteet ja toimenpiteet:

- Julkaisut kerran viikossa
- Asiantuntijaverkoston laajentaminen
- Pääkohderyhmä Osmo Ostaja
- Asiantuntijuus
- Yritystietoa, tuotetietoa, ammattilaisuutta



Kuvio 20: Tiivistelmä Turva-Askel Oy LinkedIn

## Esimerkkijulkaisu



Me Turva-Askeleella haluamme sinun jaksavan paremmin läpi työpäivien. Siksi suosittellemme Steel Blueta. Turvallisuus ennen kaikkea, laadusta ja tyylistä tinkimättä.



**Southern Cross Zip** 15 cm korkea, nauhallinen kenkä uurretulla varrella. Pehmustettu varren kaulus jaläppä. Käyttömukavuutta lisää kestävä sivuvetoketju. Sopii jokaiselle työmaalle.



Puuttuuko valikoimistasi tyylikäs turvakenkä, jolla on loistava käyttömukavuus? Tulen mielelläni esittelemään Steel Bluen valikoimaa.

Kuvio 21: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy LinkedIn

### 6.4 Turva-Askel Oy:n YouTube

Teimme Turva-Askel Oy:lle myös kuvan mukaiset valmiit inspiraatio- ja vinkkikuvat YouTube:n käytön aloittamista ajatellen (Kuvio 19, Kuvio 20) Ajatuksena kuitenkin on, ettei kanavaa oteta käyttöön ennen kuin resurssit antavat siihen mahdollisuuden ja muuta kanavat toimivat hyvin.

YouTube on tarkoitettu kohderyhmistä Timo Työmiehelle sekä Osmo Ostajalle ja sen tarkoituksena on antaa spesifimpää tuotetietoa. YouTube:ssa voidaan jakaa tuotetiedon lisäksi erilaisia kenkävertailuja sekä -testejä. Yhteistyöt rakennusalan vaikuttajien kanssa on myös mahdollista. YouTube:n videosisällöt on kuitenkin mietitty niin, että ne voidaan pienemmässä mittakaavassa toteuttaa myös muissa kanavissa.

## Tavoitteet ja toimenpiteet:

- Vain videosisältöä
- Pääkohderyhmät Osmo ja Timo
- Spesiaalimpaa tuotetietoa
- Teknisiä tuotetietoja, testejä, hoito -ohjeita
- Ei lähdetä toteuttamaan ennen kuin resurssit antavat myöden ja muut kanavat toimivat kunnolla
- Kaikki sisältöideat voidaan toteuttaa myös muissa kanavissa



Kuvio 22: Tiivistelmä Turva-Askel Oy YouTube

### Esimerkkijulkaisut



Rakennusalan vaikuttaja kertoo työpäivästään (mitä sisältyy ja missä olosuhteissa) ja siitä, miksi on valinnut juuri Steel Bluet.



Oma henkilökunta esittelee omat suosikkikenkänsä.



Tehdään kenkämallivertailuja ja -testejä.

Kuvio 23: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy YouTube

Turva-Askel Oy kertoi ottavansa tekemämme suunnitelman käyttöön. Tulevaisuudessa he myös aikovat käyttää markkinoinnin vuosikelloa sekä tulevat tekemään selkeät kampanjat kohderyhmilleen. Apuna kampanjasuunnittelussa he käyttävät tekemiämme suunnitelmia muokaten niitä sopiviksi kulloiseenkin kampanjaan.

Tämä opinnäytetyö antaa tietoa ja esimerkkejä kaikille Turva-Askel Oy:n kaltaisille pienyrityksille, jotka suunnittelevat sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista ja tarvitsevat apua myös sen toteuttamiseen jatkossa.

## Lähteet

### Painetut

Halonen, M. 2019. Vaikuttaja markkinointi. Balto Print, Liettua. Alma Talent, Helsinki.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. PunaMusta.

Koivumäki, E. 2020. Markkinointijuridiikka.1. Painos 1 Hansa Print.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari.

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

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi- Näin johdat digimarkkinointia. 1. Painos, Bookcover. Mstreet/Korouoma Consulting.

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

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print. Kauppakamari.

### Sähköiset

Call to Action. 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? Viitattu 17.3.2023 [Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? | Call To Action Oy](#)

Creator Akatemia. 2023. Webinaari. Viitattu 15.3.2023.

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. Viitattu 17.2.2023. [Sosiaalinen media markkinoinnissa - Miksi ja miten aloittaa? \(zoner.fi\)](#)

Jalas. 2023. Viitattu 14.4.2023. [JALAS® safety shoes \(@jalasshoes\) | Instagram](#)

Jalas. 2023. Viitattu 14.4.2023. [\(2\) Jalas | Facebook](#)

Jalas. 2023. Viitattu 14.4.2023. [\(23\) Ejendals: Overview | LinkedIn](#)

Komulainen, P. 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Call to Action. Viitattu 6.3.2023. [Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaimmin | Call To Action Oy](#)

Minkkinen, A. 2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Proakatemia. Viitattu 20.3.2023. [Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa - Proakatemian essee-pankki](#)

Pispala J. 2023- Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa- Viitattu 21.03.2023-[Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa - Kubla](#)

Remes, A. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? - Viitattu 15.03.2023. [Markkinoinnin vuosikello 2023 - \[Ilmainen lataus\] - Myynninmaailma](#)

Sievi. 2023. Viitattu 14.4.2023. [Sievi Shoes \(@sievishoes\) | Instagram](#)

Sievi. 2023. Viitattu 14.4.2023. [\(2\) Sievin Jalkine | Facebook](#)

Sievi. 2023. Viitattu 14.4.2023. [\(23\) Sievi: Overview | LinkedIn](#)

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Meltwater. Viitattu 17.2.2023. [Sosiaalisen median markkinointi | Meltwater](#)

Suomen Digimarkkinointi. 2023. Somestrategian rakentaminen yritykselle. Viitattu 13.3.2023. [Somestrategia - Markkinointistrategia - Suomen Digimarkkinointi](#)

Turva-Askel Oy. 2021. Viitattu 9.2.2023. [Turvakengät ammattilaisille | Turva-Askel Oy](#)

Verkkoasema Oy. 2018-Some-markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 16.2023. [Some-markkinoinnin mittaaminen - Verkkoasema](#)

Venermo A.2022 Sosiaalisen median trendit 2022 .Folcan. Viitattu 23.2.2023. [Sosiaalisen median trendit 2022 | 14 kuuminta trendiä | Folcan](#)

Julkaisemattomat

Haastattelu. Turva-Askel Oy. 27.2.2023. Piia Lybäck

## Kuviot

Kuvio 1: MRACE-markkinointimalli.....	13
Kuvio 2: Turva-Askel Oy SWOT-analyysiVirhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.....	17
Kuvio 3: Sosiaalisen median julkaisu esimerkkejä Sievi ja Jalas (Sievi; Jalas Instagram).....	19
Kuvio 4: Kilpailija-analyysi/ Sosiaalisen median sisältö.....	20
kuvio 5: Ostajapersoona / Timo työmies.....	23
Kuvio 6: Ostajapersoona / Osmo ostaja.....	24
Kuvio 7: Ostajapersoona/ Paula puuhastelija.....	25
Kuvio 8: Steel Bluen julkaisuesimerkkejä sosiaalisessa mediassa.....	28
Kuvio 9: Turva-Askel Oy Sosiaalisen median kanavat.....	30
Kuvio 10: Bitmoji-sovellus hahmo.....	37
Kuvio 11: Markkinoinnin vuosikello.....	39
Kuvio 12: Sosiaalisen median kalenteri: Kampanja 1.....	40
Kuvio 13: Sosiaalisen median sisältö: Kampanja 1.....	40
Kuvio 14: Sosiaalisen median kalenteri: Kampanja 2.....	41
Kuvio 15: Sosiaalisen median sisällöt vko 35-37: Kampanja 2.....	41
Kuvio 16: Tiivistelmä Turva-Askel Oy Facebook.....	43
Kuvio 17: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy Facebook.....	44
Kuvio 18: Tiivistelmä Turva-Askel Oy Instagram.....	45
Kuvio 19: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy Instagram.....	45
Kuvio 20: Tiivistelmä Turva-Askel Oy Linkeld.....	46
Kuvio 21: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy LinkedIn .....	47
Kuvio 22: Tiivistelmä Turva-Askel Oy Youtube.....	48
Kuvio 23: Tiivistelmä 2 Turva-Askel Oy Youtube.....	48