



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maarit Ortila

---

## **Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Tilikki Yrityspalvelut Oy:lle**

Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Maarit Ortila

Työn nimi: Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Tilikki Yrityspalvelut Oy:lle

Ohjaaja: Saija Rått

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Työn toimeksiantajayritys on yhden henkilön tilitoimisto, joka on perustettu vuonna 2022. Toimeksiantajayrityksellä ei opinnäytetyön alkaessa ollut missään sosiaalisen median kanavassa tiliä, ja opinnäytetyön yksi tavoite olikin luoda tilit kahteen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin.

Työn teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointia sosiaalisen median näkökulmasta. Siinä käydään läpi yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ja perustellaan, miksi toimeksiantajayrityksen markkinointia varten valittiin juuri nämä kaksi kanavaa. Lisäksi työssä käsitellään miten ja millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan ja nimenomaan näihin kanaviin kannattaa tuottaa. Toimeksiantajayrityksen nykytilaa analysoitiin hyödyntämällä SWOT-analyysiä. Kilpailija-analyysi toteutettiin käyttämällä hyödyksi benchmarkingia ja havainnointia. Kilpailija-analyysissä analysoidaan kolmea paikallista tilitoimistoa, joilla oli suurimmat seuraajamäärät sekä Facebookissa että Instagramissa.

Lopuksi työ sisältää kaksiosaisen konkreettisen sisältösuunnitelman. Vuosikalenteri on suuripiirteisempi, ja siinä on huomioitu lähinnä vuosittaisia juhlapäiviä sekä teemoja, joista kunakin kuukautena voisi tehdä suunnitella julkaisuja. Yksityiskohtaisempi suunnitelma on yhdelle kuukaudelle, ja siinä on suunniteltu etukäteen sekä julkaisuajankohdat että -aiheet. Kuukausisuunnitelma sisältää lisäksi ehdotuksen maksetusta mainonnasta ja muita keinoja saavuttaa parempaa näkyvyyttä yritykselle sosiaalisen median avulla.

<sup>1</sup> Asiasanat: sosiaalinen media, sisältösuunnitelma, Facebook, Instagram

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Maarit Ortila

Title of thesis: Social media content plan for Tilikki Yrityspalvelut Oy

Supervisor: Saija Råtts

Year: 2023                      Number of pages: 44                      Number of appendices: 2

---

The objective on this thesis was to create a social media content plan for the commissioner company. The commissioner is an accounting firm established in 2022. The company did not have any corporate social media account at the beginning of this thesis study, and one of the objectives was to create Facebook and Instagram accounts for them.

The theory part of the thesis deals with digital marketing from the social media perspective, presenting the most common social media channels, and it justifies why these two channels were selected for the commissioner company's marketing. It also discusses how and what kind of content should be produced for these channels. The present status of the commissioner company was analyzed using a SWOT analysis. Competitors were analyzed using benchmarking and observation. The competitors selected were three local accounting firms with the highest numbers of followers on their Facebook and Instagram accounts.

Finally, the thesis introduces a two-part content plan. One part is for one year and, it is more general and mostly contains annual holidays and themes that could be used for planning the monthly content. The more detailed part is for one month, containing themes and times for posting. The monthly plan also contains a suggestion for paid advertisement and other ways to obtain more visibility for the company via social media.

<sup>1</sup> Keywords: social media, content plan, Facebook, Instagram

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely .....	8
1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät.....	9
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	10
2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	11
2.1 Digitaalinen markkinointi .....	11
2.2 Sosiaalinen media.....	12
2.2.1 Kanavan valinta.....	13
2.2.2 Facebook.....	16
2.2.3 Instagram.....	17
2.2.4 Meta Business Manager/ Meta Business Suite.....	17
2.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia ja -suunnitelma.....	18
2.4 Brändi.....	21
2.5 Orgaaninen sisältö .....	21
2.6 Maksettu mainonta.....	24
2.7 Tulosten mittaaminen .....	25
3 NYKYTILAN ANALYYSIT .....	26
3.1 Toimeksiantajayrityksen nykytilan analyysi.....	26
3.2 Kilpailija-analyysi .....	28
3.2.1 Rantalainen .....	29
3.2.2 Accountor .....	30
3.2.3 Talenom.....	31
3.2.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto.....	32
4 SISÄLTÖSUUNNITELMA .....	35

4.1	Tavoitteet .....	35
4.2	Kohderyhmät.....	36
4.3	Resurssit.....	37
4.4	Mittaaminen ja analysointi.....	38
4.5	Konkreettinen sisältösuunnitelma.....	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET .....	44

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022. ....	13
Kuvio 1. Kilpailijoiden seuraajamäärät.....	32
Kuvio 2. Kilpailijoiden julkaisuiden määrät 3 kuukauden aikana. ....	33
Kuvio 3. Julkaisuiden keskimääräinen tykkäysten määrä. ....	34
Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.....	27

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Se on yrityksille ilmainen tai vähintäänkin edullinen paikka markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Markkinointi on jokaiselle yritykselle tärkeää, mutta yksinyrittäjällä ei välttämättä ole resursseja perehtyä, miten esimerkiksi sosiaalista mediaa voisi oman yrityksensä markkinoinnissa hyödyntää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on taloushallinnon alan yritys, jonka pääasiallisiin tehtäviin kuuluu asiakkaidensa kirjanpidon hoitaminen. Opinnäytetyön tekijä suoritti harjoittelunsa kyseisessä yrityksessä ja jo ennen harjoittelun aloittamista kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksellä ei ole mitään sosiaalisen median tilejä. Toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa vasta reilun vuoden ja siksi lisämarkkinointi sosiaalisessa mediassa koetaan tarpeelliseksi. Työn tavoitteena oli luoda tilit ennalta valittuihin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin, tehdä sisältösuunnitelma pidemmälle aikavälille helpottamaan ja nopeuttamaan tilien ylläpitoa ja aloittaa sisällön tuotanto luomalla ensimmäiset julkaisut. Sosiaalisen median kanavien kautta olisi tarkoitus pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ja täten kasvattaa yrityksen liiketoimintaa.

Sisältösuunnitelman luomista varten työ sisältää teoriaa digitaalisesta markkinoinnista sosiaalisen mediassa, sisältösuunnitelmasta ja sisällöntuotannosta sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena oli etsiä mahdollisimman paljon tietoa edellä mainituista asioista nimenomaan yksinyrittäjän näkökulmasta, että sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa olisi mahdollisimman tehokasta sekä ajallisesti että taloudellisesti.

Sisältösuunnitelman luomista varten työssä analysoitiin toimeksiantajayrityksen nykytilaa sosiaalisen median markkinointia ajatellen. Lisäksi työ sisältää kilpailija-analyysin, jota varten työssä käytettiin tutkimusmenetelminä benchmarkingia sekä havainnointia. Kilpailija-analyysi tehtiin kolmesta samalla toimialalla toimivasta yrityksestä, joilla oli eniten seuraajia Facebookissa ja Instagramissa. Kilpailija-analyysissä tarkasteltiin seuraajamäärien lisäksi muun muassa kilpailijoiden tuottamaa sisältöä ja niiden saamia reaktioita.

Toimeksiantajayritykselle luotiin tilit Facebookiin ja Instagramiin ja aloitettiin sisällöntuotanto. Tulevaa varten luotiin sisältösuunnitelma, miten sisällöntuotantoa kannattaisi jatkaa tavoitteellisesti. Sisältösuunnitelma pitää sisällään suurpiiteisemmän vuosikalenterin sekä yksityiskohtaisemman suunnitelman ja ehdotukset yhdelle kuukaudelle.

Työn lopuksi pohditaan vielä, mitä tähän mennessä saadut tulokset merkitsevät työn tavoitteen kannalta, miten tämä työ onnistui sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä tavoitteen kannalta.

## 1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayrityksenä tälle opinnäytetyölle toimii Tilikki Yrityspalvelut Oy. Tilikki on vuonna 2022 perustettu tilitoimisto, joka sijaitsee Seinäjoella (Tilikki Yrityspalvelut Oy, i.a.). Tilikki tarjoaa kattavasti taloushallinnon palveluita kaikenlaisille yrityksille niiden toimialasta, koosta ja yhtiömuodosta riippumatta. Tilikin palveluihin kuuluu pääasiassa kirjanpito ja tilinpäätökset, osto- ja myyntireskontrat sekä verotukseen liittyvät asiat. Nimestään huolimatta Tilikki tarjoaa apua myös henkilökohtaisiin talousasioihin mm. veroasioissa ja pienten kuolinpesien perunkirjoituksissa.

Tilikki työllistää opinnäytetyötä tehdessä ainoastaan yhden henkilön eli yrittäjän itsensä. Kyseessä on siis mikroyritys, jollaiseksi lasketaan sellaiset yritykset, joilla sekä päättyneellä että sitä edeltäneellä tilikaudella ylittyy korkeintaan yksi kolmesta raja-arvosta (Kirjanpitolaki 1336/1997, 1 luku 4 b §). Nämä raja-arvot ovat taseen loppusumma korkeintaan 350 000 euroa, liikevaihto korkeintaan 700 000 euroa ja tilikauden aikana yrityksen palveluksessa on keskimäärin 10 henkilöä.

Opinnäytetyötä tehdessä toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa reilun vuoden, jonka aikana yrittäjä on keskittynyt omaan ydinosaamiseensa taloushallinnon parissa. Yrityksellä on omat nettisivut, joita markkinoidaan Googlen avulla. Toimeksiantajayritys on ulkoistanut nettisivujen luomisen ja ylläpidon sekä niiden hakukonemarkkinoinnin. Käytössä on ollut myös sattunnaiset sähköpostimarkkinointiviestit varsinkin yrityksen alkuaikoina perustamisen jälkeen. Sosiaalisen median markkinointi on jäänyt ajan ja osaamisen puutteen takia, koska yrittäjä on keskittynyt mieluummin omaan vahvuusalueeseensa taloushallinnon parissa. Sisältösuunnitelman luomisen tarkoitus ja tavoite on madaltaa kynnystä pitää yllä sosiaalisen median kanavia ja helpottaa sisällön luomista, kun julkaisujen aiheita ja ajankohtia on suunniteltu jo etukäteen.

Tämä työ keskittyy sosiaalisen median sisältösuunnitelman luomiseen, koska toimeksiantajayrityksellä on yrityksen pienen koon takia rajalliset resurssit sekä ajallisesti että taloudellisesti käytettäväänään digitaaliseen markkinointiin. Koska yrityksellä on verkkosivut ja niiden



hakukonemarkkinointi jo käytössä ja ulkoistettu, haluttiin seuraavaksi keskittyä sosiaalisen median markkinoinnin haltuunottoon. Kananen (2018b, s. 55) mukaan aluksi kannattaakin keskittyä muutamaaan kanavaan ja hallita ne. Sosiaalisen median markkinointiin keskittymistä puoltaa myös se, että niiden käyttö toimeksiantajayrittäjällä on jo entuudestaan tuttua henkilökohtaisessa käytössä, jolloin niiden käyttäminen ei teknisesti vaadi niin paljoa uuden opettelua.

## 1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (Ojasalo ym., 2014, s. 104), jossa on piirteitä sekä tapaus- että toimintatutkimuksesta. Tapaustudkimuksen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta ja se soveltuu hyvin lähestymistavaksi silloin, kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tavoitteena on joko ratkaista ilmennyt ongelma tai tuottaa kehittämissuhteita (mts., s. 37). Jos kyseessä olisi puhdas tapaustudkimus, muutosta ei käytännössä vietäisi eteenpäin eikä varsinaisesti kehitettäisi mitään konkreettista. Tapaustudkimuksessa tutkitaan teorian tasolla jotain kohdetta syvällisesti sen omassa ympäristössä, jolloin tärkeämpää on saada tietoa suppeasta aiheesta paljon kuin laajasta joukosta vähän (mts., s. 52).

Toimintatutkimus sen sijaan painottuu yhtä aikaa sekä tutkitun tiedon tuottamiseen että käytännön muutoksen aikaansaamiseen (Ojasalo ym., 2014, s.37). Tavoitteena on tyypillisesti ihmisten tai organisaation toiminnan muuttaminen ja keskeistä onkin viedä muutokset käytäntöön ja lisäksi arvioida sen toteutumista. Toimintatutkimuksella etsitään ratkaisuja ongelmiin, jotka voivat olla teknisiä, sosiaalisia, eettisiä tai ammatillisia (mts., s. 58). Tarkoituksena ei ole ainoastaan kuvata, kuinka asiat ovat nykyään vaan, miten asioiden tulisi olla.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoitui havainnointi ja benchmarking. Havainnointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla kehittämistyön tavoitteitten mukaan ja se onkin suositeltava menetelmä kaikenlaisiin kehittämistöihin (Ojasalo ym., 2014, s. 42). Havainnointi sopii Muotio (2022) mukaan menetelmäksi, kun kohteesta ei ole aikaisempaa tietoa tai tutkimusta riittävästi. Havainnoimalla voi tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat muuten vaikeasti ennakoitavissa ja se voi kohdistua ihmisiin, ympäristöön tai ilmiöihin. Havainnointiaineisto voi koostua näköhavaintojen lisäksi äänistä, tuntemuksista tai myös haistamisesta ja

maistamisesta. Esimerkiksi havainnoijan omat kokemukset voivat aiheuttaa tulkintavirheitä ja havaintoon liittyy aina merkitys.

Benchmarkingin perustana on kiinnostus siihen, miten muut toimivat ja varsinkin menestyvät (Ojasalo ym., 2014, s. 186). Sen käyttö vaatii perusteellisen pohjatyön ja aluksi identifioidaan oma kehittämistä kaipaava kohde. Sen jälkeen etsitään kehityskohteelle vertailukumppani(t), joilla kyseinen asia onnistuu paremmin, jolla on parhaimmat tunnusluvut tai vaikka paras maine. Sitten aletaan järjestelmällisesti kerätä tietoa siitä, miten nämä organisaatiot ovat tässä kyseisessä asiassa onnistuneet. Vertailukohde voi olla jopa aivan toiselta alalta, koska tarkoituksena on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja toisilta oppiminen (mts., s. 43). Tämä auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja siten laatimaan niiden kehittämiseksi tähtääviä tavoitteita ja kehitysideoita.

Nämä menetelmät valikoituivat tämän työn tutkimusmenetelmiksi, koska kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jolloin tavoitteena on hankkia suppeasta aiheesta paljon tietoa ja ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin (Ojasalo ym., s. 105). Sekä havainnointi että benchmarking sopivat tutkimusmenetelmänä varsinkin kilpailija-analyysin tekoon, koska opinnäytetyön tekijä käytti havainnointia esimerkiksi kilpailijoiden sisältöjen tulkintaan ja benchmarkingia yleisesti kilpailijoiden sisällön tuotannon tutkimiseen.

### **1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Toimeksiantajayrityksen pieni koko määrittelee markkinointiin käytettäviä resursseja ja siksi on hyödyllisempää keskittyä yhteen (tai kahteen) markkinointikanavaan kerrallaan. Läsnäolo digitaalisissa kanavissa on jo aloitettu verkkosivujen luomisella ja ylläpidolla ja siksi niiden kehittämiseen ei tässä työssä keskitytä. Samasta syystä hakukoneoptimointi ja -mainonta jätettiin pois. Toimeksiantajayritys pitää yhteyttä jo olemassa olevien asiakkaidensa kanssa mm. WhatsAppin ja sähköpostin välityksellä ja asiakkuusmarkkinointi voisi olla hyvä vaihtoehto tulevaisuudessa. Se kuitenkin päätettiin rajata tästä työstä selkeyden takia pois, että pystytään keskittymään tässä vaiheessa pelkästään sosiaaliseen mediaan.

## 2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa käsitellään digitaalista markkinointia ensin hieman yleisesti ja lopuksi keskittyen sosiaalisen median näkökulmaan. Kappale esittelee yleisimmät sosiaalisen median kanavat, käyden niiden ominaisuuksia hieman läpi samalla perustellen, miksi tässä työssä päädyttiin lopulta keskittymään enemmän Facebookiin ja Instagramiin. Sen lisäksi kappaleessa käsitellään miten yrityksen kannattaisi luoda sosiaalisen median markkinointistrategia ja suunnitelma, yrityksen sisällöntuotantoa brändin näkökulmasta, miten ja millaista sekä ilmaista ja maksettua sisältöä luodaan ja miten sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia voidaan mitata ja analysoida.

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Lahtisen ym. (2022, s. 17) mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävää markkinointia. Näitä alustoja ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. Komulaisen (2023, s. 12) mukaan digitaalinen markkinointi on yrityksille strategisesti tärkeää sekä nykyisessä toiminnassa menestymisen että uuden liiketoiminnan luomisen näkökulmasta. Tämä johtuu siitä, että ihmiset, joita yritykset haluavat viesteillään tavoittaa, ovat jo digitaalisissa kanavissa. Sen lisäksi perinteinen markkinointi on melko kallista ja Kanasen (2018c, s. 17) mukaan sen merkitys pienenee jatkuvasti, koska perinteisen median mainokset ovat melko tehotomia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia. Digitaalisessa markkinoinnissa taas markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Tällöin markkinointiin pystytään puuttumaan jopa markkinointiprosessin aikana, kun perinteisessä markkinoinnissa mainos vain tuotettiin ulos ja arvailujen varaan jäi, ketkä mainoksen näkivät tai keihin se tehoi.

Komulaisen (2023 s. 27) mukaan digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty liittyy sen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta asiakkaiden silmissä. Lisäksi hänestä (2023, s. 28) palveluiden ja tuotteiden löydettävyys digitaalisissa kanavissa lisää niiden kiinnostavuutta ja siten asiakkaan on helpompaa tehdä ostopäätös. Koronapandemian myötä, Lahtisen ym. (2022, s. 26) mukaan lähes jokainen yritys joutui ottamaan paljon puhutun digiloikan. Digitaalisten palveluiden käyttö on kaikilta osin lisääntynyt maaliskuusta 2020 lähtien. Senkin takia yritysten kuitenkin kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin ja Lahtisen ym. (2022, s. 160–161) mukaan yrityksen verkkosivusto on

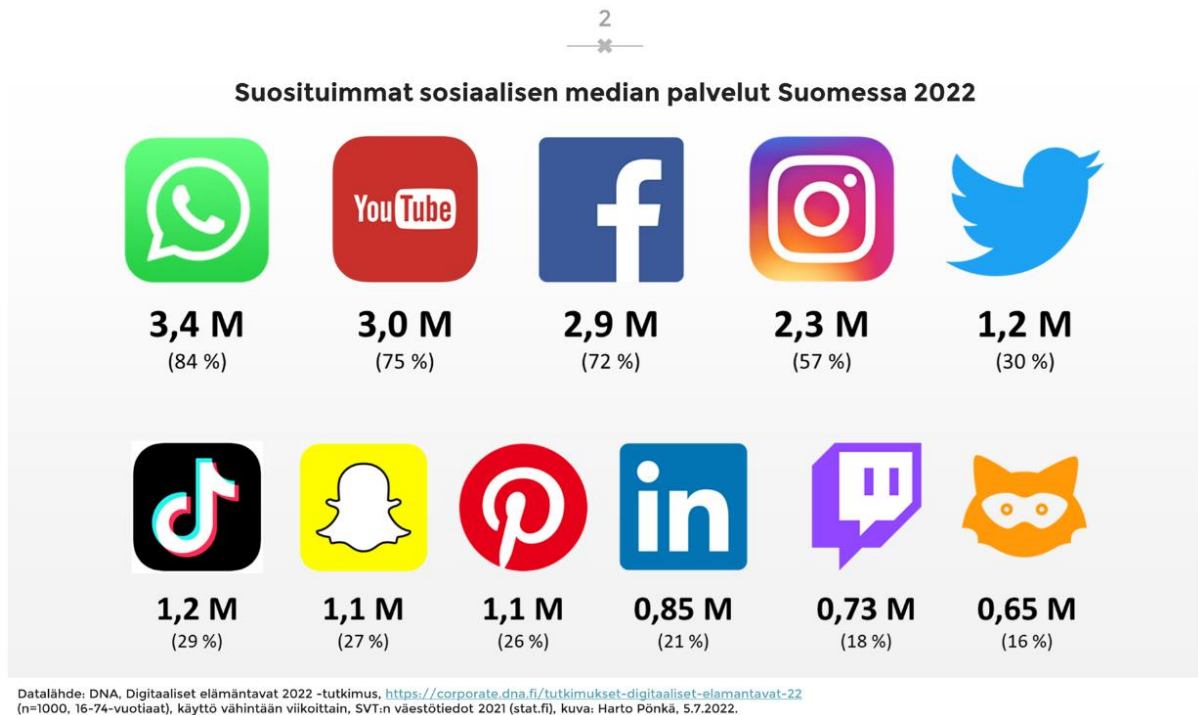
useimmiten digitaalisen markkinoinnin tärkein keino, sillä siitä digitaalisen läsnäolon rakentaminen aloitetaan. Toinen tärkeä keino on sisältömarkkinointi, joka tarkoittaa kaikkea sisältöä, jonka yritys tuottaa. Kolmas keskeinen keino on hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, jolla tarkoitetaan muun muassa näkymistä hakukoneissa (hakukoneoptimointi eli SEO) sekä mainostamista niissä (hakukonemainonta eli SEM). Neljäs keino on asiakuusmarkkinointi, joka pitää sisällään sähköpostimainontaa, uutiskirjeet ja pikaviestipalvelut. Viides keskeinen keino on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy siis paljon erilaisia vaihtoehtoja, mutta tässä työssä keskitytään jatkossa ainoastaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

## 2.2 Sosiaalinen media

Kananen (2018a, s. 26–27) määrittelee sosiaalisen median ihmisten välisenä vuorovaikutuksena verkossa. Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista kanavista ja alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Sosiaalisessa mediassa sisällöt ja tekstit ovat yhteisön tuottamia ja tämä yhteisö koostuu sekä aineiston tuottajista että sen kuluttajista. Komulainen (2023, s. 113) kuvaakin sosiaalista mediaa leirinuohtona, jonka äärelle ihmiset kokoontuvat hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia sekä seuraamaan mielenkiintoisia juttuja. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on, että se elää jatkuvasti ja uusia sosiaalisen median kanavia nousee ja osa hiipuu. Sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti, ja sen lisäksi käyttäjät viettävät enemmän aikaa alustoilla kuin koskaan ennen.

Princkilän (2021) mukaan yritysten kannattaakin tästä syystä näkyä sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median kanavat kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ja ihmiset viettävät ennistä enemmän aikaa verkossa. Kun yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, sen avulla yrityksestä voi tehdä helpommin lähestyttävän. Koska ihmiset toivovat näkevänsä muutakin, kuin pelkän yrityksen ja ihmisiä yrityksen takana sekä pintaa syvemmälle, seuraajia voi sosiaalisessa mediassa päästää kurkkaamaan myös yrityksen kulusseihin. Sosiaalisessa mediassa on myös kätevää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja tämä nostaa luottamusta yritystä kohtaan ja siten kasvattaa myyntiä. Sosiaalisen median kautta on myös helppoa saada asiakkailta kehitysideoita, toiveita ja palautetta. Myös yrityksen brändin tunnettavuutta voi kasvattaa nopeasti sosiaalisen median avulla.

Vuonna 2022 suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa käyttäjämäärien perusteella olivat WhatsApp (3,4 M), YouTube (3,0 M), Facebook (2,9 M), Instagram (2,3 M), Twitter (1,2 M), TikTok (1,2 M), Snapchat 1,1 M, Pinterest (1,1 M) ja LinkedIn (0,85 M) (Pönkä, 2022).



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022 (Pönkä, 2022).

### 2.2.1 Kanavan valinta

Kortesuon (2019, s. 32–33) mukaan kannattaa valita sosiaalisen median kanavista itselle hyödyllisimmän kombinaation, koska kukaan ei voi olla läsnä kaikissa kanavissa aktiivisesti. Lisäksi jokaisella – niin yksilöllä kuin yritykselläkin – on omat vahvuutensa ja siksi sosiaalisen median kanavatkin kannattaa valita niiden mukaan, jolloin tuotteet ja palvelut pääsevät parhaiten oikeuksiinsa. Hänestä Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat perusoletus, jonka pohjalta yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä kannattaa lähteä rakentamaan ja valita näistä vähintään yksi. Yritys voi toki varata itselleen kaikista sosiaalisen median kanavista itselleen tilin yrityksensä nimellä valeprofiilien välttämiseksi, muokata ne brändin näköiseksi ja kertoa, mistä yrityksen parhaiten tavoittaa.

Komulainen (2023, s. 117) suosittelee aluksi tunnistamaan, missä kanavissa yrityksen kohderyhmä on aktiivinen. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi miettiä ostajapersoonansa;

millaisia he ovat ja missä kanavissa he viettävät eniten aikaansa. Toki hän suosittelee lähtemään jostain liikkeelle, kanava kerrallaan.

Sosiaalisen median kanavissakin on paljon valinnan varaa ja niillä kaikilla on omat ominaispiirteensä, käyttötarkoituksensa sekä kohderyhmänsä. Kanavien valinnassa nousi jo etukäteen selkeästi kaksi kanavaa, joihin haluttiin työssä keskittyä. Muiden kanavien hylkäykseen tässä vaiheessa oli syynä esimerkiksi niiden soveltumattomuus toimeksiantajayrityksen markkinointikanavaksi niiden kohderyhmän tai toimintaperiaatteiden takia. Seuraavaksi käydään yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet läpi perusteineen, miksi ne eivät juuri nyt toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointikeinoiksi sovellu. Osa kanavista on jo käytössä, osassa kanavista on potentiaalia tulevaisuudessa ja osan voi hylätä harkinnasta heti.

WhatsApp on internetiä käyttävä pikaviestisovellus (Nieminen, 2023), joka toimeksiantajayritykselläänkin on käytössä. Yrityksen näkökulmasta WhatsApp on hyödyllinen nopeampaan viestimiseen asiakkaiden kanssa ja siihen on olemassa myös WhatsApp Business, jossa on enemmän ominaisuuksia, kuten automaattiset tervehdys- ja poissaoloviestit (Nieminen, 2023). WhatsApp on siis hyvin käyttökelpoinen kanava viestiä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, mutta koska markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa eli tavoittaa myös uusia potentiaalisia asiakkaita, siksi tähän kanavaan ei keskitytty tässä vaiheessa.

YouTube on videokanava ja YouTubeissa yritys voi omalla kanavallaan julkaistujen videoiden lisäksi käyttää maksettua mainontaa, jonka eri muotoja on useampia (Komulainen, 2023, s. 188). YouTube sopii Komulaisen (2023, s. 118) mukaan hyvin yritykselle, joka haluaa opastaa tuotteidensa ja palveluidensa käyttöä videoiden avulla, edistää brändin näkyvyyttä, profiloitua asiantuntijana tai kertoa konseptistaan kohderyhmälleen. Hyvälaatuisten videoiden tekeminen ja editoiminen vaatii paljon aikaa, osaamista sekä kunnollista kalustoa ja muun muassa näistä syistä YouTubea ei edes harkittu.

Twitterin toimintaperiaate kiteytyy Kortesuon (2019, s. 17) mukaan kahteen asiaan: viestien eli tviittien lyhyteen sekä siihen, että kenelläkään ei varsinaisesti ole omaa seinää. Twitter sopii kanavaksi esimerkiksi, jos on yhteiskunnallinen vaikuttaja tai toimii viestintäalalla. Taloushallinnon alalla ei yleensä tapahdu asioita niin nopealla syklillä, että Twitterin eli nykyään X:n käyttöön riittäisi asiaa ja siten koettaisiin tarpeelliseksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

TikTok on Komulaisen (2023, s. 160–161) mukaan uusimpia ja nopeimmin kasvavimpia sosiaalisen median kanavia, jota kannattaa hyödyntää markkinoinnissa etenkin, jos kohderyhmänä on Z-sukupolvi. TikTok on myös videokanava ja vaikka siellä videot ovat huomattavasti lyhyempiä ja osittain huonolaatuisempia kuin YouTubessa, siellä ei välttämättä tavoita toimeksiantajayrityksen kohderyhmää eikä edes lyhyiden videoiden tuottaminen ole toimeksiantajayritykselle luonteva tapa tuoda palveluitaan esiin.

Snapchatin perusidea on Kanasen (2018c, s. 216) mukaan kuvien ja videoiden jako reaaliajassa. Sen perustuu myös materiaalien lyhytikäisyyteen ja yksityisyyteen ja toimii vain mobiilissa. Snapchat on WhatsAppin kanssa siinä mielessä samanlainen, että siellä tavoitetaan ainoastaan jo olemassa olevat kontaktit ja samoista syistä sitä ei edes harkittu toimeksiantajayrityksen markkinointikanavaksi.

Pinterest on Komulaisen (2023, s. 119) mukaan visuaalinen ja kuviin perustuva alusta, josta ihmiset hakevat ideoita. Sillä on Kanasen (2018c, s. 199–200) mukaan hyvin kapea käyttäjäkunta, joka koostuu pääasiassa naisista. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole myynnissä konkreettisia tuotteita, vaan se myy taloushallinnon palveluita, Pinterest ei siksi ole oikea kanava tämän yrityksen markkinointiin. Taloushallinto kun toimialana muutenkaan ei ole tunnettu visuaalisuudestaan.

Kortesuo (2019, s. 14) kuvailee LinkedIniä ammattilaisten Facebookiksi, jossa on laadukkaampaa keskustelua. Vaikka LinkedInin keskustelut saattavat paikoin jäädä hyvin pinnalliseksi, se on erinomainen kohtaamispaikka verkostoitumisen ja esimerkiksi työnhau n kannalta. LinkedIn olisi voinut olla hyvä vaihtoehto myös toimeksiantajayritykselle sen ammattimaisen luonteen takia. LinkedInissä pääpaino on töihin liittyvillä asioilla ja siellä pystyy olemaan läsnä sekä henkilökohtaisella että yrityksen profiililla. Se kuitenkin päätettiin tässä vaiheessa jättää pois, koska sen käyttö ei ollut entuudestaan tuttua toimeksiantajayrittäjälle ja siellä markkinoinnin mahdollisuudet ovat rajallisemmat.

Toimeksiantajayrityksen kanssa määriteltiin siis etukäteen sisältösuunnitelman keskittyvän sosiaalisen median kanavista Facebookiin (kappale 2.2.2) ja Instagramiin (kappale 2.2.3), koska nämä olivat toimeksiantajayrityksen yrittäjälle entuudestaan tuttuja ja henkilökohtaisessakin käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Tästä syystä niiden käyttäminen on helpompaa, koska kaikkia kanavien ominaisuuksia ei tarvitse opetella alusta alkaen. Ne ovat myös suurimmalle osalle suomalaisista tuttuja ja paljon käytettyjä kanavia, joita suuri osa

käyttää päivittäin. Markkinointi näissä kahdessa kanavassa on hyvin yleistä ja maksettua mainontaa pystyy tekemään pienemmälläkin budjetilla. Tämän lisäksi monilla kilpailijoillakin oli näissä kahdessa kanavassa tilit.

### 2.2.2 Facebook

Facebookissa sisältöä voi luoda niin henkilökohtaisen profiilin kuin yrityssivun tai ryhmän kautta (Komulainen, 2023, s. 128). Se on hyvä vuorovaikutuskanava yrityksille niin kuluttajien kuin ammatillisten ryhmien kanssa. Yrityksen on hyvä varautua vastaamaan kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin, koska Facebookin Messengeriä käytetään yleisesti asiakaspalveluun liittyvien asioiden viestikanavana. Komulainen (2023, s. 118) suosittelee käyttämään tätä kanavaa sekä uusien asiakkaiden löytämiseen että nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen.

Komulaisen (2023, s. 129–130) mukaan mainostaminen Facebookissa edellyttää yrityssivun luomista ja se tarjoaakin enemmän työkaluja markkinointiin, analytiikkaan sekä asiakaspalveluun. Facebook-yrityssivuille kerätään seuraajia eikä kavereita niin kuin henkilöprofiilissa. Facebookin yrityssivu kuitenkin vaatii sivun perustajaksi aina yksityishenkilön henkilötilin, ettei se tulkitse sitä valeprofiiliksi ja lakkautaa sitä. Kortesuon (2019, s. 14) mukaan Facebook rajoittaa yrityssivujen ilmaista näkyvyyttä, ellei seuraaja ole varta vasten valinnut nähdä kaikkia päivityksiä, jolloin maksetun mainonnan käyttäminen saattaa olla välttämätöntä näkyvyyden parantamiseksi.

Facebookissa yrityssivulle saa lisättyä kattavasti yrityksen tietoja: yhteystiedot, aukioloajat, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa sekä verkkosivuosoite (Komulainen, 2023, s. 130). Yrityssivuilla pystyy tietysti postaamaan julkaisuja, mutta niitä pystyy lisäksi ajastamaan, luomaan mainoksia sekä sieltä löytyy CTA-toimintopainike (CTA = call to action) yhteydenottoa varten. Viesteille on oma postilaatikko, jonka kautta asiakkaat pystyvät viestimään yrityksen kanssa ja tänne onnistuu myös automatisoida vastausviestejä. Tämän lisäksi yrityssivuilla pystyy tarkastelemaan kävijätietoja.

Yrityssivulla on kaksi kuvaa, profiilikuva sekä kansikuva (Komulainen, 2023, s. 131–133). Toimintonappi tulee kansikuvan alle ja siihen voi valita, mitä haluaa seuraajien tekevän. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi osta nyt, lue lisää, katso video, ota yhteyttä tai rekisteröidy. Kansikuvan alle voi kiinnittää jonkin tärkeän postauksen, jotta tärkeille postauksille saa lisää



näkyvyyttä. Tämä voi esimerkiksi olla vierailijoiden toivottaminen tervetulleeksi, ohjeiden antamista tai jonkin vaihtuvan tapahtuman esiin nostamista. Kiinnityksen voi sen jälkeen poistaa, kun se ei enää ole ajankohtainen.

### **2.2.3 Instagram**

Instagram perustuu Kortesuon (2019, s. 18) mukaan ensisijaisesti valokuville, vaikka sinne saa jaettua myös videoita ja siksi Instagram sopii erityisesti verkkokaupoille sekä niille yrityksille, joiden toimiala on visuaalinen. Se on Komulaisen (2023, s. 118) mukaan myös tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava ja sen lisäksi (2023, s. 150) Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Instagramin käyttäjistä 43 % seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun Twitterissä vastaava luku on 35 % ja Facebookissa 30 %.

Instagramissa ei välttämättä tarvitse olla erikseen omaa henkilötiliä, koska myös ne voidaan muuttaa yritys- tai sisällöntuottajatiliksi (Komulainen, 2023, s. 151-152). Yritystilillä mainoksiin ja tarinoihin voidaan kuitenkin lisätä linkkejä ja ohjata kiinnostuneet kampanjasivuille tai verkkokauppaan. Instagramin sisällön suunnittelumahdollisuudet ovat laajentuneet Meta Business Suiten kalenterityökalujen avulla, mikä on parantanut sen markkinointiominaisuuksia.

Profiilisivulla näkyy tiliin liittyviä tietoja, kuten julkaisuiden, seuraajien ja seurattavien määrä (Komulainen, 2023, s. 153). Yritystilille pystyy lisäämään linkin verkkosivuille, kertomaan tietoa yrityksestä, jakaa sijaintitiedot sekä avata jopa kaupan Instagramiin, jolloin asiakas voi ostaa suoraan julkaisuiden tai tarinoiden linkeistä. Yritystilin etuihin henkilötiliin verrattuna kuuluu linkkien jakamisen sekä maksetun mainonnan lisäksi myös kävijätietojen seuranta (Komulainen, 2023, s. 156).

### **2.2.4 Meta Business Manager/ Meta Business Suite**

Meta omistaa nykyään sekä Facebookin, Instagramin että WhatsAppin (Komulainen, 2023, s.128). Metalla on oma maksuton Business Suite- tai Business Manager -hallintaohjelma Facebookin ja Instagramin yrityssivujen ja mainostilien hoitamiseen (Komulainen, 2023, s. 132).

Facebookissa pystyy tarkastelemaan sivun kävijätietoja myös ohjelman avulla (Komulainen, 2023, s. 136). Sivun yleiskatsauksesta näkee julkaisujen kattavuudet, sitoutumiset,

tykkäykset, klikkaukset, kommentit ja uusien seuraajien määrät. Sivun kohderyhmän kohdalla saa selville sivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman sekä miltä paikkakunnalta he ovat. Metan Business Managerin avulla saa mainostaessa vielä tarkemmat kävijätiedot kuten esimerkiksi päiväkohtaiset graafit vierailuista, tykkäyksistä ja uusista seuraajista.

Business Suiten suunnittelutyökalulla pystyy ajastamaan postauksia ja tarinoita sekä Facebookiin että Instagramiin kunhan tilit on yhdistetty toisiinsa. Sisältöä voi täten suunnitella pidemmäksi aikaa ja ajastaa ne myös juuri oikeaan aikaan, koska kalenterin suunnittelutyökalu ehdottaa, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Tällä ohjelmalla pystyy myös tekemään maksetun mainoksen yhtä aikaa sekä Facebookiin, Instagramiin että Messengeriin (Komulainen, 2023, s. 139).

Mainosten luominen onnistuu sekä Facebookiin että Instagramiin ilman erillistä hallintaohjelmaakin, mutta Komulainen (2023, s. 141) suosittelee ottamaan Business Manager -työkalun käyttöön varsinaista markkinointia varten. Sen avulla yritys pystyy mainostamaan useissa kanavissa, julkaisuja voi ajastaa ja seurata tarkemmin tuloksia. Tämän työkalun avulla toimeksi-antajayrityskin voi halutessaan suunnitella ja luoda postaukset julkaisua vaille valmiiksi ja ajastaa ne haluamaansa ajankohtaan esimerkiksi kerran viikossa, jolloin muu aika viikosta vapautuu varsinaiselle ydinosaiselle. Myös erillisen markkinointikampanjan luomisessa Business Manager on kätevä apuväline, joskaan ei pakollinen.

### **2.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia ja -suunnitelma**

Kanasen (2018a, s. 33) mukaan strategialla tarkoitetaan keinokokonaisuutta, jolla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Strategia on ikään kuin polku, jolla päästään haluttuun tulevaisuuden tilaan. Strategia auttaa oikeiden toimenpiteiden suunnittelussa, vaikka sitä joudutaan aika ajoittain tarkentamaan saatujen tulosten pohjalta ja muuttamaan tarvittaessa. Kanasen (2019, s. 18) mukaan markkinointistrategian määrittelyssä otetaan tavoitetilan eli sen, minne halutaan päästä, lisäksi huomioon yrityksen nykytila eli mistä lähdetään liikkeelle.

Kanasen (2019, s. 18) mukaan strategian valintaan vaikuttavat paljon myös yrityksen kilpailijat sekä resurssit. Tässä apuna voi käyttää SWOT-analyysiä. Vuorisen (2014, s. 88) mukaan SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Sen avulla yritys voi tarkastella strategista asemaansa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Kanasen (2018c, s. 21) mukaan yrityksen vahvuudet auttavat sitä menestymään ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet ja päämäärät, kun heikkoudet taas ovat yrityksen menestymisen tiellä. Mahdollisuuksista löytyvät ne tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin ja uhat vaarantavat menestyksen ja voivat olla jopa yrityksen koko olemassaolon uhkana.

Kanasen (2018c, s. 61) mukaan yrityksen markkinoinnin päätavoite on yleensä myynnin lisääminen ja myyntitavoite saavutetaan ostavilla asiakkailta, joka useimmiten edellyttää verkkovierailijoita, joita saadaan muun muassa sosiaalisen median avulla. Kanasen (2018a, s. 274–275) mukaan kuten koko yrityksen liiketoiminta, myös sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Ilman suunnitelmallisuutta ja suunnitelmien toteutumisen seuranta, ei voida päästä tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Yritykset tekevätkin usein sen virheen, että päättävät ottaa sosiaalisen median käyttöön, mutta suunnitelmat jäävät puuttumaan. Sosiaalisen median suunnitelman pitäisi vastata kysymyksiin esimerkiksi kenelle tehdään eli mikä on yrityksen kohderyhmä, mitä tehdään eli minkälaista sisältöä, miksi tehdään eli perustellaan toiminnan tarkoitus, miten ja missä tehdään eli missä kanavassa, milloin tehdään eli miten toiminta ajoitetaan sekä miten suunnitelman toteutumista seurataan.

Kohderyhmän määrittelyssä auttaa Kanasen (2018a, s. 275) mukaan, kun on ensin määriteltävä kuluttajan ongelma. Tämän avulla yrityksen viestintää voidaan kohdistaa oikein ongelman ratkaisun kannalta. Ongelman ratkaisemiseksi tarjotaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja tästä ratkaisusta viestitään kuluttajille sisällöillä. Kanasen (2018c, s. 25) mukaan markkinoinnin onnistuminen edellyttää potentiaalisen asiakkaan tunnistamista, koska ilman asiakasmäärittelyä on mahdotonta kohdistaa heille mitään viestintää tehokkaasti.

Bill Gateskin on todennut sisällön olevan kuningas (Komulainen, 2023, s. 93), joten sen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Kanasen (2018b, s. 10–11) mukaan sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa, ja sisällöt eri muodoissaan ovat keino erottua kilpailijoista, luoda oma asema sekä brändi markkinoilla. Kaikki sosiaalisen median postaukset ovat sisältöä, olivatpa ne tekstiä, kuvia tai infograafeja, hän jatkaa. Ja koska kuluttaja ei enää ole passiivinen mainonnan vastaanottaja kuten perinteisessä markkinoinnissa, kuluttajan tulee itse löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöinä. Varsinkin B2B-markkinoinnissa potentiaalinen ostaja saattaa etsiä paljon tietoa myyjäyrityksestä ennen kuin ottaa yhteyttä.

Siitä syystä Komulaisen (2023, s. 44–45) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa ja siten myös sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää kuluttajapsykologian teorioita, joista yksi niistä on altistuminen. Tämän mukaan ihmisillä on taipumus pitää asioista sekä ihmisistä, jotka ovat olleet enemmän esillä tai mitä enemmän he niille ovat altistuneet. Ihmiset ostavat ihmisiltä, jotka he tuntevat, joista he pitävät ja joihin he luottavat ja siksi sosiaalisen median kanavien kautta rakennetaan suhdetta ja luottamusta seuraajiin. Tutkimusten mukaan myös mitä useammin ihminen näki jonkin mainoksen, sitä enemmän hän alkoi pitää asiasta. Toki tässäkin tulee muistaa, että liika on liikaa.

Kun yritys tai yrittäjä sitten alkaa luoda sisältöä kanaviinsa, Komulainen (2023, s. 100–101) suosittelee käyttämään sisältökalenteria ja keräämään aiheita yhteen paikkaan sekä aikatauluttamaan toimintaa. Kun sisältökalenteriin lisää aiheita säännöllisesti, käytössä on aina materiaalia, myös niinä päivinä, kun ei millään keksi uutta postattavaa. Julkaisutiheyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kuinka paljon sisältöä on jo valmiina, kuinka paljon sisältöä pystyy tuottamaan kuukaudessa, kuinka suuren osan ajasta pystyy käyttämään sosiaalisen median kanssa työskentelyyn ja miten kohderyhmä reagoi nykyiseen julkaisutiheyteen.

Komulaisen (2023, s. 136–137) mukaan Facebookissa voi tarkastella julkaisuiden kävijätietoja ja sillä perusteella päätellä, millainen sisältö toimii parhaiten. Sieltä näkee sivun yleiskatsauksesta julkaisujen kattavuuden, sitoutumiset, klikkaukset ja kommentit ja uusien seuraajien määrän. Myös yksittäisen julkaisun kattavuudesta ja sitoutumisesta saa vastaavat tiedot. Kävijätiedoista näkee myös vilkkaimmat viikonpäivät kellonajan tarkkuudella, milloin seuraajat useimmiten lukevat postauksia. Tämän perusteella voi päätellä, mikä olisi paras aika postata. Parhaat tulokset saa selville vain kokeilemalla ja tutkimalla, mikä toimii parhaiten. Komulaisen (2023, s. 156) mukaan myös Instagramin puolella vastaava kävijätietojen tutkiminen on mahdollista ja suositeltavaa tutkiakseen, mikä toimii ja mikä ei.

Suunnitelmien tekemiseen ja varsinkin tavoitteiden asettamiseen voi käyttää apuna Lahtisen ym. (2022, s. 81–84) mukaan SMART-kriteereitä. Ne sopivat erittäin hyvin myös digitaalisen markkinoinnin ja siten sosiaalisen median tavoitteiden asetantaan. SMART-kriteeristö on akronyyymi, joka tulee sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. Tavoitteen on oltava tarkasti määritelty (specific), mitattava (measurable), vastuutettu eli sillä pitää olla nimetty vastuunkantaja, realistinen eli saavutettavissa oleva (realistic) sekä aikaan sidottu eli sillä on jokin aikaraja (time-related).

## 2.4 Brändi

Kun yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategiat on luotu, suunnitelmat tehty ja tavoitteet kirkastettu, yritys luo itselleen tilit valitsemiinsa sosiaalisen median kanaviin, tässä tapauksessa Facebookiin ja Instagramiin. Tämän jälkeen yritys voi sitten ryhtyä itse asiaan eli tuottamaan sisältöä näihin kanaviin. Kortesuon (2019, s. 40) mukaan mitä tahansa sisältöä yritys tuottaakin, sen pitää olla brändin mukaista. Brändillä tulee siis olla identiteetti ja puhe-tapa, hän (s. 44) jatkaa. Oleellista on iso kuva; onko brändi tunnistettava kieleltään, tyyliltään, ulkoasultaan, kuvamaailmaltaan ja asenteeltaan. Brändillä tarkoitetaan Ruokolaisen (2020, s. 16–19) mukaan käsitystä kaikista asioista, joita muut ihmiset ovat yrityksestä tavalla tai toisella kokeneet. Siksi onkin tärkeää ymmärtää, että brändi syntyy aina asiakkaan mielessä eikä yritys voi päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuottamista tuotteista ja palveluista.

Miksi yrityksen brändillä on sitten väliä? Ruokolaisen (2020, s. 16) mukaan ihminen tekee päätöksensä tunteella ja perustelee ne sitten järjellä. Ja brändillä vaikutetaan nimenomaan ihmisten tunteisiin. Kankkusen (2023, s. 115–116) mukaan sille on syynsä, miksi asiakkaat valitsevat useimmiten arvokkaammalta vaikuttavan suuremman brändin ja heidän tuotteensa/palvelunsa halvemmän ja vähemmän tunnetun sijaan. Koska tunteet ja mielikuvat ohjaavat ostopäätöksiämme, henkilöbrändin vetovoimaa ja brändipääoman vaikuttavuutta ei voi sivuuttaa. Mitä tunnetumpi henkilö/yritys on, sitä todennäköisemmin asiakas päätyy valitsemaan hänet/sen.

Brändiin voi Ruokolaisen (2020, s. 150) mukaan käyttää satoja tuhansia euroja rahaa sekä vuosia aikaa, mutta niin sen ei tarvitse olla. Selkeän brändin ansiosta yritys erottuu kilpailijoistaan, asiakkaat löytävät yrityksen helpommin ja nopeammin, toiminnasta tulee tehokkaampaa ja tuloksellisempaa sekä kilpailukyky kasvaa.

## 2.5 Orgaaninen sisältö

Komulaisen (2023, s. 93) mukaan orgaaninen sisältö houkuttelee asiakkaita ja orgaanista sisältöä kannattaa luoda tuotteista/palveluista, kertoa brändin tarinaa ja tarjota asiakkaalle sisältöä, joka auttaa tekemään tietoisempia ostopäätöksiä. Tavoitteena on saada asiakas tuntemaan, että juuri tämä yritys ymmärtää jo ennalta asiakkaan tarpeita. Orgaanisen sisällön luominen vaatii kuitenkin enemmän työtä. Orgaanisella postauksella tarkoitetaan Tahkolan

(2022) mukaan yrityssivulle lisättyä tavallista julkaisua, jonka levitykseen ei ole käytetty rahaa. Aikaisemmin varsinkin Facebookissa käyttäjien uutisvirrat alkoivat täyttyä entistä enemmän yrityssivujen julkaisuista. Tästä syystä Komulaisen (2023, s. 95) mukaan Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet algoritmejaan, ja kilpailu huomiosta on kasvanut orgaanisen sisällön kustannuksella. Vaikka maksetulla mainonnalla saa nykyään paremmin näkyvyyttä ja ehkä tuo uusia tykkääjiä sivuille, ilman laadukasta sisältöä potentiaaliset asiakkaat poistuvat kanavista herkästi. Jos kanaviin tunkee huonolaatuista sisältöä ja liikaa myyntipuhetta, ihmiset eivät pysähdy sisältöjen äärelle ja silloin sivujen näkyvyys heikkenee.

Algoritmi tarkoittaa yksityiskohtaista ohjetta, jota seuraamalla jokin tehtävä, prosessi tai ongelmanratkaisu suoritetaan (Lampinen, 2022). Sosiaalisessa mediassa se siis määrittelee, mitä sisältöä käyttäjälle nostetaan nähtäväksi ja missä järjestyksessä. Esimerkiksi aakkosjärjestyskin olisi algoritmi. Sosiaalisen median säännöt, joiden mukaan näkyvyyttä ohjailaan, eivät kuitenkaan yleensä ole tiedossa.

Kortesuo (2019, s. 169) mukaan alun perin somejättien uutisvirta oli tosiaan kronologinen eli jokainen päivitys ilmestyi seuraajien näkyville julkaisujärjestyksessä. Koska kaikki sisältö ei luonnollisestikaan ole ”priimaa”, somejätit päättivät sitouttaa käyttäjät paremmin ja kehittivät algoritmit suodattamaan ja karsimaan sisältöjä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että ne antavat enemmän näkyvyyttä kiinnostaville sisällöille ja vaimensivat ”huonot” ja/tai turhat sisällöt. Somejättien näkökulmasta ”kiinnostava” vain tarkoittaa reaktioita aikaansaavaa, mikä monesti tarkoittaa myös provosoivaa ja riidanhakuista sisältöä. Tästä syystä sosiaalisen median kanavat eivät näytä sisältöjä aikajärjestyksessä, vaan suosituimpia sisältöjä näytetään eniten. Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 130) mukaan algoritmit suosivat ylipäätään kuvallista sisältöä enemmän, mikä toki kiinnostaa päivitysvirtaa selaavaa ihmiskäyttäjääkin enemmän.

Güllen (i.a.) mukaan esimerkiksi Instagramissa algoritmien tarkoituksena on pitää käyttäjä kanavan parissa mahdollisimman pitkään. Eli mitä pidempään käyttäjä viihtyy kanavan parissa, sitä enemmän hän näkee mainoksia ja mitä enemmän aktiivisia käyttäjiä on, sitä enemmän mainostuloja Instagram saa. Käyttäjän on siksi nähtävä sellaista sisältöä, mikä häntä oikeasti kiinnostaa ja tässä on syy sille, miksi tietyt käyttäjät näkevät tai eivät näe esimerkiksi yrityksen sisältöjä. Algoritmi antaa postauksille juuri sen verran näkyvyyttä kuin tilillä on yleisöä, joka on aidosti kiinnostunut tilin sisällöstä. Algoritmien huijaamiseksi on kehitetty monenlaisia kikkoja, vaikka todellisuudessa tällaiset ovat lähinnä ajanhukkaa. Algoritmista on

kuitenkin hyötyä siksi, että sen avulla yritys tavoittaa juuri ne käyttäjät, joille sisältö on relevanttia sekä sitoutuneimmat seuraajat, jotka ovat yrityksen potentiaalisimpia asiakkaita.

Kankkusen (2023, s. 115) mukaan suomalaiset sortuvat helposti tekemään liian paljon vain informatiivista ja myynnillistä sisältöä, jolloin unohdetaan tarinat ja tunteet, joiden avulla veto-voimaa ja tunnettuutta kasvatetaan. Koska ihmiset haluavat nähdä ihmisen, jonka kanssa tulisivat tekemään yhteistyötä, siksikin olisi tärkeää olla tukeutumatta liiaksi pelkästään yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista puhumiseen. Hän suosittelee toteuttamaan viestintän 80–20 sääntöä, jossa 80 % on asiakasta tiedonhankinta- tai ostomatkallaan ohjaavaa sisältöä ja vain 20 % tuote- tai yrityspuhetta.

Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 119) mukaan verkkoa ja sosiaalista mediaa ajatellen ei lähtökohtaisesti kannata tehdä liian pitkiä juttuja vaan lyhyys, ytimekkyys ja silmäiltävyys ovat keskeisiä kriteerejä. Nykyään hyvin monet sosiaalisen median kanavat myös pohjautuvat vahvasti visuaalisuuteen eli kuviin ja videoihin. Varsinkin Instagram on kuvien julkaisuun alun perin tarkoitettu alusta, mutta nykyään myös Facebook suosii enemmän kuvallisia päivityksiä pelkkien tekstien sijaan. Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 102) mukaan oman sisällön tuottamisen lisäksi kannattaa verkostoitua, seurata muita alan tekijöitä ja jättää kommentteja. Etukäteen suunnittelu on järkevää, mutta välillä voi myös improvisoida ja antaa lupa spontaanimpaan viestintään.

Kortesuon (2019, s. 162) mukaan aihetunniste tai avainsana on sisältöön liitettävä sanallinen tunniste, jonka avulla ihmiset löytävät sisältöjä. Aihetunniste tunnetaan myös nimellä hashtag, joka on nimenomaan risuaidalla merkitty tunniste. Lähes kaikessa sosiaalisessa mediassa kannattaakin kaupallisiin sisältöihin lisätä hashtageja, jotta useammat ihmiset löytäisivät ne. Poikkeuksena tästä on Facebook, jos hashtagien käyttö on hyvin vähäistä. Hashtagit kannattaa kirjoittaa perusmuodossa eikä käyttää liian yleisiä sanoja, jolloin sisältö hukkuu liian monien sisältöjen alle.

Kortesuon (2019, s. 165–166) suosittelee sallimaan kommentit sosiaalisen median sisällöissä ja reagoimaan niihin. Kehuihin ja positiiviseen palautteeseen pitää reagoida vähintään tykkäämällä, mieluummin sanallisesti kiittämällä ja kysymyksiin tulee vastata. Kommentteja ei kannata lähtökohtaisesti poistaa elleivät ne riko lakia tai yhteisön sääntöjä. Jos kommentti on muuten vain typerä tai loukkaava, sen voi piilottaa.

## 2.6 Maksettu mainonta

Kuten aiemmin on jo mainittu, sosiaalisessa mediassa yritys joutuu todennäköisesti käyttämään markkinointiin myös rahaa saadakseen näkyvyyttä. Varsinkin Facebookissa, jossa Komulaisen (2023, s. 138) mukaan seuraajamäärän kasvaessa markkinoinnin tarve kasvaa myös. Facebookissa ilmainen sosiaalisen median näkyvyys ei tuota myyntiä, koska vain noin 10 prosenttia sivun tykkääjistä näkee ilmaisen orgaanisen sisällön algoritmien mukaan. Määrä toki riippuu siitä, kuinka paljon julkaisu saa tykkäyksiä tai kommentteja, mutta näkyvyys jää silti vaatimattomaksi ja maksetulla mainonnalla saa sekä näkyvyyttä että myyntiä.

Tekeepä maksettua mainontaa sitten Facebookissa tai Instagramissa (tai molemmissa yhtä aikaa), Virtasen (2020, s. 80) mukaan mainoksen luominen kannattaa aloittaa miettimällä, millaista mainosta on tekemässä ja mitä sillä tavoitellaan. Komulainen (2023, s. 141) kehottaa miettimään, mitä kohderyhmän toivotaan tekevän. Halutaanko mainoksella ohjata asiakkaita koti- tai kampanjasivuille vai onko kyseessä brändimainonta, jonka tarkoituksena on sitouttaa kohderyhmiä tykkäämään sivusta. Mainoksena voi käyttää myös jo olemassa olevaa julkaisua eikä uusia sisältöjä muutenkaan tarvitse aina keksiä, sillä hänen (2023, s. 139) mukaansa samoja sisältöjä voi myös kierrättää mainoksissa, koska harva muistaa parin kuukauden vanhoja mainoksia.

Sen jälkeen Virtanen (2020, s. 83) kehottaa miettimään, kenelle mainos kohdennetaan. Koska jokainen mainoksen näyttökerta maksaa, siksi sen kannattaa näkyä oikeille ihmisille, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Komulaisen mukaan (2023, s. 139) kohderyhmä kannattaa joko pitää laajana tai tehdä kaksi erilaista mainosta. Jos mainos on rajattu liian pienelle ryhmälle, se voi näkyä samoille käyttäjille liian usein ja siten aiheuttaa ärsyyntymistä.

Kohdennuksen jälkeen Virtasen (2020, s. 86) mukaan on aika miettiä rahaa ja budjettia. Mainoksen hinnan pystyy määrittelemään itse joko asettamalla mainostamiseen käytettävän summan sen koko voimassaoloajan aikana yhteensä tai päiväkohtaisen budjetin. Komulaisen (2023, s. 146) mukaan päiväkohtaista budjettia käytettäessä on ehdottoman tärkeää muistaa asettaa varsinkin kampanjan päättymispäivä, koska muuten se voi jatkua pitkään ja kerryttää kustannuksia. Mainostamista voi kokeilla vaikka kymppillä tai parilla, nähdäkseen, miten se toimii.



## 2.7 Tulosten mittaaminen

Yksinkertaisimmillaan tulosten seuranta tarkoittaa Virtasen (2020, s. 91) mukaan sitä, että katselee sosiaalisen median kanavien tilastotiedoista, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä sekä reaktioita ja mitkä eivät. Schmidtin (i.a.) mukaan lukuihin on helppo jäädä jumiin. On totta, että mitä enemmän tilillä on seuraajia, sitä enemmän se luultavasti saa näkyvyyttä ja reaktioita, mutta suuri seuraajamäärä ei automaattisesti tarkoita, että kohderyhmä olisi haluttua tai aktiivista. Siksi onkin tärkeämpää miettiä, miten seuraajista saa asiakkaita. Sisällön ei myöskään tarvitse aina olla uutta. Ikivihreää sisältöä tuottamalla, samaa sisältöä voi julkaista sellaisenaan uudestaan tai tehdä samasta aiheesta uuden version, koska aihe ei vanhene tai menetä merkitystään. Oma tekemistä kannattaa analysoida ja tarvittaessa säätää sen mukaan, mikä tuottaa parhaiten haluttua tulosta.

Kankkunenkin (2023, s. 133) huomauttaa, ettei verkoston suuri koko yksin vielä riitä, vaan siellä on oltava oikeaa yleisöä, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Komulaisen (2023, s. 120) mukaan vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän seuraajia ja laajan seuraajakunnan näkeminen kuitenkin kertoo aina uusille vierailijoille, että muutkin asiakkaat ovat kiinnostuneita brändistä. He viihtyvät brändin tarjoamien sisältöjen parissa ja ovat tyytyväisiä brändin tuotteisiin ja se taas vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen.

Jos digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa ei jostain syystä tuotakaan tuloksia, siihen on Komulaisen (2023, s. 227) mukaan useita syitä. Se voi johtua esimerkiksi siitä, että tuottaa ainoastaan ilmaista sisältöä. jolloin näkyvyys jää heikommaksi, kun se nousee vain pienen osan kanavan seuraajien nähtäväksi. Tässäkin markkinoinnissa on mainontaan investoitava rahaa ja ostettava maksullista näkyvyyttä, jos haluaa tuloksia. Epäsäännöllinen kanavien ylläpito voi olla yksi syy. Jos ei ole tavoitteita, suunnitelmat jäävät helposti tekemättä. Ja jos ei mittaa ja analysoi tuloksia, ei tiedä, mitä pitäisi tehdä. Voi toki olla, että suunnitelmia tehdään, mutta niitä ei vain toteuteta. Yksi vaihtoehto on yrittää olla liian monessa kanavassa, johon resurssit eivät yksinkertaisesti riitä.

### 3 NYKYTILAN ANALYYSIT

Tässä kappaleessa käydään läpi sekä toimeksiantajayrityksen että kilpailijoiden nykytilaa sosiaalisen median käytön näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksen nykytilaa analysoidaan SWOT-analyysin avulla, koska sillä ei aikaisemmin ollut sosiaalista mediaa käytössään. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kolmen paikallisen kilpailijan sosiaalisen median käyttöä.

#### 3.1 Toimeksiantajayrityksen nykytilan analyysi

Toimeksiantajayritys eli Tilikki Yrityspalvelut Oy on vuonna 2022 perustettu tilitoimisto. Yrityksen ainoa työntekijä on yrittäjä itse. Opinnäytetyöprosessin alkaessa toimeksiantajayrityksen oikeastaan ainut digitaalisen markkinoinnin kanava oli omat verkkosivut, joiden toteutus ja ylläpito on ulkoistettu. Verkkosivuille oli maksettu hakukonemarkkinoinnista, että sivut saisivat parempaa näkyvyyttä Googlen hauissa. Yritystoiminnan alkutaipaleella oli käytetty myös satunnaista sähköpostimainontaa. Yrityksellä on sähköpostin lisäksi käytössä WhatsApp, jonka avulla asiakkaiden kanssa on helppo pitää yhteyttä. Sosiaalista mediaa ei käytetty markkinoinnissa lainkaan eikä yrityksellä ollut missään kanavassa yritykselleen tilejä.

Koska toimeksiantajayrityksellä ei tosiaan ollut aiemmin mitään sosiaalisen median kanavia aikaisemmin käytössä, sitä ei sen takia voitu vertailla kilpailijoihin ja niiden toimintaan Facebookissa ja Instagramissa. Myöskään sosiaalisen median nykytilaa ei pystytä analysoimaan, koska ei ollut olemassa mitään analysoitavaa. Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuutta ajatellen käytettiin hyväksi kuitenkin SWOT-analyysiä (taulukko 1), jolla pystytään analysoimaan toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia siihen liittyen.

Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Helposti lähestyttävä sisältö</li> <li>- Saa päättää itse omasta sisällöstä</li> <li>- Yrityksen tausta hyvin tiedossa</li> <li>- Sisältö pysyy brändin mukaisena</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajanpuute (sisältöjen suunnitteluun ja tuottamiseen)</li> <li>- Taloudellisten resurssien puute</li> <li>- Sisällön tuotannon säännöllisyys</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitoutuneemman yleisön löytäminen</li> <li>- Yhteydenpito muutenkin kuin vain kirjanpidon puitteissa</li> <li>- Asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isommilla tilitoimistoilla enemmän resursseja markkinointiin</li> <li>- Tuntemattomammaksi tekijäksi jääminen isompiin verrattuna</li> </ul>

Yrityksen vahvuuksiin sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta kuuluu ehdottomasti se, että pienemmän yrityksen on helpompi tuottaa helposti lähestyttävää sisältöä, koska yksinyrittäjä on käytännössä sama asia kuin yrityksensä (taulukko 1). Myös itse tuottamalla omaa sisältöä, sitä ei tarvitse erikseen hyväksyttää kenelläkään. Yrittäjä tuntee oman yrityksensä kuin omat taskunsa ja siten on helpompaa kertoa esimerkiksi tarinaa yrityksen taustoista. Kun yksi ja sama henkilö tuottaa sisältöä, on myös helpompaa pitää sisältöjen tyylibrändin mukaisena.

Pienen yrityksen ja yksinyrittäjän heikkouksia on taas sosiaalisessa mediassa markkinoinnille vaadittavan ajan löytäminen (taulukko 1). Markkinointia voisi myös ulkoistaa, mutta siihen ei taas pienellä yrityksellä välttämättä ole taloudellisia resursseja. Aikaa täytyisi siis löytää sekä sisällön suunnitteluun että sen tuottamiseen, ja sen jälkeen vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, jos postauksen ansiosta yritys saa viestejä tai kommentointia. Myös sisällön tuottamisen olisi hyvä olla jossain määrin säännöllistä eli kaikkea sisältöä ei voi tai kannata julkaista esimerkiksi saman päivän aikana.

Pienen yrityksen mahdollisuuksiin kuuluu ehdottomasti sosiaalisessa mediassa saavutettava pienemmän, mutta sitäkin sitoutuneemman yleisön löytäminen (taulukko 1). Tämän avulla voidaan sitouttaa asiakkaita yritykseen pitämällä heihin yhteyttä muutenkin kuin pelkästään kirjanpidollisissa asioissa. Asiakkaat on helpompaa pitää uskollisena yritystä kohtaan mitä enemmän he kokevat yhteyttä yrityksen kanssa.

Uhkana luonnollisesti ovat suurimmat tilitoimistot, joilla on enemmän sekä ajallisia että taloudellisia resursseja käytettävissään markkinointiin myös sosiaalisessa mediassa (taulukko 1). Koska ihmisillä tosiaan on taipumus käyttää sellaisten yritysten palveluita, jotka ovat jollain

tavalla tulleet heille tutuksi, heidän on ehkä helpompaa hakeutua isompien tilitoimistojen asiakkaiksi ihan vain siitä syystä, että ne ovat enemmän esillä.

### 3.2 Kilpailija-analyysi

Kanasen (2018c, s. 68–69) mukaan kilpailija-analyysi alkaa kilpailijoiden selvittämällä. Se on digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa käyttökelpoinen menetelmä, kun omaa toimintaa ollaan aloittamassa tai kehittämässä. Kun analysoidaan kilpailijaa, on valittu, tulee päättää, mitä kilpailijoiden toiminnasta etsitään. Hänen (s. 70) mukaansa voidaan analysoida, missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat, kuinka paljon heillä on tykkäjiä näissä eri kanavissa, miten kilpailijat toimivat eli millaista sisältöä he tuottavat ja miten ihmiset reagoivat näihin sisältöihin eli mikä toimii ja mikä ei, paljonko sisällöt saavat tykkäyksiä, kommentteja ja niin edelleen.

Kilpailija-analyysissä käytettiin sekä benchmarkingia että havainnointia tutkimusmenetelmänä. Kilpailija-analyysiä varten valikoitui ensin 25 eri paikallista tilitoimistoa Googlen avulla hakusanalla ”tilitoimisto Seinäjoki”. Näistä osa oli sulautunut johonkin toiseen isompaan tilitoimistoon eivätkä enää olleet olemassa ja osalla ei ollut edes netti sivuja. Kahdellatoista tilitoimistolla oli Facebook-sivut ja yhdeksällä Instagram-tili.

Koska toimeksiantajayritykselle oli tarkoituksena luoda sisältösuunnitelma Facebookiin ja Instagramiin, tarkempaa analysointia varten valikoitui kolme seuraajamääriltä suurinta tiliä, joilla oli sekä Instagram että Facebook käytössä. Tarkastelun kohteiden valinnassa seuraajamäärien lisäksi painoarvoa oli sisällöntuotannon säännöllisyydellä ja määrällä, että postauksien laatua, sisältöä sekä seuraajien sitoutuneisuutta postauksiin suhteessa seuraajamääriin pystyttiin analysoimaan. Kaikille näille kolmelle tilitoimistolle on yhteistä, että ne ovat ketjuja, joilla on toimipisteitä muuallakin kuin Seinäjoella ja kahdella näistä jopa Suomen ulkopuolella. Tarkasteluun olisi voinut ottaa toimeksiantajayrityksen kanssa saman koko luokan tilitoimistoja, mutta pienemmillä tilitoimistoilla oli ylipäätään vähemmän sosiaalisen median tilejä olemassa ja niiden sisällöntuotanto hyvin vaatimatonta.

### 3.2.1 Rantalainen

Rantalainen Oy:llä on Seinäjoen lisäksi 54 toimipistettä ympäri Suomen (Rantalainen Oy, i.a.). Rantalaisella oli toukokuussa 2023 1,7 tuhatta seuraajaa Facebookissa ([www.facebook.com/rantalainenoy](http://www.facebook.com/rantalainenoy)) ja 1292 seuraajaa Instagramissa ([www.instagram.com/rantalainenoy](http://www.instagram.com/rantalainenoy)). Elokuuhun 2023 mennessä Facebookin seuraajamäärä ei ollut muuttunut ja Instagramissa seuraajia oli tipahtanut 2.

Kolmen kuukauden aikana Facebookiin oli julkaistu 42 julkaisua eli keskimäärin joka toinen päivä. Todellisuudessa varsinkin toukokuussa oli paljon samoja postauksia, jotka oli julkaistu samana päivänä erikseen suomeksi ja ruotsiksi. Toukokuussa postauksia oli tehty jopa 25 kappaletta, vaikka näistä tosiaan 10 oli suomenkielisen postauksen kopio ruotsiksi. Kesäkuussa postauksia kertyi yhteensä 11, joista 4 oli samoja postauksia ruotsiksi. Heinäkuussa-kin postauksia on tehty 6 kappaletta suhteellisen tasaisin väliajoin ja ne olivat joko pelkästään suomeksi tai sekä suomeksi että ruotsiksi.

Julkaisujen sisältö oli siinä mielessä vaihtelevaa, että Rantalainen on jakanut mm. omia artikkeleitaan, työntekijöiden esittelyvideoita ja uratarinoita, asiakastarinoita, ilmoittanut avoimista työpaikoista ja kehottanut tilaamaan uutiskirjeen. Lähestulkoon kaikissa julkaisuissa on kuva tai video, joissa on vähintään yksi ihminen, mutta julkaisut saavat hyvin vähän reaktioita aikaan. Julkaisut ovat saaneet keskimäärin 5 tykkäystä, joihinkin julkaisuihin ei ollut tullut ainutakaan tykkäystä ja parhaiten reaktioita saanut julkaisu sai 21 tykkäystä. Kahteen julkaisuun oli tullut kommentti joltain muulta kuin Rantalaiselta itseltään ja julkaisuja oli jaettu yhteensä 7 kertaa.

Instagramin puolella julkaisuiden määrä oli huomattavasti vaatimattomampi ja kolmen kuukauden aikana postauksia oli tehty yhteensä 12. Toukokuussa postauksia oli tehty 8, joista puolet oli toistensa kopioita ruotsiksi. Kesäkuussa postauksia oli 3, joista 1 oli ruotsiksi ja heinäkuussa oli yksi ainut julkaisu. Sisällöltään postaukset olivat samoja kuin Facebookissa, niitä oli vain vähemmän. Ne olivat kuitenkin saaneet huomattavasti enemmän tykkäyksiä, keskimäärin 18 per julkaisu. Vähimmillään yksi julkaisu oli saanut vain 5 tykkäystä, kun suosituimmasta oli tykätty 40 kertaa, johon oli tullut tämän tarkastelujakson ainut kommenttikin.

Postauksien sävy oli hyvin virallinen, asiapitoinen ja jopa vakava. Emojien käyttö oli hyvin minimaalista ja niitä näkyi oikeastaan vain vähän kevyemmissä postauksissa, kuten

juhannuksen toivotuksessa sekä Unelmien liikuntapäivä-postauksessa. Kuvat olivat ammattimaisia tai kuvapankkimaisia. Videoissa Rantalaisen sinivalkoinen brändiväri toi myös virallisuutta sekä osaltaan vahvasti brändiä ja sen yhteneväistä visuaalista linjaa.

### 3.2.2 Accountor

Accountorilla on Suomessa Seinäjoen lisäksi 31 toimipistettä (Accountor, i.a.). Suomen toimipisteiden lisäksi Accountorilla on liiketoimintaa Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Alankomaissa ja Ukrainassa. Accountor Suomella oli toukokuussa 2023 2481 seuraajaa Facebookissa ([www.facebook.com/accountorfinland](http://www.facebook.com/accountorfinland)) ja 1200 seuraajaa Instagramissa ([www.instagram.com/accountorsuomi](http://www.instagram.com/accountorsuomi)). Elokuuhun 2023 mennessä seuraajamäärä ei ollut juurikaan muuttunut Facebookissa ja Instagramissa seuraajia oli tipahtanut 3.

Kolmen kuukauden aikana Facebookiin oli julkaistu 59 julkaisua eli keskimäärin kaksi julkaisua kolmeen päivään. Toukokuussa postauksia oli tehty 24, kesäkuussa 20 ja heinäkuussa 14. Postauksia oli tehty suhteellisen tasaisesti, vaikka joinain päivinä postauksia oli tehty useampia, jopa kolme. Suurin osa postauksista oli suomeksi, mutta jokunen julkaisu oli myös englanniksi.

Julkaisujen sisältö vaihteli muun muassa Accountorin omien artikkeleiden ja blogin jakamisesta, avoimien työpaikkojen ilmoittamisesta, yhteistyöprojekteista, valmennuksista, tapahtumista, työntekijäesittelyistä kevyempiin aiheisiin, kuten Käärijän kannustuksesta Euroviisuihin, äitienpäivätoivotuksesta, terveisistä Taloushallintoliiton kesäpäiviltä ja Accountorin arvojen mukaisesta työskentelyyn. Julkaisut saivat keskimäärin 5 tykkäystä/reaktiota per julkaisu. Hajonta julkaisuiden reaktiomäärässä oli kuitenkin melko iso, koska muutamat postaukset eivät olleet saaneet ainuttakaan tykkäystä, kun eniten reaktioita saanut julkaisu keräsi 56 tykkäystä. Postauksia oli kommentoitu yhteensä 11 kertaa ja niitä oli jaettu yhteensä 20 kertaa.

Instagramin puolelle Accountor Suomi oli tehnyt 21 julkaisua, jotka kahta lukuun ottamatta olivat samoja kuin Facebookissakin. Toukokuussa postauksia oli tehty 8, kesäkuussa 8 ja heinäkuussa 5 eli melko tasaiseen tahtiin. Tykkäysten määrä Instagramin puolella oli huomattavasti suurempi, koska postaukset saivat keskimäärin 29 tykkäystä. Pienin tykkäysmäärä per julkaisu oli vain 3, mutta parhaasta olikin tykätty 96 kertaa. Kommentteja näihin postauksiin oli tullut yhteensä 7.

Accountor Suomen sisältö oli kaiken kaikkiaan rennompaa, vaikka suurin osa postauksista olikin ihan asiapitoista ja yrityksen toimintaan liittyvää. Kirjoituksissa kuitenkin käytettiin tekstiä elävöittämään suhteellisen paljon emojiä sekä huutomerkkejä. Niitä oli käytetty sopivasti ja oikeissa kohdin ja tekstit oli muutenkin kirjoitettu hyvin silmältääviksi. Kuvat olivat hyvälaatuisia myös rennommissa selfietyylisissä työntekijöiden esittelypostauksissa. Accountorin brändiä vahvisti suurimmassa osassa kuvista näkyvä a+ merkki, koska Accountorilla ei vaikuta olevan selkeää yksittäistä väriä käytössään.

### 3.2.3 Talenom

Talenomilla on Suomessa Seinäjoen lisäksi 40 toimipistettä (Talenom, i.a.). Suomen toimipisteiden lisäksi Talenomilla on liiketoimintaa Ruotsissa ja Espanjassa. Talenomilla oli toukokuussa 2023 1,8 tuhatta seuraajaa Facebookissa ([www.facebook.com/talenom](http://www.facebook.com/talenom)) ja Talenom Finlandilla 1719 seuraajaa Instagramissa ([www.instagram.com/talenomfinland](http://www.instagram.com/talenomfinland)). Elokuuhun 2023 mennessä seuraajamäärä Facebookissa ei ollut muuttunut, kun taas Instagramissa seuraajia oli tullut 14 lisää.

Kolmen kuukauden aikana Facebookiin oli julkaistu 35 julkaisua eli keskimäärin noin kolmen päivän välein. Todellisuudessa postauksia oli julkaistu välillä päivittäin ja jopa kaksi päivässä. Toukokuussa postauksia oli tehty 16, kesäkuussa 15 ja heinäkuussa vain 4. Kaikki postaukset oli kirjoitettu suomeksi.

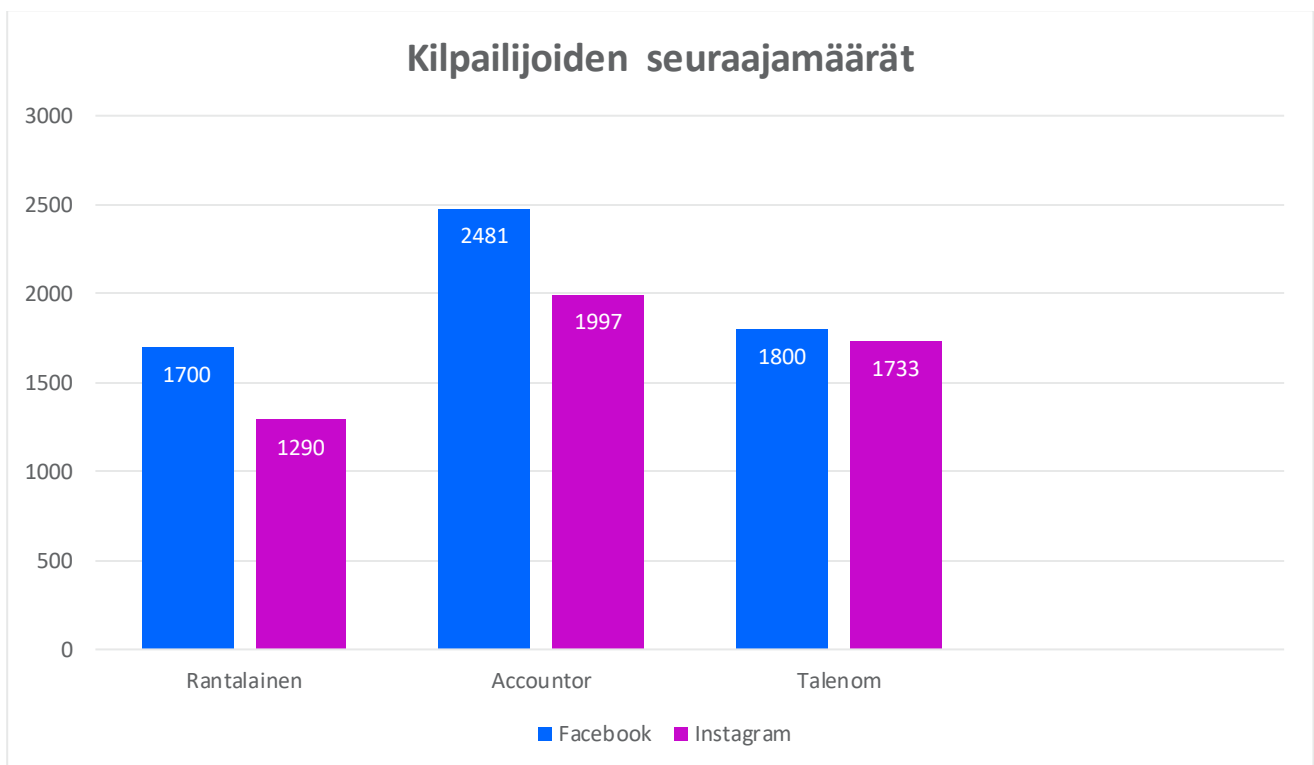
Talenomin julkaisujen sisältö koostui muun muassa sen omien artikkeleiden jakamisesta, työntekijäesittelyistä, koulutuksista ilmoittamisesta, yhteistyöstä ja tapahtumaan osallistumisesta kertomisesta sekä muutamasta kevyemmästä postauksesta kuten äitienpäiväonnitteiluista. Julkaisut saivat reaktioita keskimäärin 5 per julkaisu. Huonoimmillaan pari julkaisua oli jäänyt tyystin ilman reaktiota ja parhaaseen oli reagoitu 26 kertaa. Kommentteja oli tullut kaiken kaikkiaan tasan yksi ja postauksia oli jaettu kolme kertaa.

Instagramissa postauksia oli tehty kolmen kuukauden aikana ainoastaan 7. Toukokuussa postauksia oli tehty 3, kesäkuussa 4 ja heinäkuussa ei ainuttakaan. Sisällöt olivat lähes samoja kuin Facebookissakin, mutta niitä oli julkaistu hieman eri aikoihin ja niissä saattoi olla pieniä eroja. Postaukset saivat kuitenkin huomattavasti enemmän tykkäyksiä, joita tuli julkaisua kohden keskimäärin 61 kappaletta. Alhaisin tykkäysmäärä postauksessa oli 42 ja parhaasta oli tykätty 101 kertaa. Kommentteja oli tullut kaksi.

Talenomin teksteissä käytettiin jonkin verran emojeita ja tekstiä oli välitetty sopivasti. Facebookissa oli jaettu paljon Talenomin omia artikkeleita, joiden sävy oli virallisempi ja niissä oli käytetty paljon kuvapankkimaisia kuvia. Muut julkaisut ovat hyvin värikkäille pohjille rakennettuja eikä niissä ole havaittavissa selkeää brändiväriä. Julkaisu- ja kuvissa on kuitenkin käytetty Talenomin logoa ja samaa fonttia, joka teki postaukset yhtenäisemmiksi.

### 3.2.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto

Kaikille analysoitaville kohteille yhteistä oli, että niillä oli yli tuhat seuraajaa sekä Facebookissa että Instagramissa (kuvio 1).



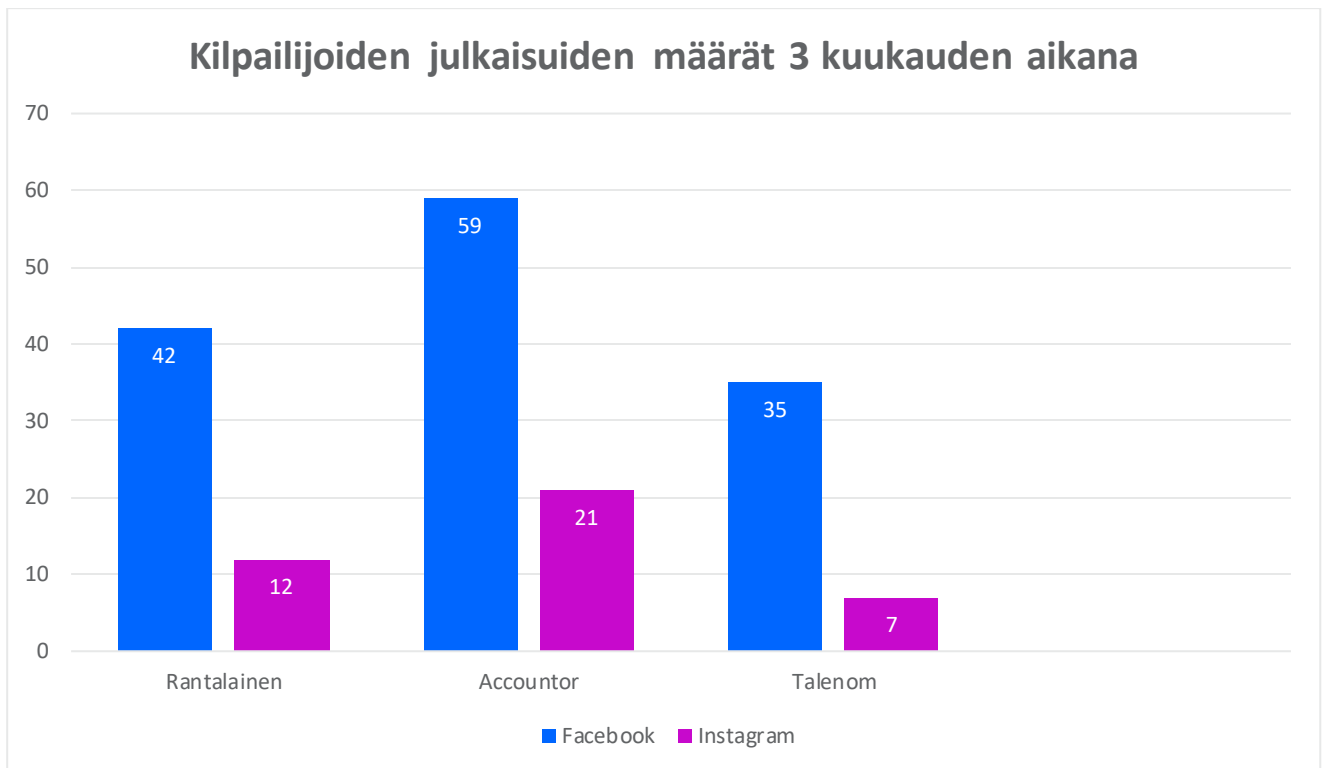
Kuvio 1. Kilpailijoiden seuraajamäärät.

Kaikki yritykset ovat myös tilitoimistoketjuja, joilla on useampia toimistoja ympäri Suomen ja jopa kansainvälisesti. On hyvin todennäköistä, että näillä yrityksillä digimarkkinointiin on käytetty huomattavan paljon enemmän sekä ajallisia että taloudellisia resursseja kuin pienemmällä yrityksellä on koskaan varaa. Kaikilla yrityksillä esimerkiksi oli sisältöä (artikkeleita ja blogitekstejä) myös omilla sivuilla, joihin varsinkin Facebookissa jaettiin ahkerasti linkkejä.

Kaikille yrityksille oli yhteistä myös, että Facebookiin oli julkaistu sisältöä huomattavasti enemmän ja tasaisemmin kuin Instagramin puolelle (kuvio 2). Tämä johtuu ehkä siitä, että

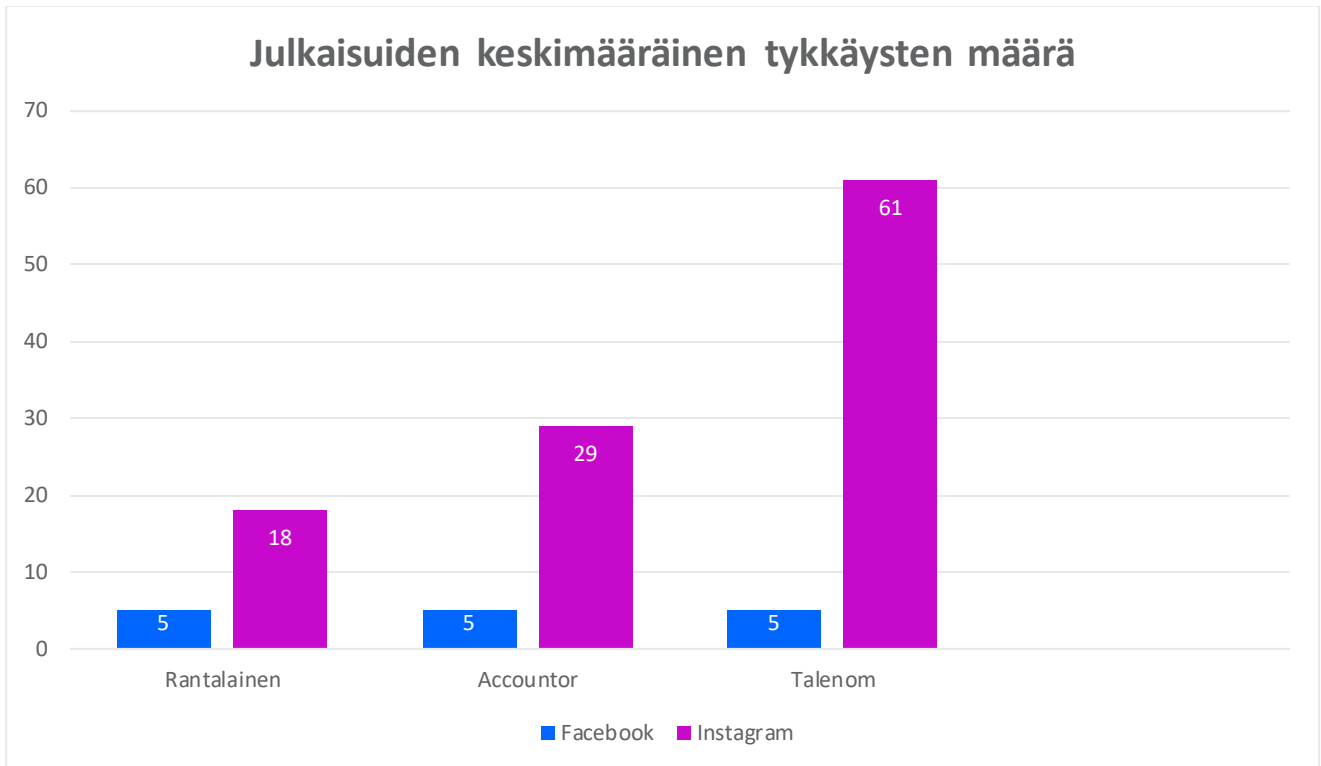


Instagramin puolella ei pysty julkaisemaan pelkkää teksti- tai linkkisisältöä, vaan postauksessa on aina oltava joko kuva tai video.



Kuvio 2. Kilpailijoiden julkaisuiden määrät 3 kuukauden aikana.

Kuitenkin jokaisella yrityksellä Instagramin puolella seuraajien sitoutuminen ainakin tykkäysten ja muiden reaktioiden perusteella oli huomattavasti parempaa kuin Facebookissa, jossa keskimääräiset tykkäykset per julkaisu jäivät melko alhaisiksi (kuvio 3). Facebookissa toki yrityssivun on vaikeampaa saada orgaanista näkyvyyttä, joten reaktioiden vaatimattomampaa määrää voitaneen selittää ainakin osittain sen takia.



Kuvio 3. Julkaisuiden keskimääräinen tykkäysten määrä.

Vaikka yritysten postaukset olivatkin sisällöltään loppujen lopuksi hyvin samanlaisia, niiden herättämä mielikuva yrityksestä oli kuitenkin ihan erilainen. Rantalainen oli näiden kahden sosiaalisen median tilinsä perusteella hyvin virallinen ja vakava, jossa keskitytään hyvin tiukasti asiaan. Vaikka Accountorillakin oli pääasiassa asiapitoisia julkaisuja, niiden sävy oli huomattavasti rennompi ja helpommin lähestyttävä, inhimillisempi jopa. Talenomin julkaisut olivat sitten taas enemmän näiden kahden välimaastosta.

Vaikka isommilla yrityksillä on etu puolellaan käyttää enemmän resursseja markkinointiin, ne saattavat helposti jäädä vieraksi ja kylmiksi. Esimerkiksi näillä kaikilla kolmella oli näiden kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana myös työntekijöiden esittelyjä, mutta yritykset jäivät silti hieman etäisiksi. Jos vaikka etsisi tilitoimistoa Seinäjoelta, ei ainakaan näiden sosiaalisen median tilien perusteella tietäisi, keitä Seinäjoen toimistolla työskentelee. Tämä tieto toki löytynee yritysten nettisivuilta, mutta sosiaalisen median tilit jäävät tässä mielessä hieman pienempien jalkoihin, mitä tulee yrityksen lähestyttävyyteen.

## 4 SISÄLTÖSUUNNITELMA

Koska toimeksiantajayrityksellä ei tosiaan ennestään ollut yritykselleen sosiaalisen median tilejä, projekti aloitettiin luomalla tilit sekä Facebookiin että Instagramiin. Sivuille tehtiin parin viikon aikana yhteensä kolme julkaisua, että siellä olisi olemassa jo jotain sisältöä ennen kuin sisältöä alettaisiin tuottamaan tavoitteellisemmin.

Facebookiin luotiin yrityssivu nimellä Tilikki Yrityspalvelut Oy. Sivun luokaksi määriteltiin kirjanpitäjä ja sivun esittelyksi kirjoitettiin teksti Yrittäjän paras ystävä. Tämän jälkeen päivitettiin sivulle nettiosoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, käyntiosoite sekä aukioloajat. Seuraavaksi sivulle asetettiin sekä profiili- että kansikuva. Tässä yhteydessä sivulle pystyi myös asettamaan toimintopainikkeen, joka tässä tapauksessa ohjaa lähettämään sähköpostia. Facebookissa pystyy lähettämään kutsuja henkilökohtaisen profiilin kautta kaikille kavereille tykkäämään/seuraamaan sivusta, jos niin haluaa. Opinnäytetyön tekijä jakoi ensimmäisen tervetulo-julkaisun omalla seinällään, mutta muuten sivua ei alkuun jaettu. Instagramiin luotiin sivu nimellä @tilikkioy ja sinne päivitettiin myös yhteystiedot. Tilien luomisen jälkeen tehtiin ensimmäinen tervetulojulkaisu, jossa kerrottiin lyhyesti sivusta ja toivotettiin tervetulleeksi seuraamaan. Koska toimeksiantajalla on jo nettisivut olemassa, tarkoituksena olisi lisätä linkit sekä Facebookiin että Instagramiin myös sinne, että sivuilla vierailevat löytäisivät sosiaalisen median sivut myös sitä kautta.

### 4.1 Tavoitteet

Perimmäinen syy ja tavoite tehdä markkinointia myös sosiaalisen median kautta on tietysti saada uusia asiakkaita, kasvattaa liikevaihtoa ja tehdä yritykselle enemmän voittoa. Tulevaisuudessa voisi tavoitteena kenties olla kasvattaa liiketoiminnan kokoa palkkaamalla yritykseen myös työntekijöitä ja sitä varten tarvitaan lisää maksavia asiakkaita. Eli sisältösuunnitelman ison kuvan tavoite on saada toimeksiantajayritykselle enemmän asiakkaita.

Komulainen (2023, s. 129) suosittelee kuitenkin asettamaan aluksi tavoitteeksi esimerkiksi tykkääjien saamiseksi 100–500 aitoa ja relevanttia tykkääjää, jonka jälkeen voi suunnitella uusia tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi kontaktien saaminen, nettisivujen liikenteen kasvu tai myynnin lisääminen. Tästä syystä pienemmän mittakaavan tavoite toimeksiantajayrityksen sosiaaliselle medialle on saada yritykselle näkyvyyttä sitoutuneiden seuraajien muodossa. Kuten aikaisemmin on mainittu, ihmisillä on tapana ostaa tunnetummilta tekijöiltä

ja tästä syystä on hyvä tehdä yritystä sekä yrittäjää tunnetuksi, jolloin mahdollista potentiaalisen asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä ja pyytää tarjousta.

SMART-kriteerejä noudattamalla tavoite muodostuu tarkaksi ja täsmälliseksi. Tavoitteena on saavuttaa 150 seuraajaa sekä Facebookissa että Instagramissa puolen vuoden aikana tammikuusta 2024 eteenpäin. Tavoite on tarkka, mitattava, realistinen, aikaan sidottu sekä siihen pystyy vaikuttamaan itse (Lahtinen ym. 2022, s. 81–84), kuten kappaleessa 2.3 on hyvä tavoite ja SMART-kriteerit kuvailtu.

## 4.2 Kohderyhmät

Kanasen (2019, s. 32–33) mukaan markkinoinnin toimenpiteet voidaan kohdentaa paremmin, kun ostaja tunnetaan mahdollisimman hyvin. Ostajia voidaan ryhmitellä monella tavalla, esimerkiksi kuluttaja-asiakkaisiin, yritysasiakkaisiin ja julkishallinnon asiakkaisiin. Toimeksiantajayrityksen asiakkaita ja siten kohderyhmää ovat lähtökohtaisesti yritykset ja yrittäjät. Koska yrityksiä ja yrittäjiäkin on paljon monenlaisia, näistä jaettiin kolme erilaista kohderyhmää, jotka ovat uudet yrittäjät, yksinyrittäjät sekä työllistävät yrittäjät.

Uudet yrittäjät ovat nimensä mukaisesti joko vasta suunnittelemassa tai käynnistämässä yritystoimintaansa. Heillä ei vielä ole käytännön tietoa ja kokemusta yritystoiminnan perustamisesta tai pyörittämisestä. He vaativat enemmän neuvontaa ja opastamista päästäkseen yritystoiminnassaan alkuun. Iältään he ovat nuoremmosta päästä ja aktiivisempia sosiaalisessa mediassa.

Yksinyrittäjät ovat useimmiten toiminimiyrittäjiä, vaikka osakeyhtiökin on vaihtoehto. Nämä yrittäjät ovat usein palveluammateissa, joissa he ovat periaatteessa itse yhtä kuin yrityksensä. Heillä ei ole tarvetta tai aikomustakaan laajentaa yritystoimintaansa ja palkata työntekijöitä, vaan heille riittää, kun saavat elätettyä työllään itsensä. Näillä yrittäjillä asiointi kirjanpitäjän kanssa sujuu ajan myötä omalla painollaan, heillä ei useinkaan ole kirjanpitoon liittyviä erityiskysymyksiä, ja työn määrä pysyy suhteellisen samana kuukaudesta toiseen. Yksinyrittäjät ovat enimmäkseen naisia, jotka myös kuluttavat sosiaalisen median kanavia suhteellisen paljon.

Työllistävät yrittäjät omistavat yleensä osakeyhtiöitä, joilla tosiaan on yrittäjien lisäksi palkattua työvoimaa. Kirjanpidon tarve on selkeästi suurempaa ja siihen tarvitaan monesti lisäksi

myös palkanlaskentaa sekä myynti- ja ostoreskontraa. Kirjanpito on näille vaativampaa ja vie enemmän aikaa liikevaihdon ja toiminnan ollessa suurempaa ja laajempaa. Lisäksi tarvitaan hieman enemmän erityisosaamista esimerkiksi työehtosopimusten tulkitsemiseen palkanlaskennan yhteydessä. Yhtiöillä saattaa tulla myös enemmän erityiskysymyksiä esimerkiksi toiminnan laajentuessa. Yrittäjät ovat hyvin työorientoituneita ja enimmäkseen miehiä, joita on vaikeampi tavoittaa sosiaalisen median kautta heidän rajallisen ajankäyttönsä takia.

Kuten tässä työssä on aikaisemmin mainittu (kappale 2.2), Facebook ja Instagram ovat WhatsAppin ja YouTuben jälkeen suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa. Niitä molempia käyttää suunnilleen puolet suomalaisista ja siksi niiden avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita laajimmin. Facebookissa voidaan hyödyntää orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi maksetun mainonnan ohella erilaisia ryhmiä ja Instagramissa hashta-geja.

### 4.3 Resurssit

Yksinyrittäjän yksi suurimmista haasteista sosiaalisen median markkinoinnin kannalta on yleensä nimenomaan ajankäyttö. Markkinointi ylipäätään kuitenkin on yrityksille, varsinkin aloittaville yrityksille, niiden tulevaisuuden menestymisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Markkinointi tulisi ajatella investointina, joko ajallisena, rahallisena tai sekä että, joka maksaa itsensä ajan myötä korkojen kera takaisin.

Yrittäjä voi halutessaan hoitaa sisällön tuotannon itse, delegoida tehtävän jollekin muulle halukkaalle tai jopa ulkoistaa koko homman. Sisältösuunnitelman avulla sosiaalisen median tilien pitäminen aktiivisena on kuitenkin helpompaa. Valmiiksi tehtyjen suunnitelmien avulla julkaisujen tekeminen on nopeampaa ja tehokkaampaa. Sisällöt voi halutessaan myös suunnitella ja ajastaa valmiiksi, jolloin aikaa sosiaaliselle medialle ei tarvitse välttämättä varata edes päivittäin.

Tässäkin asiassa johdonmukaisuus, säännöllisyys ja pitkäjänteisyys ovat avainasemassa ja tulevaisuudessa sisältöjen suunnitteluun pidemmälle aikavälille kannattaa käyttää oma aikansa esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tällöin voi analysoida edellisen kuukauden (tai pidemmän aikavälin) tuloksia ja sen jälkeen suunnitella tulevaa sisältöä niiden toimivuuden ja kannattavuuden pohjalta, kuten kappaleessa 2.3. Markkinointia ei kannata täysin unohtaa

edes kiireisimpinä ajankohtina ja panostaa siihen ainoastaan silloin kun on hiljaista vaan säännöllinen tekeminen vähentää hiljaisempia aikoja ja siten mahdollistaa kasvun.

#### 4.4 Mittaaminen ja analysointi

Sosiaalisen median käyttöä pystyy mittaamaan ja siten analysoimaan hyvin monen erilaisen luvun avulla. Seuraajien määrä on varmaan kaikista helpon ja yleisin seurattava luku, sen jälkeen seurataan julkaisuiden saamia tykkäyksiä. Sekä Facebookissa että Instagramissa pystyy kuitenkin yritystilien avulla tarkastelemaan julkaisuiden dataa hieman perusteellisemmin kuten julkaisuiden kattavuuksia tutkimalla. Tietoa saa esimerkiksi, kuinka monta henkilöä on kunkin postauksen nähnyt, paljonko se on saanut näyttökertoja, mitä kautta postauksen pariin on päädytty ja paljonko postaukseen on reagoitu. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, mitkä postaukset toimivat parhaiten eli millaista sisältöä yrityksen kannattaisi jatkossa tuottaa.

Koska kyseessä kuitenkin on yritystoiminta, seuraajien tai tykkäysten määrällä ei ole niin suurta merkitystä markkinoinnin isomman kuvan tavoitteen eli myynnin lisäämisen kannalta, ellei sisällöntuotanto tuo yritykselle lisää maksavia asiakkaita. Tätä yritys voi seurata esimerkiksi maksetun mainoskampanjan aikana, kuinka paljon mainos saa aikaan toivotunlaisia yhteydenottoja.

Tilikin sosiaalisen median tilien luomisen yhteydessä tehtiin muutama julkaisu jo valmiiksi parin viikon aikavälillä. Sisällöntuotanto aloitettiin perusasioista ja ensimmäisessä postauksessa toivotettiin vain tervetulleeksi seuraamaan uutta sivua. Toisessa postauksessa kerrottiin yrityksestä sekä yrittäjästä hieman enemmän, tehden näin yritystä helpommin lähestyttäväksi. Kolmas julkaisu sisälsi hieman tietoa yrityksen toimintaperiaatteista ja arvoista.

Ensimmäisen viikon jälkeen Facebookissa Tilikillä oli 12 seuraajaa ja ensimmäinen julkaisu sai kaksi tykkäystä ja sitä jaettiin kerran, joka nosti tykkäysten määrää viiteen. Julkaisun kattavuus oli 165 henkilöä, näyttökertoja oli 170 ja klikkauksia tuli 8. Instagramissa Tilikillä oli 13 seuraajaa ja ensimmäinen julkaisu sai tykkäyksiä 4. Tavoitettuja tilejä oli 46 ja näyttökertoja 49, joista 31 avainsanoista, 12 profiilista ja 6 aloitussivulta. Profiilissa oli vierailtu kerran, joka oli johtanut yhteen ulkoisen linkin napautukseen.

Toisen viikon jälkeen Facebookissa oli edelleen 12 seuraajaa ja toinen julkaisu sai kolme reaktiota. Julkaisun kattavuus oli nyt vain 16 henkilöä ja näyttökertoja 21, klikkauksia yksi. Instagramissa seuraajien määrä oli noussut 20 ja toisesta postauksesta tykättiin 7 kertaa. Tavoitettuja tilejä oli 36 ja näyttökertoja 45, joista 20 oli aloitussivulta, 14 profiilista, avainsanoista 5 ja muualta 6. Profiilissa oli kuitenkin vierailtu 10 kertaa, joista yksi oli johtanut linkin napautukseen.

Elokuun aikana sekä Facebookissa että Instagramissa tehtiin siis loppujen lopuksi 3 julkaisua sekä yksi tarina Instagramin puolella. Facebookissa julkaisujen kattavuus oli 178 ja seuraajia kertynyt 15. Instagramissa tavoitettuja tilejä oli yhteensä 57, joista seuraajia oli 24 ja ei-seuraajia siten 33. Seuraajia oli tässä vaiheessa 27. Tilien seuraajamäärien sekä näkyvyyden kasvattamiseksi tarvitaan siis huomattavasti enemmän kuin muutama julkaisu, jota varten konkreettinen sisältösuunnitelma on suunniteltu.

#### **4.5 Konkreettinen sisältösuunnitelma**

Varsinainen sisältösuunnitelma toimeksiantajayritykselle sisältää kaksi erilaista kalenteria (liite 1 ja liite 2). Toinen on vuodeksi (liite 1), johon on merkitty suurpiirteisemmin tapahtumia ja julkaisuideoita, jotka liittyvät enemmän vuosittain toistuviin tapahtumiin kuten juhlapyhiin. Tarkempi sisältösuunnitelma on tehty yhdelle kuukaudelle (liite 2), jossa määritellään postauksien aiheita, julkaisuajankohtia sekä muuta toimintaa sosiaalisen median näkyvyyden rakentamiseksi tarkemmin etukäteen.

Suurinta osaa postauksista voidaan käyttää sekä Instagramissa että Facebookissa ajan säästämiseksi, vaikka jotkut suosittelvatkin luomaan yksilöllistä sisältöä kuhunkin kanavaan. Tämä on toki ymmärrettävää, jos sekä Facebookissa että Instagramissa on paljon samoja seuraajia, jolloin seuraajat näkevät saman postauksen kahteen kertaan eivätkä siksi välttämättä sitoudu molempiin julkaisuihin. Kuitenkin molemmissa kanavissa on omat ominaispiirteensä, joiden ansiosta seuraajakunta kummassakin kanavassa voi olla täysin erilainen.

Orgaanisen sisällön lisäksi suunnitelma sisältää ehdotuksen maksetusta mainonnasta hyödyntämällä kappaleessa 2.2.4 mainittua Metan Business Manageria. Yksipuolisen pelkän julkaisemisen lisäksi suunnitelma sisältää suosituksen etsiä uusia seurattavia sekä reagoida heidän postauksiinsa ja siten olla enemmän vuorovaikutuksessa jo olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa, koska sosiaalisessa mediassa pohjimmiltaan on kyse

(kappale 2.1). Näkyvyyden parantamiseksi ilmaiseksi suunnitelma sisältää myös ehdotuksen jakaa julkaisuja omilla henkilökohtaisilla tileillä sekä Facebookissa erilaisissa ryhmissä.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisesta mediasta on suhteellisen lyhyessä ajassa tullut lähes meidän kaikkien jokapäiväiseen elämään vaikuttava ilmiö. Ei siis ihme, että myös markkinointi on siirtynyt enenevässä määrin sosiaalisen median kanaviin, kun on huomattu ihmisten viettävän niiden sisältöjen parissa jatkuvasti enemmän aikaa. Myös koronapandemiolla oli hyvin voimakkaasti kiihdyttävä vaikutus yritysten siirtymiseen entistä enemmän digitaaliseen maailmaan.

Nykyään on siis yritykselle hankalaa mainostaa itseään ilman mitään digitaalisen markkinoinnin välineitä. Kuitenkin digitaalisessa maailmassa tarjontaa on jo niin valtavasti, että massasta erottautuminen saattaa koitua vähintään haastavaksi, ellei jopa ongelmalliseksi. Myös ristiriitaiset ohjeet, miten ja millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaisi tuottaa, aiheuttaa yrittäjälle päänvaivaa, jonka selvittämiseen itsellä ei välttämättä ole riittävästi resursseja. Lisäksi sosiaalinen media muuttuu hyvin nopealla syklillä sekä uusia kanavia nousee ja vanhoja hiipuu jatkuvasti. Tästä syystä sosiaalisen median tutkimisessa riittää todennäköisesti tekemistä vielä tulevaisuudessakin. Sosiaalisen median nopeiden muutosten takia tämäkin työ sisältää todennäköisesti jo vuoden päästä osittain vanhentunutta tietoa.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Koska lähtökohta toimeksiantajayrityksellä oli, että sosiaalista mediaa ei ollut hyödynnetty markkinoinnissa lainkaan, luodulla sisältösuunnitelmalla olisi käyttöön otettuna paljon potentiaalia saada uudenlaista näkyvyyttä yritykselle sosiaalisen median avulla. Kuten työssä on aiemmin mainittu, on sosiaalisen median läsnäolon rakentaminen hyvä aloittaa jostain ja jonkin ajan kuluttua tutkia, mikä toimii ja mikä ei. Tämän tiedon pohjalta voi taas lähteä suunnittelemaan tulevaa ja tehdä tarvittavia muutoksia.

Opinnäytetyö päätettiin rajata toimeksiantajayrityksen koon takia ainoastaan sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Aihe oli mielenkiintoinen ja siihen jaksoi paneutua, vaikka aihe itsessään ei ehkä ole kovin omaperäinen eikä työn näkökulma aiheeseen kovin erikoinen. Suomessa kuitenkin on paljon yrittäjiä, jotka kokevat yrityksensä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa haastavaksi ja se tekee aiheesta ja työstä tarpeellisen myös muille.

## LÄHTEET

- Accountor. (i.a.). *Tilitoimisto lähelläsi – löydä tilitoimistot täältä.* <https://www.accountor.com/fi/finland/tilitoimistot>
- Gülle, S. (i.a.). *Instagramin algoritmi: Minkä verran se vaikuttaa näkyvyyteen.* <https://www.satugulle.fi/blog/instagramin-algoritmi-min-ka-verran-se-vaikuttaa-nakyvyyteen>
- Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.* Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018c). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osajaksi.* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, O. (2023). *Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla.* Bonfire Books.
- Kirjanpitolaki 1336/1997. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L1P4b>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0.* (3. uud. p.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast.* Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän.* Alma Talent Oy.
- Lampinen, A. (5.7.2022). *Algoritmit suodattavat ja suosittelevat.* Mannerheimin Lastensuojeluliitto. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>
- Muotio, L. (27.1.2022). Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. *Muotoilu.info.* <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/>
- Nieminen, K. (3.6.2023). Mikä on WhatsApp ja miten se toimii? *Markkinoinnin trendit.* <https://markkinointitrendit.fi/whatsapp/>

- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3. p.). Sanoma Pro.
- Poutanen, P., & Laaksonen, S-M., (2019). *Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.
- Prinkkilä, H. (6.9.2021). 5 syytä miksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää. *Tiia Konttinen*. <https://tiiakonttinen.fi/5-syyta-miksi-nakyvyys-sosiaalisessa-mediassa-on-tarkeaa/>
- Pönkä, H. (5.7.2022). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus 07/2022*. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-some-katsaus-07-2022/>
- Rantalainen Oy. (i.a.). *Tilitoimistot yli 50 paikkakunnalla*. <https://www.rantalainen.fi/toimipisteet/>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppakamari.
- Schmidt, M. (i.a.). 5 vinkkiä sisällöntuotantoon ja some-markkinointiin. *Kasvuakatemia*. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/5-vinkkia-sisallontuotantoon-ja-some-markkinointiin>
- Tahkola, V. (27.7.2022). *Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa*. GOsome. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>
- Talenom. (i.a.). *Toimistojen yhteystiedot*. <https://talenom.com/fi-fi/yhteystiedot/>
- Tilikki Yrityspalvelut Oy. (i.a.). <https://www.tilikki.fi/tilikki/>
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*. Kauppakamari.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.
- Vuorinen, T. (2014). *Strategiakirja: 20 työkalua* (2.p.). Talentum Media Oy.

## LIITTEET

Liite 1. Somevuosi 2024

Liite 2. Tammikuu 2024

# Somevuosi 2024

## Facebook & Instagram

### Tammikuu

Uusi vuosi  
Uusi tilikausi  
Loppiainen  
13.1. Tee unelmistasi totta-päivä  
**Mainos: Tilitoimiston vaihtaminen**

### Helmikuu

14.2. Ystävänäpäivä  
Laskiainen  
ALV-tietoisku

### Maaliskuu

8.3. Naisten päivä  
Kevätpäiväntasaus  
Veroilmoitukset

### Huhtikuu

Pääsiäinen  
Tilinpäätökset  
Helppoja, nopeita postauksia, vaikka on kiire

### Toukokuu

Vappu  
Äitienpäivä  
Muistilista  
kesälomaa varten  
Kesätyöntekijöiden palkka-asiat

### Kesäkuu

Juhannus  
27.6. Mikro-, pien- ja keskikokoisten yritysten päivä

### Heinäkuu

Yrittäjien kesälomat  
Kesäterveisiiä

### Elokuu

Paluu arkeen  
Ennakkoverojen tarkistus

### Syyskuu

5.9. Yrittäjän päivä  
Uuden yrittäjän opastusta

### Lokakuu

Halloween  
Vuoden viimeinen kvartaali

### Marraskuu

Pyhäinpäivä  
Isänpäivä  
Black Friday  
Cyber Monday  
Tase ja tuloslaskelma

### Joulukuu

1.12. Osta työtä Suomeen-päivä  
Joulu  
Mitä yritysten tulee muistaa tilikauden päättyessä

# TAMMIKUU

## SISÄLTÖSUUNNITELMA FACEBOOK & INSTAGRAM

20  
24

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Uuden vuoden toivotus	2	3 Uusi tilikausi aiheinen	4	5 Asiakaspalaute	6	7 Seuraavan viikon suunnittelu
8 Yrittäjän esittely	9	10 Tilitoimiston vaihtaminen	11	12	13 Tee unelmista totta -päivä -> yrittäjyys	14 Seuraavan viikon suunnittelu
15 Mikä on paras tapa ottaa yhteyttä	16	17 Uuden asiakkaan tarjous - MAKSETTU MARKKINOINTI-	18	19 Asiakaspalaute	20	21 Seuraavan viikon suunnittelu
22 Toimitilojen esittely / opastus perille	23	24 Vero-asiat tulevalle vuodelle	25	26 Asiakaspalaute	27	28 Seuraavan viikon suunnittelu
29 Aukioloajat / tavoitettavuus	30	31 Muistilista kuun vaihteeseen kirjanpidosta				

### ✦ MUUTA ✦

- ✦ Stooreihin spontaanin sisällöt, vaikka joka päivä
- ✦ Instagramissa uusien seurattavien yritysten seuranta, muiden sisältöihin reagointi
- ✦ Instagramissa postausten jakoa omalla tilillä
- ✦ Facebookissa kutsut kavereille tykkäämään sivusta
- ✦ Facebookissa jakoja erilaisiin ryhmiin sekä omalla seinällä
- ✦ Facebookissa mielenkiintoisten ja asiakkaille hyödyllisten artikkeleiden jako