



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Puls Nutrition Oy:lle

Julia Mäenpää

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Julia Mäenpää
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Puls Nutrition Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 16
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Puls Nutrition Oy:lle vuodelle 2024 sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Puls Nutrition Oy on suomalainen urheiluravinteita, välipaloja ja funktionaalisia juomia myyvä yritys. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla halutaan parantaa brändin tunnettavuutta, lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä kasvattaa myyntiä. Yritys tarvitsee vuodelle 2024 suunnitelman, joka on rajattu kolmeen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin, TikTokiin ja Facebookiin.</p> <p>Työ koostuu toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys, käydään läpi yrityksen historiaa ja vaiheita sekä esitellään yrityksen toimiala. Kolmannessa luvussa perehdytään markkinointiviestintään, digimarkkinointiin, markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä SOSTAC-malliin ja RACE-malliin. Teoriaosuus toimii pohjana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Neljännessä luvussa syvennytään työn toiminnalliseen osioon.</p> <p>Toiminnallisen osuuden tuotos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman rakenne on toteutettu SOSTAC-mallin mukaisesti. Rakenne koostuu tilanneanalyysistä, tavoitteista, strategiasta, taktiikoista, toimenpiteistä ja seurannasta. Toiminnallisessa osiossa on esitelty projektin aikataulu, käytetyt kehittämismenetelmät ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, SOSTAC-mallin mukaisessa järjestyksessä. Suunnitelmaan sisältyy kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi, sisältöehdotukset vuodelle 2024, asiakaspersoonat, kohderyhmät, ehdotukset aihetunnisteista, ostopolku ja sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2024. Taktiikoiden tukena on käytetty RACE-mallia.</p> <p>Ostopolku on muodostettu tietoperustassa esitellyn teorian ja toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien sekä sisällön yhdistelmänä. Ostopolun vaiheissa on otettu huomioon markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kuluttajan sitouttaminen yritykseen oston jälkeen, sosiaalisen median avulla. Asiakaspersoonat on rakennettu suunnitelman kohderyhmiin ja teoriaan perustuen.</p> <p>Suunnitelman avulla toimeksiantajayritys pystyy toteuttamaan sosiaalisen median markkinoinnin vuonna 2024 ja saavuttamaan asetetut tavoitteet. Erityisesti sisältöideat ja sisältöjen jakaminen lisäarvoa tuottavaan ja myyvään sisältöön, tulee edistämään yrityksen tavoitetta lisätä näkyvyyttä ja parantamaan brändin tunnettavuutta. Vuoden 2024 jälkeen suunnitelman toimivuutta voidaan analysoida ja sitä voidaan kehittää palvelemaan myös seuraaville vuosille.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, urheilu, ravintoainevalmisteet

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajana Puls Nutrition Oy	3
3	Sosiaalinen media osana digimarkkinointia	5
3.1	Markkinointiviestintä.....	5
3.2	Digimarkkinointi.....	5
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	6
3.4	SOSTAC suunnittelumallina.....	8
3.4.1	Tilanneanalyysi ja tavoitteet	8
3.4.2	Strategia ja taktiikat	9
3.4.3	Toimenpiteet ja seuranta.....	10
4	Projektin eteneminen ja toteutus	12
4.1	Kehittämismenetelmät.....	12
4.2	Tilanneanalyysi	13
4.2.1	Kilpailija-analyysi	14
4.2.2	SWOT-analyysi.....	16
4.3	Tavoitteet	17
4.4	Strategia.....	18
4.5	Taktiikat.....	20
4.6	Toimenpiteet	21
4.7	Seuranta	23
5	Pohdinta	25
	Lähteet	27
	Liitteet	29
	Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja Puls Nutrition Oy:lle. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta, lisätä näkyvyyttä ja parantaa yrityksen myyntiä Suomessa vuonna 2024. Jotta tässä onnistutaan, tarvitaan myynnin tueksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla yrityksen somemarkkinointi nostetaan uudelle tasolle ja siitä tehdään kiinnostavaa kuluttajan näkökulmasta.

Puls Nutrition Oy on urheiluravinteita myyvä suomalainen yritys. Puls Nutrition myy urheiluravinteita, funktionaalisia juomia ja proteiinipitoisia välipaloja. Yritys on toiminut aikaisemmin Venäjällä, Suomessa, Virossa ja Liettuassa. Suomen toiminta ei ole ollut ennen vuotta 2023 yrityksen pääprioriteetti. Yritys on aloittanut panostamaan sosiaalisen median markkinointiin Suomessa vuonna 2023, mutta heillä ei ole aikaisemmin ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

Tämän työn lopputuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Puls Nutrition Oy:lle. Suunnitelma pitää sisällään analyysin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta, markkinoinnin vuosikellon, RACE mallin, SWOT analyysin ja toimenpiteet sosiaalisen median markkinointia varten. Markkinointisuunnitelma rakennetaan SOSTAC-mallia mukaillen. Toimeksiantaja on esittänyt toiveen keskittyä suunnitelmassa vain sosiaaliseen mediaan. Tämä työ on rajattu kolmeen sosiaalisen median kanavaan. Nämä kanavat ovat Instagram, TikTok ja Facebook. Yritys pystyy perustamaan kaiken vuoden 2024 sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman ympärille. Suunnitelman avulla he pystyvät kasvattamaan brändin tunnettavuutta, lisäämään näkyvyyttä ja parantamaan myyntiä.

Toteutan opinnäytetyön toiminnallisena työnä. Toiminnallinen työ on luonnollisin valinta, koska tuotoksena syntyy konkreettinen suunnitelma. Toimin toimeksiantaja yrityksen Social media managerina, eli minulta löytyy lähes vuoden kokemus yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tekemisestä sekä selkeä visio siitä, miten sitä pitäisi kehittää. Pystyn olemaan tiiviissä yhteydessä yritykseen ja kuunnella heidän toiveitaan. Kehittämismenetelmänä tulen käyttämään benchmarkingia. Markkinointisuunnitelman suunnittelumallina tulen hyödyntämään SOSTAC suunnittelumallia sekä suunnitelman tukena toimivat RACE-malli ja SWOT-analyysi. Suunnitelmassa otetaan vastuullisuus ja eettisyys huomioon usealla eri tavalla. Puls Nutrition Oy noudattaa ruokaviraston ohjeistuksia tuotteiden terveystieteilästä eikä markkinoinnissa käytetä terveystietoja tai muita ilmaisuja, jotka johtavat kuluttajaa harhaan tai poikkeavat hyväksytyistä terveystieteilästä. Tuotteita ei markkinoida, eikä maksettua mainontaa kohdenneta alaikäisille henkilöille

Opinnäytetyö tulee koostumaan viidestä aihealueesta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esitellään työn keskeisimmät ominaisuudet ja pointit. Seuraavassa luvussa esitellään toimeksiantaja

Puls Nutrition Oy ja tutkitaan toimeksiantajan ja toimialaa. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen siirrytään tietoperustaan. Tietoperusta koostuu suuresta kokonaisuudesta, joka on sosiaalinen media osana digimarkkinointia. Tämä kokonaisuus kattaa markkinointiviestinnän, digimarkkinoinnin, markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, SOSTAC-suunnittelumallin ja ostopolun. Tietoperustan ohessa siirryn työstämään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, markkinoinnin vuosikelloa ja samalla raportoin työn etenemisestä neljänteen lukuun, joka on projektin eteneminen ja toteutus. Kun markkinointisuunnitelma ja kaikki edellä mainitut aihealueet ovat valmiita, kirjoitan viimeisen luvun, joka on pohdinta. Tässä luvussa pohdin omaa oppimistani, kuinka hyvin onnistuin opinnäytetyön tuotoksen tekemisessä, annan kehitysideat jatkoa varten, analysoin työn vahvuuksia ja heikkouksia sekä pohdin saavutinko toimeksiantajan ja itseni asettamat tavoitteet.

Olen aikatauluttanut opinnäytetyön toteuttamiseen 12 viikkoa. Aloitan työn 28.08.2023 ja se lähetetään valmiina arviointiin 15.11.2023. Aloitan projektin työstämällä opinnäytetyön johdantoa ja toimeksiantajaesittelyä. Työstän näitä vaiheita samanaikaisesti. Sen jälkeen syvennyn tietoperustan teoriaan ja aloitan tietoperustan ohella työstämään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelma tukeutuu tietoperustaan, joten on tärkeää syventyä tietoperustan aiheisiin hyvissä ajoin. Raportoin projektin etenemisestä ja toteutuksesta samaan aikaan, kun työstän suunnitelmaa. Aloitan opinnäytetyön pohdinnan kirjoittamisen viikolla 11 ja se on valmis viikon loppuun mennessä. Viimeisellä viikolla opinnäytetyö ja tuotos eli suunnitelma ovat valmiita ja viimeistelen niiden sisältöä. Olen jättänyt aikataulun viimeiselle viikolle opinnäytetyön ja suunnitelman oikolukemisen, tiivistelmän kirjoittamisen sekä työn palautuksen arviointiin.

2 Toimeksiantajana Puls Nutrition Oy

Tässä kappaleessa esitellään Puls Nutrition Oy toimeksiantajana sekä kerrotaan yrityksen perustamisen historiasta. Toimeksiantajaesittelyn jälkeen siirrytään kertomaan yrityksen toimialakuvaus.

Puls Nutrition on suomalainen urheiluravinteita, välipaloja ja funktionaalisia juomia myyvä yritys, jonka missio on helpottaa aktiivisen ja terveellisen elämäntavan toteuttamista. Yritys syntyi tarpeesta yhdistää ravitseva ruokavalio ja aktiivinen sekä kiireinen elämä. (Puls Nutrition Oy. s.a.) Vuonna 2022 Puls Nutritionin liikevaihto oli 1,75 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli 5 tuhatta euroa. Yrityksen liikevoittoprosentti oli 2,7 % ja yrityksen henkilöstöön kuului 4 henkilöä. (Finder s.a.)

Puls Nutritionin perustivat vuonna 2014 Tuomas Uusi-Hakala ja Jonne Pöyhtäri. He asuivat perustamisen aikaan Pietarissa ja huomasivat omien urheiluharrastustensa kautta, että vähittäiskaupassa olisi kysyntää urheiluravinnekategorialle, mutta tuotteita ei ollut saatavilla kansainvälisesti. Suomessa urheiluravinnekategoria oli kehittynyt vähittäiskaupan tasolle, mutta kansainvälisesti urheiluravinteiden saatavuus vähittäiskaupasta oli heikkoa. (Uusi-Hakala 1.11.2023.)

Suomessa Puls Nutrition on levittäytynyt hyvin laajasti päivittäistavarakauppoihin, erikoisliikkeisiin ja verkkokauppoihin. Yrityksellä on oma verkkokauppa sekä tuotteita myydään muun muassa Aminopörssissä, M-Webstoressa ja Sinunapteekki.fi -verkkosivulla. Päivittäistavarakaupat ja erikoisliikkeet ovat Suomessa yrityksen suurin markkina-alue. Tuotteita myydään S-ryhmän ja K-ryhmän kaupoissa, Kärkkäisellä, Minimaneissa, Lidleissä, Tokmannilla ja Puuilossa. (Girs 14.9.2023.)

Puls Nutrition operoi Suomen lisäksi useassa eri maassa. Toimintaa on Virossa, Latviassa ja Nigeriassa. Latviassa toimintaa johtaa tytäryhtiö Vitamins LV. Qatarissa, Dubaissa ja yleisesti Arabiemiiraateissa on käynnissä tuotteiden rekisteröinti eli tavoitteena on saada tuotteet näiden maiden vähittäiskauppaan. Tuotteiden valmistus on ulkoistettu kustannustehokkaasti tuotekategorioiden mukaan. Kuitenkin heraproteiinit valmistetaan Suomessa. (Girs 14.9.2023.)

Yritys pyrkii olemaan vastuullinen toimija urheiluravinnemarkkinoilla ja haluaa olla vastuullinen usealla osa-alueella. Tuotteiden vastuullisuus ulottuu niiden koko elinkaareen. Raaka-aineet-aineet on valittu tarkasti laatu- ja terveellisyys edellä eikä raaka-aineissa ole säästetty. Pakkausmateriaalit ovat valittu niin, että ne on helppo kierrättää ja usean tuotteen kohdalla on vältetty käyttämästä muovia pakkausmateriaalina. Yritys haluaa pitää myös huolta sosiaalisesta vastuullisuudesta. Tuotteita markkinoinnissa noudatetaan elintarvikelainsäädännön asettamia rajoja ja tuotteista käytetään vain hyväksytyjä terveystuotteita. Lisäksi tuotteita ei markkinoida alle 18-vuotiaille henkilöille. Puls Nutrition on myös mukana ympäri vuoden tukemassa vähävaraisten lasten urheilua ja harrastusmahdollisuuksia Helsingissä. (Girs 14.9.2023.)

Puls Nutrition Oy:n operoi Suomessa ja kansainvälisesti urheiluravinnemarkkinoilla. Kuitenkin yrityksen virallinen toimiala on kaupparekisterissä elintarviketukku, eli elintarvikkeet ovat yrityksen yläkategoria, mutta markkinassa toimialaksi määritetään urheiluravinteet ja siitä löytyy erityinen maininta alan lainsäädännöstä. (Girs 14.9.2023.)

Suomessa urheiluravinteiden markkina on toimialana uniikki. Päivittäistavarakaupoissa ja erikoisliikkeissä urheiluravinnehylyt ovat vuosien saatossa jatkuvasti suurentuneet kysynnän ja toimialalle tulevien brändien myötä. Suomessa urheiluravinteiden laaja saatavuus päivittäistavarakaupoista on uniikkia verrattuna muihin Euroopan maihin. Tämä mahdollistaa niin pienien kuin suurienkin brändien menestymisen. Suomessa kahden suuren päivittäistavaraketjun päätökset ohjaavat vahvasti markkinaa. (Girs 14.9.2023.)

Urheiluravinnemarkkinat ovat Suomessa jakautuneet isojen toimijoiden kesken. Päivittäistavarakaupoissa on kolme suurta päätoimijaa. Nämä toimijat ovat Leader Foods, Sportlife Nutrition ja Puls Nutrition. Näistä Puls Nutrition on tällä hetkellä kaikkein pienin toimija. Yrityksen suurimmat kilpailijat ovat siis Leader Foods ja Sportlife Nutrition. (Girs 14.9.2023). Urheiluravinteet ovat elintarvikkeita ja niiden myyntiä sekä niistä markkinoituja terveysväittämiä säätelee Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus. Elintarvikkeita myyvän ja markkinoivan yrityksen on toimittava väiteasetusten mukaisesti. Markkinoinnissa ja mainonnassa on sallittua käyttää vain hyväksytyjä terveysväitteitä. (Ruokavirasto 2023.)

Urheiluravinteiden myynti on ollut toimialana haastava viime vuosina. Kasvun kannalta toimialan toimintaympäristö on tuottanut haasteita yrityksen perustamisesta lähtien. Ulkopuoliset kriisit, kuten ensimmäinen Ukrainan kriisi, koronapandemia ja Ukrainan sota ovat aiheuttaneet haasteita. Haasteet ovat kohdistuneet raaka-aineiden saatavuuteen ja hintaan sekä tuotteiden myyntikenttään. (Uusi-Hakala 31.10.2023.)

3 Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintä ja digimarkkinointi tiivistettynä. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median kanavia. Lopuksi käydään läpi SOSTAC–malli ja sen vaiheet. Digimarkkinointi, markkinointisosiaalisessa mediassa ja SOSTAC ovat tälle opinnäytetyölle ja sen tuotokselle kaikkein oleelliset aihealueet.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin keino, jolla voidaan luoda kilpailua. Markkinointiviestinnän ytimessä on vuorovaikutussuhteen ylläpitäminen, kehittäminen ja luominen, asiakkaiden, kuluttajien, yhteistyökumppaneiden ja muiden markkinoilla toimivien toimijoiden kanssa. Sen tarkoitus on tukea muita kilpailukeinoja, joita ovat esimerkiksi tuote- tai palvelu, hinta ja jakelukanavat. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen. Myyntiin, tiedottamiseen, mainontaan, asiakaspalveluun ja myynnin edistämiseen. Kaikki osa-alueet eivät ole yhtä painotettuja. Painotetut osa-alueet valitaan markkinointiviestintään riippuen yrityksen tuotteesta- tai palvelusta ja niiden elinkaaresta sekä toimialasta. Markkinointiviestinnän keinoja mietittäessä on tärkeää valita keinot, joilla saadaan tuotettua yrityksen käytettävissä olevilla resursseilla parhain mahdollinen tulos. (Isohookana 2007, 132.)

Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän tärkein tavoite on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointiviestintä johdattelee asiakaskohderyhmän kohti tuotteen tai palvelun ostoa vaihe kerrallaan. Ostokynnystä madalletaan tekemällä yritys tutuksi asiakkaalle. Sen jälkeen pyritään vaikuttamaan asiakkaan tuntemuksiin yrityksestä ja yrityksen tuotteista- ja palveluista. Viimeisessä vaiheessa yritetään saada tehtyä kauppa. Viimeiseen vaiheeseen voidaan päästä toisista poikkeavilla markkinointiviestinnän toimenpiteillä, jotka voivat olla tilanteen mukaan mielikuvien luomista tai tunnetavuuden lisäämistä asiakaskohderyhmän silmissä. Yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulisi olla toisiaan tukevia ja niiden pitäisi muodostaa yksi iso kokonaisuus. (Osaava yrittäjä s.a.)

3.2 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on digitaalista markkinointia, joka kattaa kaiken markkinointiviestinnän, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Digimarkkinointia voidaan tehdä useissa eri kanavissa ja eri muodoissa. Markkinointi sosiaalisen median kanavissa, hakukoneissa, verkkosivuilla ja verkkokoupassa, uutismedioissa, sähköiset uutiskirjeet ja digitaalinen mainonta ovat digimarkkinointia. Digimarkkinoinnin on tärkeää vaikuttaa niissä digitaalisissa kanavissa, joissa yrityksen asiakkaat ovat. (Alma media s.a.) Voidaan sanoa, että onnistuminen ja epäonnistuminen digimarkkinoinnissa

näkyvät lähes suoraan yrityksen myynnissä. Eli kriittinen osa yrityksen toimintaa nykypäivänä on digimarkkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8.)

Vuonna 2015 digimarkkinointi otti merkittävän harppauksen kohti ”mobile first” -ajattelua. Tällä tarkoitetaan sosiaalisen median alustojen ja verkkosivustojen ensisijaista optimointia älypuhelimia varten. Samalla sosiaalisen median alustat muuttuivat yhä vahvemmin mainosalustoiksi. Myös alustojen käyttäjien tuottamat sisällöt, kuten suosittelut, tuotearvostelut, blogit ja muut sisällöt yleistyivät. Yritykset pystyivät siis alkaa hyödyntää kuluttajien sisältöjä omassa digimarkkinoinnissaan. (Lahtinen ym. 2022, 22.) Myös koronapandemialla on ollut suuri vaikutus digimarkkinoinnin pelikenttään. Maaliskuusta 2020 alkaen verkkosivustojen kävijämäärät ovat kasvaneet, verkkokauppojen myynti on kasvanut räjähdysmäisesti. Voidaan sanoa, että koko maailma joutui pakon edessä ottamaan suuren digitaalisen harppauksen ja tämä näkyi esimerkiksi suurina panostuksina hakukone- ja sosiaalisen median mainonnassa. (Lahtinen ym. 2022,26.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi digimarkkinoinnin muodosta. Oleellisinta on löytää yrityksen kannalta sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joissa olla läsnä ja markkinoida. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille erittäin tärkeää. Sosiaalisen median aktiivisuudella ja vuorovaikutuksella voidaan lisätä brändin luotettavuutta kuluttajan silmissä sekä kasvattaa yrityksen asiakasmäärää. Sopivien kanavien lisäksi on tärkeää, että yritykset pysyvät sosiaalisen median trendien aallonharjalla. (Komulainen 2023, 113.) Vuonna 2023 viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa suomessa olivat Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ja Snapchat (Statista 2023). Tässä opinnäytetyössä tutkittavat ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytetyt sosiaalisen median kanavat on rajattu kolmeen eri kanavaan. Tarkastelen ja hyödynnän suunnitelmassa Instagramia, Facebookia ja TikTokia.

Facebook on Metan omistama sosiaalisen median alusta, jota käyttää Suomessa noin 2,4 miljoonaa henkilöä (DataReportal, We Are Social, Meltwater 2023). Se luokitellaan megaluokan sosiaalisen median alustaksi. Alustana se on paikka, jossa yritysten on mahdollista vuorovaikuttaa vaivattomasti ja tehokkaasti kuluttajien kanssa. 30 % sen käyttäjistä käyttää alustaa siksi, että voi seurata yrityksiä ja brändejä. Eli yritysten kannalta Facebook on hyödyllinen ja tehokas alusta markkinoida tuotteita ja palveluita. Facebook mahdollistaa myös tehokkaan mainonnan juuri oikealle, mahdollisesti tuotteesta kiinnostuneille ja hyvin tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Alustan algoritmi suosii orgaanisen näkyvyyden sijaan maksullista näkyvyyttä. Siitä huolimatta kiinnostava ja hyvä orgaaninen sisältö myös Facebookissa kaiken markkinoinnin perusta. Orgaaninen sisältö houkuttelee kuluttajaa yrityksen sivuille. (Komulainen 2023, 128.)

2,3 miljoonaa suomalaista käyttää Instagram sovellusta viikoittain. Instagram on Suomessa suosituin kanava seurata yrityksiä ja brändejä. 43 % käyttäjistä Suomessa seuraa vaikuttajia, brändejä ja yrityksiä. Kanava on suosittu 20-29-vuotiaiden kesken, mutta käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti myös varttuneempien ikäryhmien kesken. Kanavana Instagram on hyvin visuaalinen ja siksi yritysten on mahdollista nostaa omaa toimintaansa esteettisesti miellyttävällä sisällöllä. Eli Instagram on erityisen hyvä sosiaalisen median kanava verkostoitumiseen asiakkaiden ja muiden yriitysten kanssa, tapahtumien markkinointiin ja uusien tuotteiden lanseeraukseen. (Komulainen 2023, 149-150.)

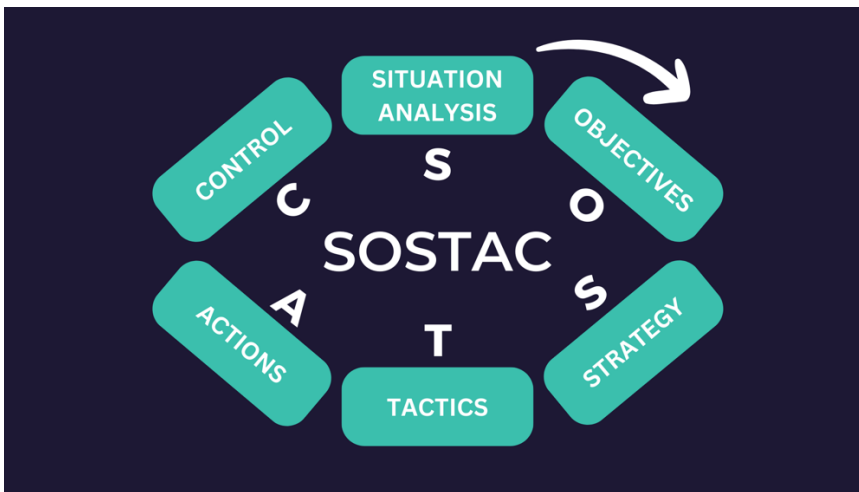
Yritysprofiili avaa useita mahdollisuuksia luoda monipuolista sisältöä. Instagramissa on useita erilaisia sisältömuotoja, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Näitä ovat Instagram postaukset, kelat (reels), linkit verkkokauppaan ja nettisivuille sekä oppaat. Instagram postaus on kuva tai kuvasarja. Kela on pystysuora lyhytvideo, joka voidaan jakaa erilliseen julkiseen reels-kanavaan. Linkkejä on mahdollista jakaa yrityksen profiiliin bioon, Instagram tarinoihin sekä maksetun mainonnan yhteyteen. Oppaiden avulla on mahdollista kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista yksityiskohtaisesti. Yritysprofiilin avulla on mahdollista seurata Instagram-tilin kävijätietoja ja mainostaa Instagramissa. Kävijätiedoista löytyy kattavasti tietoa yrityksen tilin kattavuudesta, näyttökerroista, seuraajista sekä toiminnoista, joita profiilissa vierailevat henkilöt ovat suorittaneet. Näiden tietojen avulla on mahdollista kehittää yrityksen sisällöntuotantoa ja Instagram-strategiaa. Maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, parantaa näkyvyyttä ja edistää sitoutumista. 75 % Instagram-käyttäjistä kertoo ostaneensa jotain tai käyneensä mainostetuilla verkkosivuilla. (Komulainen 2023, 154-157.)

TikTok on uusi mahdollisuus, jota hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Maailmanlaajuisesti TikTok – käyttäjiä on yli miljardi ja se on yksi nopeammin kasvavista sosiaalisen median alustoista. TikTok on sosiaalisen median kanavana uniikki, sillä käyttäjien sitoutuminen on erittäin suurta. Suomalainen TikTok käyttäjä viettää sovelluksen parissa päivän aikana noin 92 minuuttia. Tällä hetkellä Z-sukupolvi on TikTokin suurin käyttäjäryhmä. Kuitenkin on mahdollista ennustaa, että tulevaisuudessa TikTokin käyttö yleistyy vanhempien ikäryhmien keskuudessa. (Komulainen 2023, 160-161.) TikTok on sosiaalisen median alustana myös yrityksille erittäin hyödyllinen. Yritysten sisällön on mahdollista saavuttaa suuria näyttökertoja ilman maksettua mainontaa tai suurta seuraajakuntaa, koska TikTokin algoritmi ei syrji uusia tilejä eikä yritystilejä. Sisällöntuotanto TikToksissa vaatii yrityksiltä trendien mukana pysymistä ja autenttisuutta. Yritysten sisällön tulisi sulautua käyttäjän normaaliin syötteeseen. (Komulainen 2023, 161-163.)

3.4 SOSTAC suunnittelumallina

Aion rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SOSTAC – suunnittelumallin ympärille. SOSTAC oli mielestäni järkevä ja hyödyllinen vaihtoehto tutustuessani erilaisiin markkinoinnin suunnittelumalleihin. Tässä kappaleessa esitellään SOSTAC kokonaisuudessaan sekä käydään läpi suunnittelumallin jokainen vaihe.

SOSTAC on 1990-luvulla PR Smithin luoma markkinoinnin suunnittelumalli. Se on helppo ja yksinkertainen työkalu, jonka perusteella on yksinkertaista rakentaa markkinointisuunnitelma. SOSTAC on valittu kolmanneksi suosituimmaksi suunnittelumalliksi, koska se tekee suunnittelusta helppoa ja kätevää. (Chaffey 20.10.2022.) SOSTAC on jaettu 7 aihealueeseen, jotka ovat Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Suomeksi SOSTACin vaiheet voidaan kääntää seuraavasti: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Kuvan 1 avulla voidaan hahmotella mallia tarkemmin.

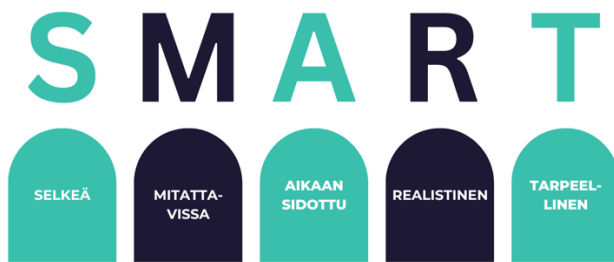


Kuva 1. SOSTAC – suunnittelumalli (mukaillen PR Smith s.a.)

3.4.1 Tilanneanalyysi ja tavoitteet

Tilanneanalyysi on SOSTAC suunnittelumallin ensimmäinen osa. Voidaan sanoa, että puolet suunnitelmasta on tilanneanalyysia. Se kattaa yrityksen oman toiminnan analysoinnin sekä kilpailija- ja asiakasanalyysin. Asiakasanalyysin pitäisi vastata kysymyksiin 'Kuka? Miksi? ja Miten?' Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida mikä nykyisessä toiminnassa toimii ja mikä taas ei toimi. Kilpailija-analyysi kattaa hyperkilpailun (vaihtoehtoiset tuotteet ja uudet tulokkaat) ja kilpailuedun, joka kattaa kestävän kehityksen kilpailuedun. (PR Smith s.a.) Nykytilan analysointi toimii pohjana tavoitteiden asettamiselle. Myös SWOT-analyysi (kuva 4) on osa nykytilan arviointia. SWOT-analyysillä voidaan analysoida yrityksen nykytilan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia markkinoilla. (Koivuniemi s.a.)

Tavoitteet koostuvat yrityksen mission ja vision määrittelystä, KPI:sta (Key performance indicators), numeerisista tavoitteista esimerkiksi digitaalisille kanaville ja muista markkinoinnin tavoitteista. (PR Smith s.a) Tavoitteita voidaan havainnollistaa SMART! -mallin avulla (Kuva 2). SMART-malli muodostuu sanoista specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound. Suomeksi voidaan sanoa, että malli perustuu siihen, että asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia, aikaan sidottuja, realistisia ja tarpeellisia. (Lovidea s.a.)



Kuva 2. SMART – malli (mukaihen Lovidea s.a)

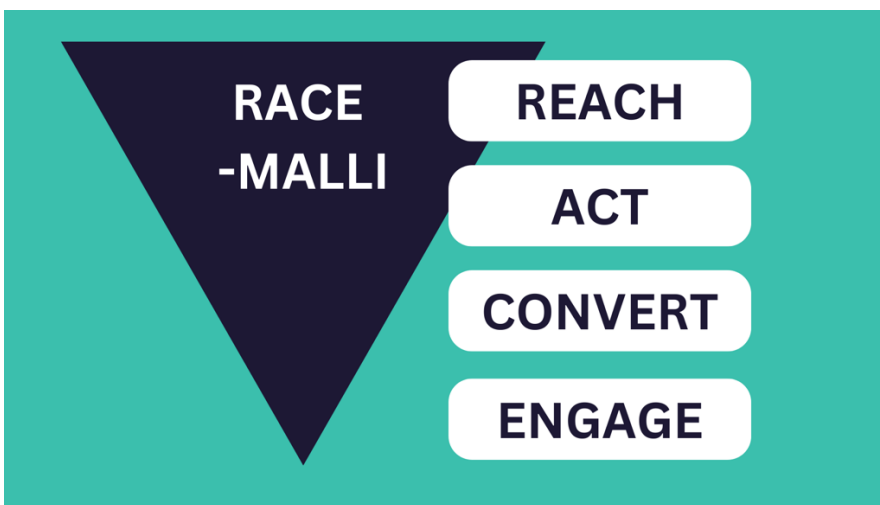
3.4.2 Strategia ja taktiikat

Strategia on yksi suunnitelman tärkeimmistä osista. Se ohjaa asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Strategia käsittää yrityksen tavoitteiden luomisen, kohderyhmät ja asiakaspersoonat. Strategia sisältää myös yrityksen pääviestin, eli mitä yritys tahtoo viestiä asiakkailleen. Lisäksi on tärkeää selvittää, että missä kanavissa on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kun luodaan strategiaa, on tärkeää luoda asiakaspersoonat, pääviesti ja ostopolku. (Koivuniemi s.a.)

Kuluttajan ostopolku alkaa tarpeesta tai kiinnostuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan ja tämä tarve tai kiinnostus tiedostetaan. Tietoisuuden jälkeen siirrytään harkitsemaan tuotteen- tai palvelun hankintaa, eli kiinnostus tai tarve muuttuu ostoaikeeksi. Usein harkinnan aikana kuluttaja etsii erilaisia vaihtoehtoja ja käy läpi useita brändejä, jotka tarjoavat samaa tuotetta tai palvelua Harkintaa seuraa päätös. Kuluttaja päättää ostaa tuotteen tai palveluun. Ostopäätökseen voi esimerkiksi vaikuttaa hinta, muiden kuluttajien kokemukset, pakkaus tai palvelun lisäarvo. Ostopäätöksen tekeminen voi tapahtua nopeasti tai se voi kestää jopa useita kuukausia. Ostopolku ei pääty ostopäätökseen. Kuluttajan sitouttaminen on viimeinen ja tärkeä osa ostopolkua. Oston jälkeen on tärkeää, että yritys vakuuttaa kuluttajan siitä, että hänen tulisi jatkossakin ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttaja voi sitoutua yritykseen esimerkiksi seuraamalla yrityksen sosiaalisen median kanavia, tilaamalla uutiskirjeen, kertomalla muille ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja palaamalla

ostamaan yrityksen tuotteita- tai palveluita. (Alma Media s.a.) Sosiaalisen median rooli ostopolussa on kasvanut merkittävästi. Klarnan teettämän shopping pulse kyselytutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajista 49% kertoi ostaneensa tuotteen, jonka on nähnyt sosiaalisessa mediassa. (Markkinointisuutiset 2023.)

Suunnitelman taktiikat osiossa määritellään, että mitä tehdään ja missä kanavissa. Tässä vaiheessa määritellään yksityiskohtaisesti kanavakohtaiset kohdennukset ja yrityksen erilaiset viestit. Asiakaspersoonat toimivat pohjana taktiikoiden kohdennuksille. Taktiikat voivat sisältää esimerkiksi tulevista video- ja kuvasisällöistä, kampanjoista ja muista tärkeistä parannuksista. (Koivuniemi s.a.) Taktiikoita hahmottaessa voidaan käyttää apuna RACE-mallia. (kuva 3) RACE-malli on Dave Chaffeyn kehittämä strateginen digimarkkinoinnin työkalu. (Chaffey 05.09.2023) Malli koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka toteutetaan siirtymällä eteenpäin vaihe kerrallaan. Mallin ensimmäinen vaihe on reach eli tavoita. Toinen vaihe on act eli aktivoi. Kolmas vaihe on convert eli konvertoi ja neljäs vaihe on engage eli sitouta. Mallin keskiössä on asiakas ja mallin avulla on mahdollista ymmärtää ja ratkaista haasteet, joita asiakas kohtaa ostopolkunsa aikana. Tavoitteena on luoda sisältöä ostopolun neljään eri vaiheeseen ja tätä kautta tavoittaa asiakkaat niissä kanavissa, missä he asioivat. (Soininen, 14.11.2022.)



Kuva 3. Race – malli. (Mukaillen Chaffey 05.09.2023)

3.4.3 Toimenpiteet ja seuranta

Toimenpiteet ovat SOSTAC - mallin viides vaihe ja niiden tehtävänä on varmistaa, että taktiikoissa täsmennetyt suunnitelmat toteutuvat erinomaisesti ja intohimolla. Yrityksen on sisäisesti määritettävä, että: kuka tekee, milloin ja miten? Tässä vaiheessa on tiedostettava, että millaisia resursseja ja prosesseja tarvitaan asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Jos yritykseltä puuttuu tarvittavia resursseja tai prosesseja, on selvítettävä, mistä niitä hankitaan ulkoisesti. (PR Smith s.a.)

Seuranta on SOSTAC – mallin viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa selvitetään, miten suunnitelman tuloksia seurataan ja mitataan. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi data-analytiikkatyökaluilla. Seurannan avulla voidaan selvittää, että onnistuuko vai epäonnistuuko suunnitelman toteutus. Mitatut tulokset tulisi syöttää jälleen seuraavaan tilanneanalyysiin. Näin voidaan asettaa taas uusia ja realistisia tavoitteita yrityksen seuraavaa ajanjaksoa ajatellen. Mallin viimeisen vaiheen jälkeen päädytään takaisin mallin ensimmäiseen vaiheeseen. (PR Smith s.a.)

4 Projektin eteneminen ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään projektin etenemistä ja toteutusta. Ensin käydään läpi työn kehittämismenetelmät. Sitten esitellään yhteenvetona sosiaalisen median markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaisessa järjestyksessä. Ensin perehdytään sosiaalisen median tilanneanalyysiin, jonka jälkeen siirrytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteisiin, strategiaan, taktiikoihin, toimenpiteisiin ja lopuksi seurantaan.

4.1 Kehittämismenetelmät

Projekti toteutettiin 13 viikossa ja työskentely tapahtui viikoilla 35-47. Olin asettanut itselleni projektin palautuspäiväksi 15.11.2023. Aikataulu jakautui niin, että jokaiselle viikolle oli eri osa-alueiden työstämistä, koska työskentelen parhaiten, kun saan työstää useita asioita päivän aikana. Jään helposti jumiin ja siihen auttaa uuteen tai toiseen asiaan keskittyminen. Näistä syistä tahdoin työstää useampaa osa-aluetta samaan aikaan ja koin sen itselleni parhaaksi työskentelytavaksi. Aloitin projektin suunnittelemalla opinnäytetyön rakenteen ja valitsemalla relevantit aiheet tietoperustaan. Kun rakenne oli suunniteltu, aloitin johdannon ja toimeksiantajaesittelyn kirjoittamisen. Johdanto rakentui nopeasti, koska olin tehnyt pohjatyönä opinnäytetyösuunnitelman. Seuraavaksi siirryin kirjoittamaan tietoperustaa. Tutustuin tietoperustassa mainittuihin SOSTAC- ja RACE-malleihin. Nämä mallit toimivat opinnäytetyön tuotoksen, sosiaalisen median markkinointisuunnitelman perustana. Rakensin suunnitelman ensin niin, että jokaisella dialla oli vain otsikot, jotta pystyin selkeästi jäsentelemään SOSTAC-mallin vaihe vaiheelta. Otin myös huomioon ohjaajan neuvot ja oman visioni suunnitelman suunnittelussa. Suunnitelma rakennettiin perustuen brändin visuaaliseen ilmeeseen.

Suunnitelma rakentui noin 5 viikon kuluessa. Ostopolku ja asiakaspersoonat olivat suunnitelman viimeiset työstettävät osiot, jotka olivat osa suunnitelman strategiaa. Suunnitelma oli kokonaisuudessaan valmis 10.11.2023. Koin opinnäytetyöprosessin aikana haasteita henkilökohtaisessa elämässäni. Opinnäytetyö palautettiin vielä ohjaajan välitarkastukseen keskiviikkona 15.11. Lopulliseen arviointiin työ palautettiin 20.11.2023. Aikataulu venyi siis hiukan, mutta se oli yhdessä sovittu ohjaajan kanssa työn laadun varmistamiseksi.

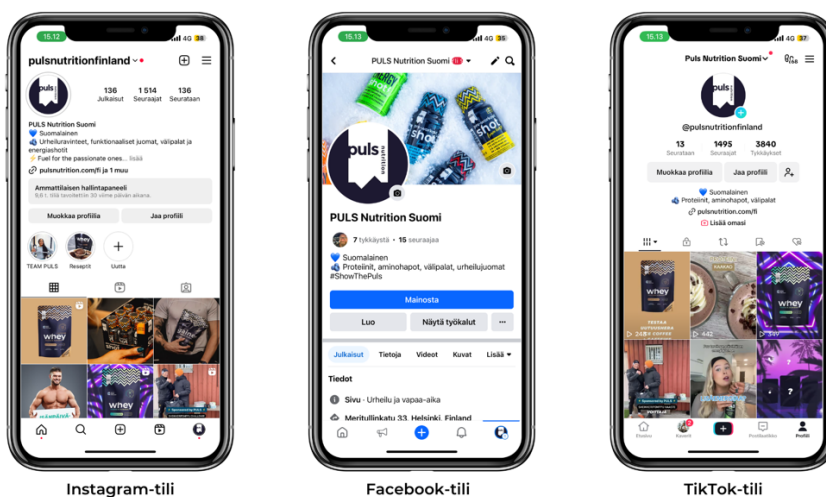
Selkeys ja sisällön helppo toteutus olivat markkinointisuunnitelman kulmakivet. Selkeydellä tarkoitetaan, että jokaisen yrityksen toimihenkilön on suunnitelmaa luettavissa ymmärrettävä, että mitä tehdään, miksi tehdään ja mitä siitä hyödytään. Helposti toteutettavalla suunnitelmalla tarkoitetaan, että suunnitelman toimenpiteiden ja seurannan pitää olla toteutettavissa yrityksen resurssien ja budjetin rajoissa. Suunnitelman avulla on tarkoitus lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta,

generoida lisää myyntiä ja luoda positiivista mielikuvaa urheilusta ja urheiluravinteista. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 1.

Valitsin tälle työlle kehitysmenetelmäksi benchmarkingin. Mielestäni tämä kehitysmenetelmä oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta hyödyllisin kehitysmenetelmä. Benchmarking on vertailuanalyysi yrityksen oman toiminnan ja kilpailijoiden välillä. Oman toiminnan kehittäminen voi olla haastavaa ja siksi kilpailijoiden toiminnan analysointi voi kehittää myös yrityksen omaa toimintaa. Vertailu on hyödyllistä, kun yrityksen omia suorituksia suhteutetaan muiden alalla toimivien yritysten suorituksiin. (Liimatainen s.a.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa analysoitiin toimeksiantajayrityksen kilpailijoita. Suunnitelmassa tarkasteltiin, mitä kilpailijat tekevät hyvin tuotetun sisällön näkökulmasta.

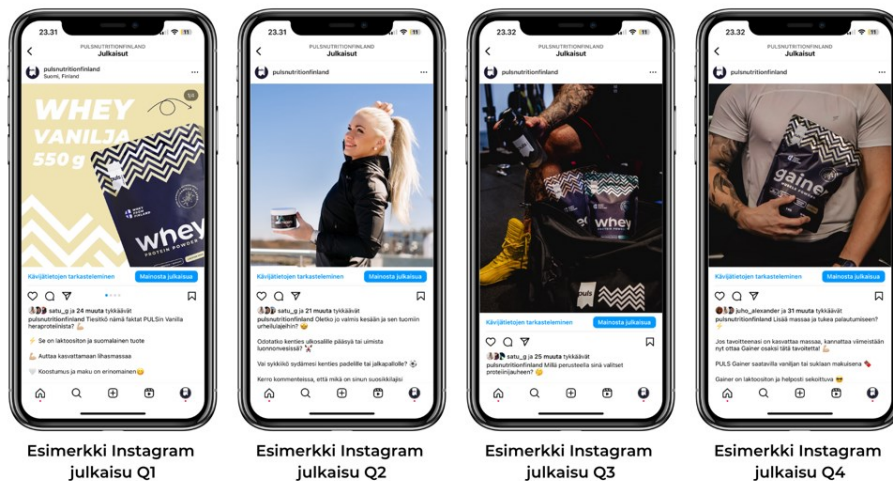
4.2 Tilanneanalyysi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloitettiin tilanneanalyysillä, jossa käsiteltiin sosiaalisen median nykytilannetta, tehtiin SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi. Tällä hetkellä yritys markkinoi tuotteitaan Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa, mutta sosiaalisen median markkinoinnille ei ole ollut selvää suunnitelmaa. Kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat, jotka keskittyvät Suomen markkinoihin, on luotu tammikuussa 2023 (kuva 4). Instagram on kasvanut 0 seuraajasta 1514 seuraajaan alle vuodessa. Facebookin suosio on ollut vähäistä, sillä sivulla on vain 7 tykkääjää ja 15 seuraajaa. Tiktok-tili on kasvanut 0 seuraajasta 1495 seuraajaan. TikTokin orgaaninen näkyvyys vaihtelee 200-1000 näyttökerran välillä. Suuri osa TikTokissa julkaistavasta sisällöstä on täysin samaa, kuin Instagramissa ja Facebookissa julkaistavasta videosisällöstä.



Kuva 4. Puls Nutritionin sosiaalisen median kanavat.

Kun selaamme yrityksen Instagramia ja Facebookia, voimme huomata, että sisältöjen teemat ja visuaalinen ilme onkin vaihdellut kuukausien varrella jonkin verran. Instagramin ja Facebookin sisällöt ovat täysin identtiset. Instagramin visuaalinen ilme on vuoden ensimmäisen ja toisen neljänneksen aikana hyvin erilainen, kuin vuoden kolmannen ja neljännen neljänneksen aikana (kuva 5). Sisältö on aluksi ollut visuaalisesti kirkkaampaa. Kuitenkin vuoden puolella välissä on siirrytty tuottamaan visuaalisesti tummempaa sisältöä. Mielestäni brändin värejä ja mielikuvaa ajatellen tummempi sisältö on visuaalisesti parempi valinta. Kolmannella ja neljännellä kolmanneksella on myös siirrytty selvästi eri tyylisten mallien käyttöön julkaisuissa, näiden mallien tyylit ja olemukset sopivat mielestäni paremmin brändiin ja tuotteet tulevat paremmin esiin tämän tyyllisissä julkaisuissa (kuva 5).



Esimerkki Instagram julkaisu Q1

Esimerkki Instagram julkaisu Q2

Esimerkki Instagram julkaisu Q3

Esimerkki Instagram julkaisu Q4

Kuva 5. Esimerkit Puls Nutritionin Instagram julkaisuista.

4.2.1 Kilpailija-analyysi

Tässä osiossa perehdytään yrityksen suurimpiin kilpailijoihin Suomen urheiluravinnemarkkinoilla. Kilpailevat yritykset on valittu vertailuun haastattelujen perusteella, jotka toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa. Benchmarking toimii kilpailija-analyysin tukena. Yritysten vertailussa syvennyttään kilpailijoiden sosiaaliseen mediaan ja tarkemmin heidän Instagramissansa julkaistuun sisältöön. Analysoinnin jälkeen kootaan havainnot ylös kappaleen loppuun.

Sportlife Nutritionin Instagram on painottunut tuotekeskeiseen ja niin sanottuun myyvään sisältöön. Jokaisessa julkaisussa keskiössä on tuote. Sisältö tähtää aggressiiviseen myyntiin eikä se lähtökohtaisesti tuota lisäarvoa katsojalleen. Sisällöstä jää uupumaan rentous, inspiraatio ja esimerkiksi erilaiset vinkit tai reseptit. Kuitenkin Instagram feedin visuaalinen ilme on selvästi tarkasti

suunniteltu ja se on miellyttävä. Värikkäät tuotekuvat luovat visuaalisesti hyvän kokonaisuuden (Esimerkki Instagram feedistä kuvassa 6). Yritys on myös onnistunut kasvattamaan tilinsä 15 000 seuraajaan.

Fastin Instagram ei ole niin tuotekeskeinen, kuin Sportlife Nutritionin. Useissa kuvissa nähdään oletettavasti brändin urheilijoita. Monista kuvista huokuu iloisuus, urheilullisuus ja yhteisöllisyys. Instagramin visuaalinen ilme on värikäs, iloinen ja pirskahteleva. Mielestäni yritys on onnistunut erityisen hyvin välittämään brändin sanomaa Instagramin julkaisujen avulla. Feediä on mielekästä katsoa ja sen kuvat ovat visuaalisesti miellyttäviä (kuva 6). Fastin Instagram-tilillä on yli 17 000 seuraajaa.

Leaderin kuvat ovat painottuvat selvästi ihmisiin, urheiluun ja erilaisiin motivaatioteksteihin. Yleisesti Instagram feed on väritön ja hieman sekava. Se ei ole visuaalisesti miellyttävä ja julkaisujen kuvien aiheet eivät mielestäni sovi yhteen. Varsinaisia tuotekuvia on jonkin verran, mutta tuotteet on selvästi jälkeinpäin lisätty kuvanmuokkausohjelmalla alkueräisen kuvan päälle, mikä ei myöskään ole visuaalisesti miellyttävää (kuva 6). Yrityksen Instagram-tilillä on yli 5000 seuraajaa.

Supermass Nutritionin Instagram feed on hieman tummempi, kuin aikaisemmin vertailluilla kilpailijoilla (kuva 6). Kuitenkin mielestäni tummat värit sopivat brändin ja sen tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen. Kuvissa on esitelty tuotteita ja ihmisiä hyvässä suhteessa. Myyvän sisällön lisäksi feedissä on esimerkiksi reseptejä sekä brändin urheilijoiden saavutusten nostamista. Sisältö on selvästi suunniteltu tietynlaiseksi visuaalisessa mielessä ja mielestäni se on hyvin onnistunut. Yrityksen Instagram-tilillä on yli 8000 seuraajaa.

Fastin ja Supermass Nutritionin Instagram feedit ovat visuaalisesti miellyttäviä sekä selvästi tarkasti suunniteltuja. Molempien sisällöissä on nähtävillä niin sanottu punainen lanka ja yritykset toteuttavat pitkäjänteisesti visuaalisessa ilmeessä nähtyä värimaailmaa. Molempien julkaisujen joukossa on myös muita, kuin myyntiin painotettuja sisältöjä, Myös Sportlife Nutritionin feed on visuaalisesti miellyttävä, mutta kaikki sisältö on hyvin myyntiin painottunutta. Leaderin Instagram feed ei ollut visuaalisesti miellyttävä ja se antoi jopa sekavan vaikutelman katsojalleen. Tämän analyysin perusteella Puls Nutritionin on mahdollista inspiroitua Fastin ja Supermass Nutritionin yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä sekä heidän sisällöistään. On erityisen tärkeää, että katsoja kokee yrityksen Instagram sisällön visuaalisesti miellyttäväksi.



Kuva 6. Kilpailijoiden Instagramit.

4.2.2 SWOT-analyysi



Kuva 7. SWOT-analyysi Puls Nutritionin sosiaalisesta mediasta.

Havainnoin yrityksen sosiaalisen median nykytilannetta SWOT-analyysillä. SWOT-analyysin avulla oli mahdollista eritellä selkeästi nykytilanteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin jälkeen oli selkeämpää lähteä rakentamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

Puls Nutritionin sosiaalisen median vahvuudet ovat jo olemassa olevat Instagram-, Facebook- ja TikTok-tilit. Myös visuaalisesti miellyttävä ja asiantunteva sisältö sekä kattava urheilija- /

vaikuttajatiimi vahvistavat näitä kanavia. Kanavien heikkoudet ovat seuraajien heikkositoutuneisuus, heikko orgaaninen näkyvyys, vähäinen mainosbudjetti ja pienet resurssit sekä samat henkilöt toistuvat jatkuvasti kaikilla yrityksen somekanavilla. Heikko orgaaninen näkyvyys ja mainosbudjetin pienet resurssit ovat hidasteena yrityksen sosiaalisen median kanavien kasvulle. Seuraajien heikko sitoutuneisuus tuntuu olevan yleinen trendi etenkin Instagramissa ja Facebookissa. Sitoutuneisuutta voitaisiin kasvattaa entistä laadukkaammalla ja seuraajia hyödyttävällä sisällöllä.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia on kuitenkin useita. Sosiaalisen median vuosikellossa on eriteltä selkeästi yrityksen kannalta tärkeimmät ajat, jolloin järjestetään kampanjoita ja tapahtumia somessa. Näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta on mahdollista kasvattaa säännöllisellä postaustahdilla, entistä laadukkaammalla asiantuntijasisällöllä sekä suuremmalla mainosbudjetilla. Myös uudet jäsenet urheilija- ja vaikuttajatiimiin ovat hyvä lisä kasvattamaan Puls Nutritionin sosiaalisen median kanavien tunnettavuutta sekä heiltä saatu sisältö tuo lisäarvoa jokaiselle yrityksen kanavalle.

Yritys on tehnyt oman budjettinsa rajoissa suuria panostuksia sosiaalisen median markkinointiin ja suurin uhka on, että taloudelliset panostukset sosiaaliseen mediaan näkyvät liian hitaasti myynnissä. Sosiaalisen median taloudellisia panostuksia on myös hankala seurata, koska tuotteita myydään verkkokaupan lisäksi vähittäiskaupassa. Myös jatkuva asiantuntijasisällön tuottaminen on toinen yrityksen sosiaalisen median kanavien uhista. Asiantuntijasisältöä pitäisi tuottaa jatkuvasti ja pienen tiimin osaaminen ja resurssit eivät välttämättä riitä toteuttamaan suuria määriä kyseistä sisältöä.

4.3 Tavoitteet

Tilanneanalyysin jälkeen siirryttiin suunnitelman tavoitteisiin. niiden muodostamiseen käytettiin apuna SMART! – mallia (kuva 2). Tavoitteet rajattiin kolmeen kategoriaan, jotka ovat näkyvyyden kasvattaminen, brändin tunnettavuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. Tavoitteet olivat SMART! -mallin mukaisesti selkeät ja mitattavissa. Näkyvyyttä voidaan mitata sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökalujen avulla. Myynnin kasvua voidaan seurata verkkokaupan ja vähittäiskaupan raporteista. Brändin tunnettavuutta voidaan mitata esimerkiksi julkaisujen kattavuuden ja sosiaalisen median kanavien seuraajien perusteella. Suunnitelma on aikaan sidottu SMART! -mallin mukaisesti. Asetetut tavoitteet halutaan saavuttaa vuoden 2024 aikana. Asetetut tavoitteet ovat myös tarpeelliset yrityksen kasvun ja kehittymisen kannalta. Suunnitelman rajauksien ansiosta tavoitteiden saavuttaminen on realistista.

Näkyvyyttä lähdetään kasvattamaan säännöllisellä maksetulla mainonnalla Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Maksetun mainonnan avulla pystytään generoimaan näyttökertoja, joita ei olisi mahdollista tavoittaa orgaanisesti sekä näkymään laajasti yleisölle, jota olisi muuten

hankala tavoittaa. Myös TikTokin julkaisutahtia lisätään, koska se ei ole yhtä säännöllinen kuin toisissa somekanavissa. TikTokissa on mahdollista saada isoakin näkyvyyttä orgaanisesti ja se mahdollisuus kannattaa hyödyntää. Näkyvyyttä kasvatetaan myös hyödyntämällä Pulsin urheilija- ja vaikuttajatiimin henkilökohtaisia somekanavia. Lisäksi järjestetään Pr-lahjalähettyksiä säännöllisin väliajoin uusien tuotteiden lanseerauksien yhteydessä.

Brändin tunnettavuutta lisätään urheiluseurojen sponsoroinnilla, asiantuntijasisällöllä sekä muulla sisällöllä, joka tuo katsojalle lisäarvoa. Lisäarvoa tuovat sisällöt ovat esimerkiksi reseptejä, treeni-vinkkejä, urheilijoiden omia julkaisuja sekä tuotteiden testausvideoita. Lisäksi tunnettavuutta kasvattavat kuukausittaiset kaupalliset sisällöt, joita yrityksen urheilijat ja vaikuttajat julkaisevat omille sosiaalisen median kanavilleen. Myyntiä kasvatetaan kaikilla edellä mainituilla toimenpiteillä sekä erillisillä verkkokaupan alennuskampanjoilla ja alennuskoodilla. Alennuskoodien näkyvyys ja tunnettavuus taataan yrityksen urheilijoiden ja vaikuttajien kaupallisten julkaisujen kautta.

4.4 Strategia

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirryttiin suunnitelman strategiaan. Valitsin suunnitelman strategiaksi neljä pääkategoriaa, jotka olivat somekanavat, mainonta, vuorovaikutus ja aihetunnisteet. Myös kuluttajan ostopolku ja asiakaspersoonat olivat tärkeä osa suunnitelman strategiaa.

Somekanavat olivat strategian ja koko suunnitelman pääpainopiste. Aktiivinen julkaisutahti, asiantuntevan ja lisäarvoa tuovan sisällön julkaiseminen sekä brändin läsnäolo ovat strategialle olennaiset osa-alueet. Vuorovaikutuksen lisääminen on olennaista nykypäivän sosiaalisessa mediassa ja siksi se on olennaista myös tämän suunnitelman kannalta. Yrityksen täytyy olla läsnä asiakkailleen kanavissa, joissa asiakkaat viihtyvät. Seuraajien tarinoiden ja muun sisällön jakaminen sekä kommentteihin ja viesteihin vastaaminen on erityisen tärkeää, koska halutaan luoda suhde seuraajaan sosiaalisen median välityksellä. Aihetunnisteet eli hashtagit ovat näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta tärkeä osa sosiaalisen median suunnitelmaa. Yritykselle on luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta löytyvät personoidut sekä yleiset aihetunnisteet, jotka tulisivat olla käytössä jokaisessa julkaisussa.



Kuva 8. Ostopolku.

Puls Nutritionin ostopolku (kuva 8) suunniteltiin tietoperustassa esitellyn ostopolkumallinperusteella. Nykypäivän kuluttaja löytää ja etsii tuotteita ja palveluita sosiaalisesta mediasta ja siksi suunnitelman ostopolussa kuluttaja löytää Pulssin tuotteen sosiaalisen median kautta. Ostopolun toisessa vaiheessa kuluttaja harkitsee tuotteen ostamista etsimällä lisätietoja sosiaalisen median kanavista, googlesta ja vaikuttajilta. Hän saattaa myös kysyä suosituksia läheisiltään. Harkintaa seuraa päätös. Kuluttaja tekee päätöksen ostaa tuotteen. Tuotteen ostamisen ja käytön jälkeen on tärkeää yrittää sitouttaa kuluttaja yritykseen. Kuluttajan on mahdollista sitoutua Pulssiin jättämällä arvostelu verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Hän voi myös seurata Pulssin kanavia sosiaalisessa mediassa ja kertoa tuotteista läheisilleen.



Kuva 9. Asiakaspersoonat.

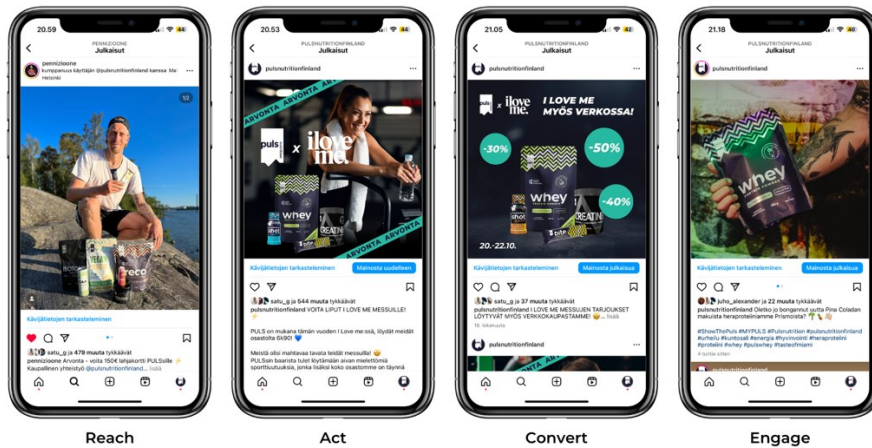
Erilaiset asiakaspersoonat (kuva 9) havainnollistettiin yrityksen kohderyhmän sekä tuotekategorioiden perusteella. Asiakaspersooniksi valikoitui neljä erilaista persoonaa, joiden suhde urheiluun ja arkeen on hyvin toisistaan poikkeava. Asiakaspersoonia kuitenkin yhdistää kiinnostus urheiluun ja terveellisiin elämäntapoihin.

4.5 Taktiikat

Havainnollistin suunnitelman taktiikoita tietoperustassa esitellyn RACE-mallin avulla. RACE-malli mahdollisti taktiikoiden jakamisen neljään eri osa-alueeseen, jotka olivat reach, act, convert ja engage.

RACE-mallin mukaisesti ensimmäisenä keskityttiin tavoittamiseen. Aktiivisten sosiaalisen median kanavien ylläpito, säännöllinen julkaisutahti ja aktiivinen vuorovaikutus muodostavat tärkeän kokonaisuuden, kun yritetään tavoittaa asiakkaita. Lisäksi relevanttien ja brändille ominaisten aiheutunnisteiden käyttö on erityisen tärkeää myös uusien asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Vaikuttaja- ja urheilijatiimin kaupallisten julkaisujen avulla tavoitamme henkilöitä, joita emme ole vielä tavoittaneet (Esimerkki kuva 10). Tavoittamisen jälkeen siirryttiin RACE-mallin toiseen osaan, toimintaan. Toiminta rajattiin seuraajien aktivoimiseen, panostuksiin sisällössä, arvontoihin sekä julkaisutahdin säännöllisyyteen. Erityisesti arvonnat ovat loistava tapa aktivoida myös epäaktiivisia seuraajia vuorovaikuttamaan (Esimerkki kuva 10).

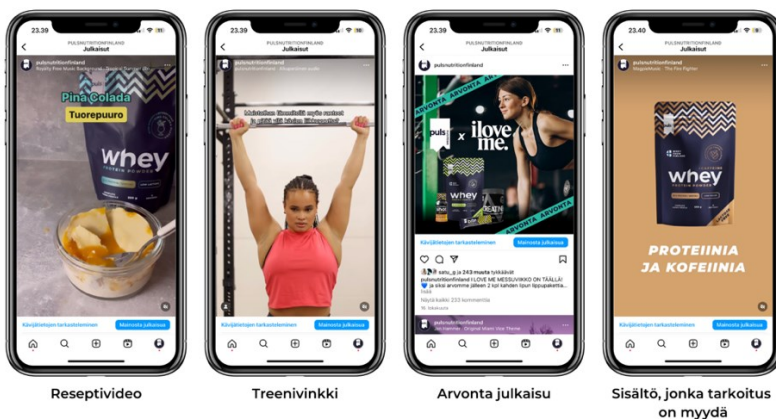
Mallin kolmas vaihe convert rajattiin inspiroivaan sisältöön, verkkokaupan alennuskoodeihin, iskulauseisiin ja päivittäistavarakaupan myynnin lisäämiseen. Verkkokaupan alennuskoodit uusille ja vanhoille asiakkaille lisäävät myyntiä molempien asiakasryhmien joukossa ja kannustavat tilaamaan uudestaan. Tuotteiden myyntiä päivittäistavarakaupassa kasvatetaan sosiaalisen median kanavilla sisällöllä, joka aktivoi asiakasta etsimään tuotteen myös lähimmästä päivittäistavarakaupasta. Inspiroivan sisällön tavoitteena on luoda asiakkaalle tunne siitä, että hän haluaa ostaa tuotteen sisällön perusteella. Iskulauseet sosiaalisessa mediassa toimivat koukkuna esimerkiksi alennuskampanjoissa. Iskulause voi olla esimerkiksi: ”Valitut tuotteet nyt -50% alennuksessa” (Esimerkki kuva 10). Mallin viimeinen vaihe on engage. Tähän vaiheeseen rajattiin jatkuva vuorovaikutus seuraajien kanssa, säännölliset alennuskampanjat, urheilu- ja hyvinvointitapahtumat sekä julkaisut, joissa kehoitetaan seuraaja vastaamaan kysymyksiin (esimerkki kuva 10).



Kuva 10. Esimerkit RACE sisällöistä.

4.6 Toimenpiteet

Taktiikkojen jälkeen siirryttiin suunnitelman toimenpiteisiin. Toimenpiteet luotiin sisältöjen, aiheutusteiden, sosiaalisen median alennuskampanjoiden, urheilija- ja vaikuttajatiimin, somekanavien toimintaohjeiden ja sosiaalisen median vuosikellon ympärille. Laadukkaat, luovat, asiantuntevat ja lisäarvoa tuottavat julkaisut (esimerkkejä kuvassa 11) sosiaalisessa mediassa ovat toimenpiteistä tärkein brändin tunnettavuuden ja kiinnostavuuden kannalta. Kiinnostavalla, lisäarvoa tuottavalla ja muuten viihdyttävällä sisällöllä on nykypäivänä suuri merkitys. Z-sukupolven edustajat edustajista olettavat, että yritysten sisällöt tuovat lisäarvoa ja informaatiota sekä ovat brändille ominaisia. Brändien oletetaan olevan erityisen aktiivisia sosiaalisen median kanavissa. (Bängeri 11.08.2022.) Siksi julkaistavien sisältöjen suhde tulisi olla 20 % myyvää sisältöä ja 80 % muuta sisältöä, jolla pidetään brändi tunnettavana ja kiinnostavana.



Kuva 11. Esimerkkejä sisältöideoista.

Aihetunnisteet ovat tärkeä tapa saada lisää näkyvyyttä julkaisuille. Siksi suunnitelmaan laadittiin lista aihetunnisteista, joita käytetään jokaisessa julkaisussa sekä julkaisukohtaiset aihetunnisteet, jotka ovat käytössä julkaisun aiheen mukaan. Julkaisulle relevantit aihetunnisteet helpottavat aiheesta kiinnostuneita henkilöitä saavuttamaan yrityksen sosiaalisen median kanavat. Tulevaisuudessa panostetaan yhä enemmän urheilija- ja vaikuttajatiimiin. He tavoittavat uusia potentiaalisia asiakkaita omien sosiaalisen median kanaviensa kautta ja siksi tiimiin kannattaa panostaa. Heidän kaupallisten julkaisujen kautta voidaan saada uusia kohderyhmiä asiakkaiksi ja julkaisuista saatu näkyvyys parantaa brändin tunnettavuutta. Sosiaalisen median alennuskampanjat ovat tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita, lisätä näkyvyyttä sekä aktivoida palaavia asiakkaita. Vuoden keskeiset sosiaalisen median alennuskampanjat löytyvät sosiaalisen median vuosikellosta. Somekanavien toimintaohjeet luotiin, jotta jokainen yrityksen tiimin jäsen osaisi tarpeen tullen esimerkiksi tehdä julkaisun tai hoitaa sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita yhteisten sääntöjen mukaan.



Kuva 12. Sosiaalisen median vuosikello.

Sosiaalisen median vuosikello (kuva 12) suunniteltiin yrityksen tarpeiden ja yleisesti alan parhaiden myynti- ja markkinointiaikojen mukaan. Sosiaalisen median vuosikellon tapahtumia markkinoidaan Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Vuosikello alkaa Back to gym kampanjalla, koska yritys operoi urheiluravinnemarkkinoilla ja urheiluravinteista on perinteisesti kysyntää aikoina, kun ihmiset liikkuvat eniten ja aktiivisimmin etenkin kuntosaleilla. Helmikuussa pidetään liikunnan teemakuukausi sosiaalisen median kaikissa kanavissa. Maaliskuussa pidetään energia kampanja, jossa kaikki yrityksen kofeiinia sisältävät ja suorituskykyä parantavat tuotteet ovat alennuksessa. Vuoden toinen neljännes käynnistetään pääsiäisen alekampanjalla, jolla pyritään aktivoimaan vuoden alussa urheilun aloittaneita- ja vanhoja asiakkaita. Toukokuussa Puls Nutrition haluaa olla osa erilaisia juoksupahtumia ja siksi toukokuussa vuosikellossa on keskitytty täysin juoksupahtumiin ja niissä jaettaviin ja esiteltäviin energiageeleihin. Kesäkuu käynnistetään nesteytyskampanjalla, jonka tavoitteena on muistuttaa nesteytyksestä ja aktivoida harrastamaan kesälläkin.

Kolmannen neljänneksen ensimmäinen kuukausi on heinäkuu ja silloin ei kampanjoida tai tehdä tapahtumia. Ainoa konkreettinen suurempi toimenpide on suuri kesäarvonta Instagramissa, jossa arvotaan yrityksen tuotteita. Arvonta on hyvä tapa pitää vanhat seuraajat aktiivisena sekä tyytyväisenä sisältöön, vaikka muuten kuukausi olisi hiljainen. Elokuussa järjestetään PULS ambassadeille tapahtuma. Tapahtumasta tuotetaan materiaalia yrityksen omiin somekanaviin sekä ambassadorit tuottavat sisältöä omille kanavilleen. Näin pystytään maksimoimaan näkyvyys ja tuottamaan muusta sisällöstä poikkeavaa sisältöä. Syyskuu on tärkeä kuukausi sosiaalisen median vuosi- ja vuosikellossa, koska se on vuoden toinen aika, jolloin kuntosalit ja liikuntapaikat ovat täynnä uusia ja vanhoja asiakkaita. Moni aloittaa tähän aikaan uusia liikuntaharrastuksia tai palaa vanhojen pariin. Näin ollen se on myös urheiluravinteille tärkeä myyntiaika. Viimeisellä neljänneksellä on kaksi suurta urheilu- ja hyvinvointitapahtumaa, joissa Puls Nutritionin olisi hyvä olla läsnä ja näin ollen myös tapahtumien ajan sosiaalisen median markkinoinnin tulee keskittyä tapahtumien ympärille. Ensimmäinen tapahtuma on Nordic Fitness Expo ja toinen tapahtuma on I Love me messut. Tapahtumat ovat loistava aika kampanjoida sekä kasvattaa bränditunnettavuutta. Joulukuussa keskitytään vielä päivittämään jokaisena päivänä jouluaattoon asti. Instagram joulukalenteri on hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä ja luoda mielekästä sisältöä.

4.7 Seuranta

Lopuksi siirrytään seurantaan. Olen jakanut seurannan neljään yläkategoriaan, jotka ovat seuraajamäärä, näkyvyys, verkkokaupan myynti ja vuorovaikutus. Seuraajamäärien kehitystä seurataan jatkuvasti jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. On erityisesti tärkeää seurata, että miten seuraajaluvut vaihtelevat postatun sisällön mukaan, jotta voidaan kehittää sisältöä siihen suuntaan, että asiakkaat tahtovat seurata ja pysyä yrityksen somekanavien seuraajina. Näkyvyyttä voidaan tarkastella jokaisen postauksen kohdalla erikseen sekä kuukausittaisena kokonaisuutena. Näkyvyyden perusteella voidaan päätellä, että millaiset postaukset toimivat ja miten somekanavat ovat kuukauden aikana menestyneet. Mitä suurempi näkyvyys on, sitä suuremmaksi brändin tunnettavuutta voidaan kasvattaa. Seuraajamääriä ja näkyvyyttä voidaan seurata Instagramin, Facebookin ja TikTakin tarjoamien analytiikkatyökalujen avulla. Analytiikasta on mahdollista nähdä seuraajamäärien muutos sekä näkyvyyden ja tavoittamisen kehitys tietyn aikavälin sisällä.

Verkkokaupan myyntiä on myös tärkeää seurata, jotta voidaan nähdä, että toimivatko sosiaalisen median kampanjat ja generoituuko kanavista saatu näkyvyys myynniksi. Taloudelliset panostukset sosiaalisen median mainontaan ja sisältöihin tulisi saada lopulta generoitua myynniksi. Vaikuttajien ja urheilijoiden jakamien alennuskoodien myyntiä on myös hyvä seurata, jotta voidaan seurata kaupallisten julkaisujen hyötyä suhteessa myyntiin. Vuorovaikutuksen seuraaminen on edellytys, koska on tärkeää tietää millaisiin sisältöihin seuraajat reagoivat, milloin he laittavat viestiä ja

millaisissa tilanteissa he jakavat itse sisältöä brändin tuotteista. Näitä seuraamalla voidaan ohjata yrityksen tulevaisuuden sisältöjä kohti sitä suuntaan, mistä seuraajat eniten pitävät.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Puls Nutrition Oy:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuodelle 2024, jonka avulla generoitaisiin lisää myyntiä ja parannettaisiin brändin tunnettavuutta. Toimeksiantajayritys on vuonna 2023 tehnyt suuria panostuksia sosiaalisen median markkinointiin. Kuitenkaan vuonna 2023 heillä ei ole ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, jonka mukaan toimia. He tarvitsivat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, koska vuonna 2024 valtaosa markkinoinnista tulee olemaan keskitetty sosiaaliseen mediaan. Suunnitelman luominen oli yrityksen tarpeen vuoksi ajankohtainen tähän hetkeen. Tämän opinnäytetyön tuloksena yritys saa käyttöönsä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, jonka avulla heillä on mahdollisuus parantaa myyntiä ja brändin tunnettavuutta, kasvattaa näkyvyyttä sekä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan tehokkaammin. Suunnitelma rajattiin kolmeen sosiaalisen median kanavaan, jotka olivat Instagram, Facebook ja TikTok. Suunnitelma on rakennettu niin, että sitä on mahdollista hyödyntää jokaisen edellä mainitun sosiaalisen median kanavan markkinoinnissa. Tulevaisuudessa suunnitelman sisältöä on mahdollista jalostaa myös esimerkiksi LinkedInissa ja YouTubeissa markkinointiin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luo loistavan pohjan yritykselle toteuttaa vuoden 2024 sosiaalisen median markkinointia. On tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti sisältöihin ja noudattaa suunnitelmassa mainittua 20 / 80 suhdetta sisällöissä, jotta seuraajat saadaan pidettyä kiinnostuneina. Myös suunnitelmassa mainittu säännöllisyys ja panostukset maksettuun mainontaan on tärkeää pitää mielessä läpi vuoden. Noudattamalla suunnitelmaa on mahdollista viedä yrityksen sosiaalisen median markkinointi uudelle tasolle ja parantaa brändin tunnettavuutta suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Suunnitelma on rakennettu SOSTAC-mallin perusteella ja siksi sen pohjaa on mahdollista hyödyntää myös tulevana vuosina. Vuotta 2025 ajatellen on tärkeää seurata vuoden 2024 kulkua, dataa ja onnistumisia sekä epäonnistumisia. Näiden perusteella voidaan olemassa olevasta suunnitelmasta jalostaa uusi seuraavaa vuotta ajatellen. Lisäksi olisi hedelmällistä järjestää brändin urheilijoiden kanssa kuvauspäiviä sekä muodostaa pieni urheilijoista koostuva sisällöntuotantotiimi. Tiimin avulla voitaisiin luoda jatkuvaa urheilijoiden näkökulmasta mietittyä sisältöä etenkin TikTokiin. Vuoden 2024 sosiaalisen median markkinoinnin datan perusteella voidaan olemassa olevasta suunnitelmasta jalostaa uusi seuraavaa vuotta ajatellen. Sisällöntuotantotiimin lisäksi uusien tuotteiden lanseerauksien tueksi voitaisiin vuonna 2025 ottaa säännölliset vaikuttajakampanjat Instagramissa ja TikTokissa.

Työn vahvuudet ovat kattava tilanneanalyysi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilasta, selkeät ja saavutettavat tavoitteet sekä luovat ja tehokkaat toimenpiteet. Tilanneanalyysi koostui jokaisen sosiaalisen median kanavan nykytilan analyysistä, kilpailija-analyysistä ja

sosiaalisen median kanavien SWOT-analyysistä. Tavoitteet oli rajattu 3 pääkategoriaan, jotka olivat näkyvyyden kasvattaminen, brändin tunnettavuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. Tavoitteet oli rajattu selkeästi ja toimeksiantajayrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Toimenpiteet kattoivat somekanavien toimintaohjeet, sisältöehdotukset vuodelle 2024, julkaisujen aihetunnisteet, sosiaalisen median vuosikellon, somekampanjat ja selvityksen yrityksen urheilija- ja vaikuttajatii- mistä. Työn heikkouksiksi koin taktiikat osion. Jälkeenpäin ajateltuna RACE-mallin lisäksi olisin voinut syventyä taktiikoihin tarkemmin ja avata taktiikoiden tarkoituksia vielä moniulotteisemmin. Taktiikat olisivat siis voineet olla vielä tehokkaammat ja niitä olisi voinut olla enemmän.

Oletin projektin alussa, että markkinointisuunnitelman rakentaminen on hyvin yksinkertaista, mutta nopeasti syksyn edetessä ymmärsin, että ymmärrykseni aiheesta ei ollut niin suuri kuin ajattelin. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut syventyä vielä tarkemmin ja käyttää enemmän aikaa markkinointiviestinnän ja digimarkkinoinnin kirjallisuuden lukemiseen ja analysointiin. Uskon, että olisin saanut suunnitelmaan vielä enemmän ulottuvuuksia ylimääräisen tiedon avulla sekä kehittynyt enemmän ammatillisesti. Oli kuitenkin kiinnostavaa oppia digimarkkinoinnista, suunnittelumalleista ja strategiasta. Koin työn tekemisen kehittäväksi ammatillisessa mielessä ja opin työstä monia hyödyllisiä taitoja tulevaisuuden työelämää varten. Työn tuotos oli ensimmäinen markkinointisuunnitelma, jonka olen toteuttanut ja luonut alusta loppuun yksin. Mielestäni onnistuin luomaan suunnitelman, jonka avulla on mahdollista parantaa brändin tunnettavuutta ja myyntiä. Olin erityisen tyytyväinen sosiaalisen median vuosikellon lopputulokseen ja suunnitelman toimenpiteet osioon. Kuitenkin syksy oli minulle hyvin kiireinen ja haastava oman yritykseni työmäärän, kasvavan asiakasmäärän ja opinnäytetyön vuoksi. Myös henkilökohtaisessa elämässäni koin joitain ongelmia, jotka vaikuttivat myös opinnäytetyön toteutukseen. Työn aikataulu ei toteutunut täysin suunnitelmieni mukaisesti ja päätimme yhdessä ohjaajan kanssa, että venytän työn palautusta arviointiin 5 päivällä. Haasteiden vuoksi työskentelyaikani viimeisille viikoille kerääntyi suurempi työmäärä, kuin olin alun perin suunnitellut. Tulevaisuudessa tiedän, että näin suurille projekteille kannattaa varata enemmän aikaa, koska matkan varrella voi tulla vastaan suuriakin haasteita. Olen kuitenkin haasteista huolimatta ylpeä opinnäytetyöstä ja työn tuotoksesta.

Lähteet

Alma Media s.a. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/> Luettu 1.11.2023.

Alma Media s.a. Tiedätkö millainen asiakkaasi ostopolku on? Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/> Luettu 10.11.2023.

Bängeri. 11.08.2022. Millaisia nuoret ovat kuluttajina vuonna 2022? Bängeri Oy blogi. Luettavissa: <https://bangeri.com/fi/2022/08/11/millaisia-nuoret-ovat-kuluttajina-vuonna-2022/> Luettu: 02.11.2023.

Chaffey D. 05.09.2023. RACE marketing model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/> Luettu 20.10.2023.

Chaffey, D. 20.10.2022. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Luettu 25.10.2023.

DataReportal, We Are Social, Meltwater 2023. Number of Facebook users in the Nordics as of January 2023, by country. Statista. Luettu 11.11.2023.

Finder s.a. Puls Nutrition Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Elintarviketukku/Puls+Nutrition+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2871842> Luettu: 11.9.2023.

Girs. S. 14.9.2023 Markkinointipäällikkö. Puls Nutrition Oy. Haastattelu. Espoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. E-kirja. Luettu 5.11.2023.

Koivuniemi, J. s.a. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Luettavissa: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/> Luettu: 23.10.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. E-kirja. Luettu 09.11.2023.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 28.10.2023.

Liimatainen, A. s.a. Benchmarking – oppiminen muiden menestyksestä. TietoAkseli Group. Luettavissa: <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/benchmarking-oppiminen-muiden-menestyksesta/> Luettu 11.11.2023.

Lovidea. s.a. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART – kriteerien avulla. Luettavissa: <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/> Luettu 09.11.2023.

Markkinointiuutiset 2023. Kyselytutkimus: Joka neljäs Z-sukupolven ostopolku alkaa somesta. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kyselytutkimus-joka-neljas-z-sukupolven-ostopolku-alkaa-somesta> luettu 31.10.2023.

Osaava yrittäjä s.a. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4> Luettu 12.11.2023.

Puls Nutrition Oy. s.a. Meidän tarina. Luettavissa: <https://pulsnutrition.com/fi/pages/our-story> Luettu 4.9.2023.

Ruokavirasto 2023. Ravitsemus ja terveystuotteet. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/ravitsemus--ja-terveysvaimet/> Luettu 15.10.2023.

Soininen, S.14.11.2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava & Bang blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna> Luettu 10.10.2023.

Statista 2023. Most popular social media platforms in Finland as of march 2023. Statista. Luettu 14.11.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> Luettu 22.9.2023.

Uusi-Hakala T. 1.11.2023. Toimitusjohtaja. Puls Nutrition Oy. Haastattelu. Helsinki.

Vainu. s.a. Puls Nutrition Oy Luettavissa: <https://vainu.io/company/puls-nutrition-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/557646/yritystiedot> luettu 20.9.2023.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



TUOTEKATEGORIAT



Proteiinit



Energiageelit



Proteiinipatukat



Aminohapot



Shotit



Funktionaaliset juomat



Tarvikkeet



Nesteytys



Palautuminen



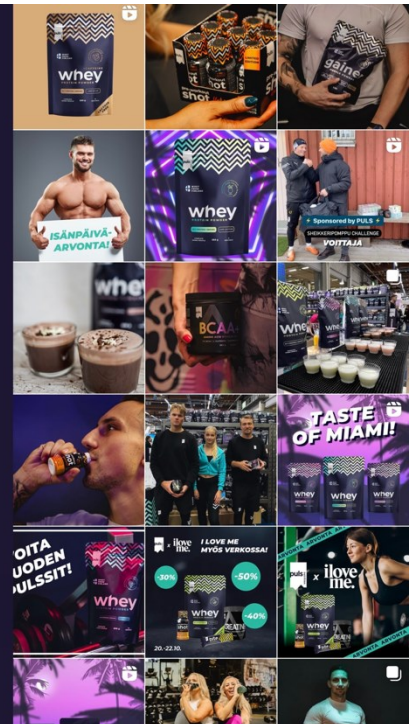
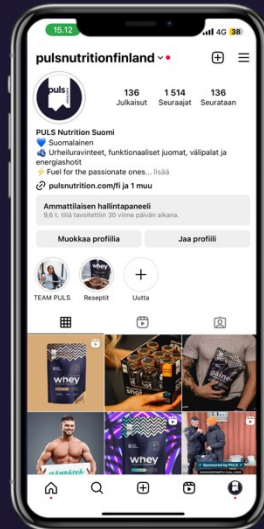
INSTAGRAM



Pulssin Instagram tili perustettiin Tammikuussa 2023. Seuraajat on kasvatettu 10 kuukauden aikana 0 seuraajasta 1500 seuraajaan. Postausten kattavuus vaihtelee 300-1000 välillä.

Instagram on kanavana hyvin aktiivinen ja sisältö on monipuolista. Lähes 70 % sisällöstä yrittää myydä katsojalleen jotain. Tuotteita nostetaan postauksissa hanakasti. Kanavalla yritetään myydä liikaa. Sisällön tulisi olla kevyempää seuraajalle.

Kanava kaipaisi enemmän asiantuntijasisältöjä, reseptejä, treenivideoita ja treenivinkkejä. Näin saataisiin seuraajat ja muu yleisö kiinnostumaan sisällöstä sekä brändistä.

Instagramin kohokohtia voisi myös olla enemmän ja ne voisivat olla seuraajia ajatellen informatiivisemmat.



  pulsnutritionfinland



FACEBOOK

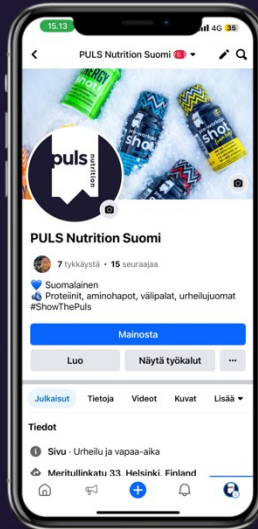
Pulssin Facebook-tili perustettiin tammikuussa 2023. 10 kuukauden aikana sille on tullut vain 7 tykkäystä ja 15 seuraajaa. Postauksen kattavuus on heikkoa.

Facebookista löytyy täysin samat postaukset, kuin Instagramista. Sisältöön ei ole erikseen panostettu.

Postauksen reaktiot ovat vähäiset. Olisi tarpeen keksiä keinoja, joilla aktivoidaan seuraajia kommunikoimaan Pulssin kanssa.

Myös sivun seuraajat ja tykkäysmäärät ovat pienet. Niiden kasvattaminen olisi tärkeää, koska edelleen moni kuluttaja seuraa yrityksiä juuri Facebookissa.

  [pulsnutritionfinland](https://www.instagram.com/pulsnutritionfinland)



 **PULS Nutrition Suomi**
Julkaissut Julia Mäenpää
3 pv · 

Oletko jo maistanut räjähtävää ja appelsiinisien raikasta PWO-shottiamme? 🍊

Uusi Black orange shotti takaa räjähtävän energian ja kutkutus treenin aikana! ⚡

Nauti max. 30 min ennen treeniä!

⚡ Shotissa on korkea kofeiinipitoisuus (200 mg / annos)

🍌 Arginiini AKG ja Beeta-alaniini tukevat suoritusta

🍌 Sokeriton ja vegaaninen

Nappaa testiin Black Orange shotti verkkokaupastamme! ⚡

Suomi Hashtagit

#ShowThePuls #MYPULS #Pulsnutrition
#pulsnutritionfinland #urheilu #kuntosali #energia #kofeiini
#pwo #pwoshot #blackorange #preworkout





TIKTOK

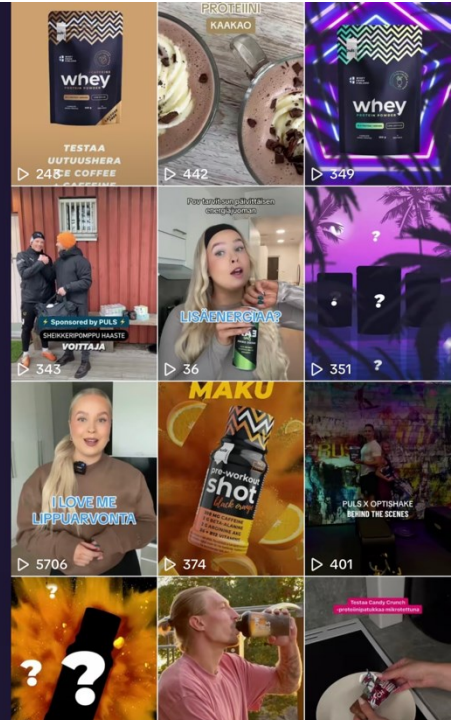
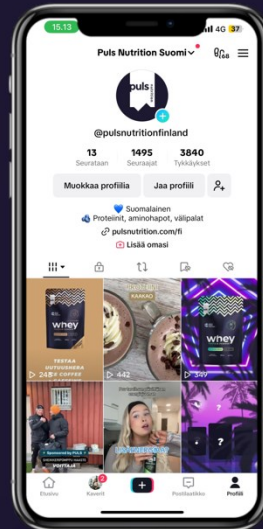
TikTok on myös aktiivinen, mutta sisältöä julkaistaan harvemmin kuin Instagramiin ja Facebookiin. Aktiivisuus vaihtelee viikon mukaan.

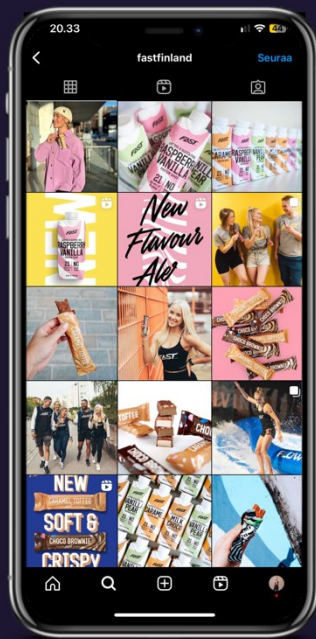
Pulssin TikTok kanava perustettiin tammikuussa 2023. Se on kasvanut 10 kuukaudessa 0 seuraajasta 1495 seuraajaan. Organiset näytökerrat vaihtelevat 200-1000 välillä.

TikTokissa on sekä myyvää, asiantuntija- ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Mukaan on yritetty tuoda myös humoristisia sisältöjä.

Kanavaan tarvittaisiin lisää monipuolista ja eri henkilöiden tuottamaa sisältöä. Sisällön tulisi olla TikTokille ominaista, jossa katsoja saa videosta jotain. Huumori on suuri osa TikTokia ja myös Pulssin TikTok tarvitsisi enemmän sitä. Pulssin TikTok kanavalla voisi olla myös lisää reseptejä, treenivideoita, treenivinkkejä ja muuta asiantuntevaa sisältöä.

  [pulsnutritionfinland](https://www.instagram.com/pulsnutritionfinland)





KILPAILIJAT

Puls Nutrition kilpailee käytännössä jokaisen Suomen urheiluravinnemarkkinoilla operoivan brändin kanssa.

Sosiaalisen median kanavissa kilpailu seuraajista on kovaa ja brändit panostavat laadukkaaseen sisältöön, urheilijatiimiin, kampanjoihin ja arvontoihin.

Tunnettuja kilpailijoita ovat esimerkiksi Fast, Sportlife Nutrition, Leader ja Supermass Nutrition.

Kaikilla tunnetuilla kilpailijoilla on aktiiviset Instagram- ja Facebook -tilit. Jokaisella on yli 5000 seuraajaa Instagramissa.

Fast'in Instagram-tilillä on onnistuttu luomaan brändin mukainen visuaalinen ilme. Kuvia ja feediä on mieluisaa katsoa ja ne luovat tunteen, että tiliiä on kiva seurata. Sisällön visuaaliseen ilmeeseen on selvästi käytetty aikaa ja se on aina brändin näköistä. He ovat myös onnistuneet hankkimaan 17 900 seuraajaa tililleen.

SOMEKANAVIEN SWOT-ANALYYSI





TAVOITTEET

Näkyvyyden kasvattaminen

Säännöllinen maksettu mainonta Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa.

Aktiivisempi postaustahti TikTokissa

Vaikuttajamarkkinoinnin laajempi hyödyntäminen ja vaikuttajatiimin kasvattaminen.

Pr-lähetykset urheilijoille ja vaikuttajille.

Arvonnat Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa.

Brändin tunnettavuuden lisääminen

Urheiluseurojen sponsorointi.

Asiantuntijasisällön ja muun lisäarvoa tuottavan sisällön julkaiseminen Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin.

Vaikuttajien ja urheilijoiden kuukausittaiset postaukset.

Instagram-, Facebook- ja TikTok-tilien seuraajamäärien kasvattaminen.

Myyntin kasvattaminen

Säännöllinen maksettu mainonta Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa.

Säännölliset alennuskampanjat ja diilit verkkokaupassa.

Vaikuttajat ja urheilijat jakavat alennuskoodeja seuraajilleen PULSin verkkokauppaan.

Vaikuttajakampanjat Instagramissa ja TikTokissa.



STRATEGIA

STRATEGIA



Somekanavat

- Aktiivinen päivitystahti Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. 3-5 postausta / viikko.
- Asiantuntevan sisällön julkaiseminen. Asiantuntija- ja muun lisäarvoa tuottavan sisällön osuus 80 % ja myyvän sisällön osuus 20 %.



Mainonta

- Viikottainen kohdennettu mainonta Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa.
- Mainonta kohdennetaan tuotteen ja sisällön tyyppiin mukaan eri asiakasryhmille.



Vuorovaikutus

- Jatkuva vuorovaikutus seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Seuraajien jakamaan sisältöön, kommentteihin ja viesteihin reagoidaan nopeasti.
- Järjestetään useita arvontoja jokaisessa somekanavassa.



Aihetunnisteet

- Aihetunnisteita käytetään jokaisessa julkaisussa.
- Aihetunnisteet valitaan postauksen aihealueen mukaan suunnitelman aihetunniste -listasta.

SOSIAALISEN MEDIAN OSTOPOLKU

1. Inspiraatio

Kuluttaja löytää tuotteen Instagramin, Facebookin tai TikTokin kautta. Tuote on löydetty yrityksen omista somekanavista, vaikuttajamarkkinoinnin tai maksetun mainonnan kautta. Hän on myös saattanut nähdä tavallisten ihmisten suosituksia sosiaalisessa mediassa.



2. Harkinta

Lisätietojen etsiminen somekanavista, googlesta ja vaikuttajilta. Suositusten pyytäminen läheisiltä.



3. Päätös

Kuluttaja tekee päätöksen ostaa tuotteen.

4. Sitouttaminen

Tuotearvostelut sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupassa. Tuotteen suosittelevat ystäville ja läheisille. Yrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa.



KOHDERYHMÄ

1

AMMATTIURHEILIJAT

Ammattikseen urheilevat henkilöt, jotka tarvitsevat urheiluravinteita päivittäin tukemaan suorituksia ja palautumista.

2

ARKILIIKKIJAT

Tavalliset arkiliikkuajat, jotka harrastavat erilaisia urheilulajeja.

3

TAVOITTEELLISET TREENAAJAT

Henkilöt, jotka treenaavat jotain suurempaa tavoitetta kohti ja tarvitsevat optimaaliseen suoritukseen ja palautumiseen urheiluravinteista tukea.

4

URHEILUSTA KIINNOSTUNEET

Henkilöt, jotka eivät vielä liiku säännöllisesti, mutta ovat kiinnostuneita aloittamaan ja samalla hankkimaan urheilua tukevia urheiluravinteita.

ASIAKASPERSONAT



SAMI

Ikä: 28-vuotias
Ammatti: Ammattijalkapalloilija
Tulot: 3000€
Kiinnostuksen kohteet: Jalkapallo, urheilu ja matkustaminen.
Haasteet: Aika ei meinaa riittää ammattuurheilun ja harrastamisen välillä.
Harrastukset: Jalkapallo ja kuntosali.



ANNIKA

Ikä: 35-vuotias
Ammatti: Kampaaja
Tulot: 2600€
Kiinnostuksen kohteet: Pilates, musiikki ja kauneus.
Haasteet: Arjessa on vaikea ehtiä pitää huolta proteiinipitoisesta ja ravitsevasta ruokavaliosta.
Harrastukset: Pilates.



MILLA

Ikä: 20-vuotias
Ammatti: Opiskelija
Tulot: 1000€
Kiinnostuksen kohteet: Fitness, eläimet ja muoti.
Haasteet: Opiskelijan budjetti ei aina taivu tarpeeksi monipuoliseen ruokavalioon.
Harrastukset: Fitness lajeissa kilpailu ja kuntosali.



JUKKA

Ikä: 52-vuotias
Ammatti: Rakennusmestari
Tulot: 5000€
Kiinnostuksen kohteet: Rakentaminen, urheilun katsominen ja autot.
Haasteet: Ruuhkavuosien vuoksi liikunta on jäänyt vähälle ja nyt sen aloittaminen tuntuu haastavalta.
Harrastukset: Autojen korjaus ja penkkiurheilu.



RACE / TAKTIIKAT

REACH

Jokaisen somekanavan tulisi olla tasavertaisesti yhtä aktiivinen. Postauksia julkaistaan jokaisella kanavalla 3-5 kpl viikossa.

Panostetaan maksettuaan mainontaan jokaisella kanavalla. Kohdennetaan mainontaa tuotteen mukaan erilaisille kohderyhmille.

Etsitään lisää urheilijoita ja vaikuttajia tiimiimme, joiden kaupallisten sisältöjen kautta voimme tavoittaa suuremman määrän potentiaalisia- ja vanhoja asiakkaita.

Käytetään aina postaukseen sopivia aihetunnisteita suunnitelman aihetunniste -listasta.



Esimerkki tiimin urheilijan luomasta kaupallisesta sisällöstä Pulssin kanssa

ACT

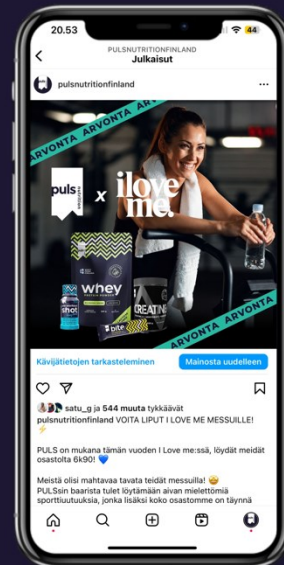
Aktivoidaan seuraajia kysymällä kysymyksiä sisällöissä etenkin Instagramissa ja Facebookissa. Esimerkiksi käyttäen Instagramin kysymysboksia.

Rohkaistaan asiakkaita jakamaan arvioita tuotteista omille somekanaville.

Tuotetaan sisältöä, joka tuo seuraajille lisäarvoa. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi reseptit, treenivinkit, treenivideot ja muu viihdyttävä sisältö. Sisällön tulisi olla niin kiinnostavaa, että sitä halutaan kommentoida ja jakaa. Sekä sisältöjen aiheita haluttaisiin kokeilla

Lähetetään uusista tuotteista Pr-lahjoja urheilijoille ja vaikuttajille testiin. Maksimoidaan uuden tuotteen lanseerauksessa näkyvyys somekanavissa.

Julkaistaan säännöllisin väliajoin ja vuoden tapahtumien mukaan kiinnostavia arvontoja, joihin jo olemassa olevien ja uusien seuraajien on helppo osallistua.



Esimerkki arvontapostauksesta



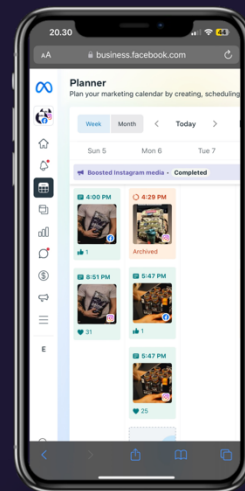
SOMEKANAVIEN TOIMINTAOHJEET

SISÄLTÖJEN JULKAISU

- Facebookin ja Instagramin postaukset ajastetaan METAn Business managerin kautta videosisältöjä lukuun ottamatta. Videosisällöt julkaistaan Instagram puhelinsovelluksen kautta.
- TikTok videot julkaistaan TikTok puhelinsovelluksessa suoraan.
- Sisällöt julkaistaan erillisen sisältösuunnitelma mukaisesti.

VUOROVAIKUTUS ASIAKKAIDEN KANSSA

- Asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastataan jokaisessa somekanavassa nopeasti ja informatiivisesti.
- On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa kuunnelluksi.
- Jos asiakkaat jakavat Pulssista sisältöä → Reagoidaan sisältöön ja mahdollisesti jaetaan se.



Business manager työkalu

SISÄLTÖEHDOTUKSET VUODELLE 2024

Asiantuntijasisältö

Osuus kaikesta sisällöstä: 40%

Asiantuntevaa sisältöä urheilun hyödyistä, tuotteiden terveyshyödyistä, faktoja ravinnosta ja levosta.

- Esimerkkisisältöjä:
- Postauksia eri tuotteiden terveyshyödyistä
 - Faktapohjaisia sisältöjä urheilusta, ravinnosta ja levosta

Lisäarvoa tuova sisältö

Osuus kaikesta sisällöstä: 40%

Erilaiset reseptit, treenivinkit, tuotteiden testausvideot ja muu viihdyttävä sekä lisäarvoa tuova sisältö

- Esimerkkisisältöjä:
- Treenivinkki -videot
 - Erilaiset terveelliset reseptit
 - Missä arkisissa asioissa Puls tuotteita voi käyttää
 - Urheilijoiden My day -videot
 - Urheilijaesittelyt
 - Tuotteiden ja lahjakorttien arvonnat

Myyvä sisältö

Osuus kaikesta sisällöstä: 20%

Tuotteiden lanseeraukset, alekampanjat, tuotteiden nostot ja faktapohjaiset tuotepostaukset.

- Esimerkkisisältöjä:
- Tuotteiden lanseeraukset
 - Alekampanjat
 - Kauden fokustuotteiden nostot
 - Tuotekuvia Puls urheilijoista

JULKAISUJEN AIHETUNNISTEET

Jokaisessa julkaisussa käytettävät aihetunnisteet

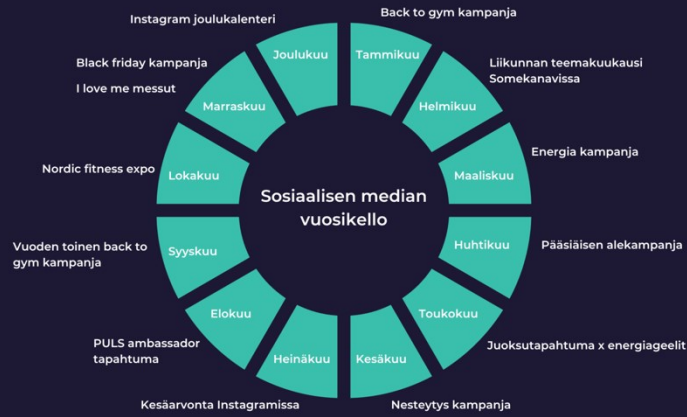
#showthepuls #mypuls #pulsnutrition
#pulsnutritionfinland

Postauskohtaisesti käytettävät aihetunnisteet

#kuntosali #energia #proteiini #kofeiini #pwo
#preworkout #treeni #motivaatio #resepti #pulswehey
#hyvinvointi #pulsreseptit



Sosiaalisen median vuosikello 2024



SOMEKAMPANJAT

Somekanavissa mainostettavat alekampanjat ovat hyvä tapa herättää huomiota, kerätä uusia asiakkaita ja aktivoida vanhoja palaavia asiakkaita. Kampanjoinnin pitää näkyä kaikissa 3 somekanavassa.

Kausittaiset kampanjat

- Pääsiäisen alekampanja
- Black Friday alekampanja
- Joulun alekampanja
- Isänpäivän kampanja
- Äitienpäivän kampanja

Alalle ominaiset kampanjat

- Tammikuun back to gym kampanja
- Kesän nesteytyskampanja
- Syksyn back to gym kampanja



PULS URHEILIJAT JA VAIKUTTAJAT

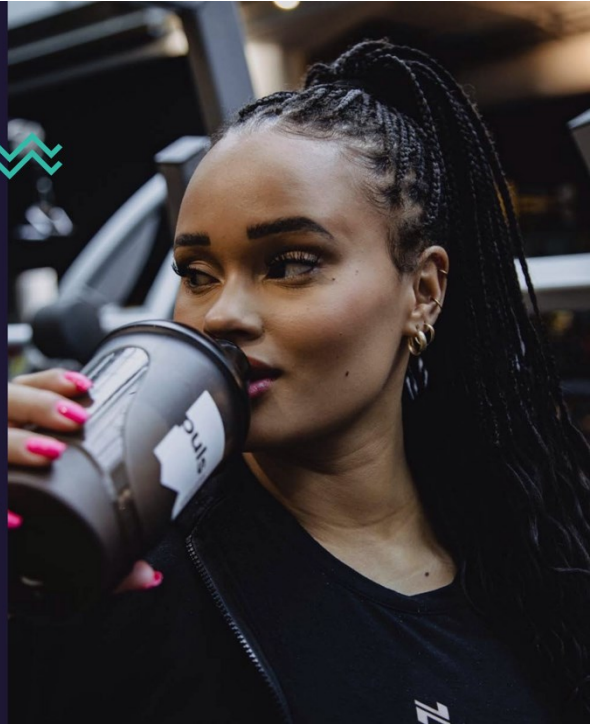
Kasvatetaan urheilija- ja vaikuttajatiimiä henkilöillä, joilla on erilaiset taustat urheilun parissa, jotta voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita useista eri kohderyhmistä.

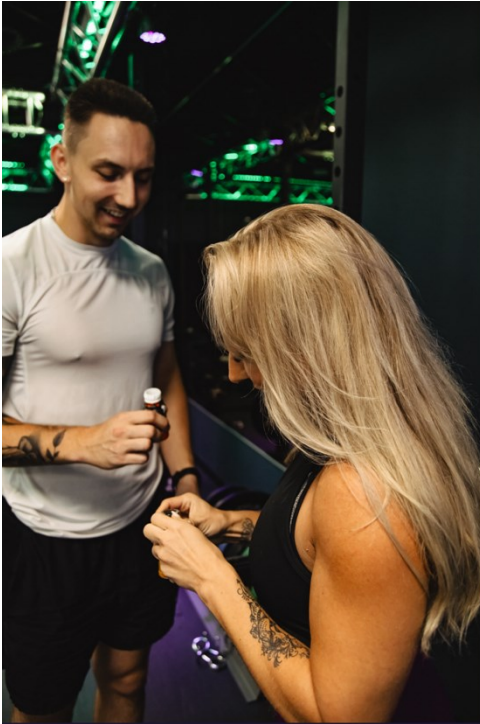
Lähetetään Pr-paketteja uusien tuotteiden lanseerauksista.

Ostetaan urheilijoilta ja vaikuttajilta asiantuntijasisältöä sekä muuta lisäarvoa tuovaa sisältöä. Näin saadaan somekanaviin ja maksettuun mainontaan monipuolisesti erilaisia tunnettuja kasvoja ja aitoa sisältöä.

Vaikuttajat ja urheilijat toteuttavat kuukausittain postauksia, jotka lisäävät PULSin näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Järjestetään urheilijoille ja vaikuttajille treenitapahtuma Pulssin kanssa.





SEURANTA

SEURAAJAMÄÄRÄ

- Seurataan jatkuvasti somekanavien seuraajamäärien kehitystä.
- Miten seuraajamäärät muuttuvat erilaisten sisältöjen mukaan.

NÄKYVYYS

- Seurataan tarkasti kuukausittaista näkyvyyttä.
- Millaiset sisällöt saavat laajaa näkyvyyttä ja millaiset eivät.
- Millainen maksettu mainonta toimii parhaiten näkyvyyden näkökulmasta.
- Seurataan aihetunnisteiden osuutta näkyvyyteen.

VERKKOKAUPAN MYYNTI

- Miten somekanavissa tuotettu sisältö näkyy kuukausitasolla verkkokaupan myynnissä.
- Syntykö myyntiä heti, kun sisältö on julkaistu vai jälkikäteen.
- Verkkokaupan myyntiä voidaan seurata verkkokauppa-alustan analytiikkatyökalulla.

VUOROVAIKUTUS

- Seurataan millaisiin sisältöihin seuraajat reagoivat.
- Seurataan myös jakavatko asiakkaat sisältöä tuotteistamme omiin somekanaviinsa.

Puls tuotteet

SEURANTATYÖKALUT

Instagram & Facebook analytiikka

Instagram- ja Facebook sisällön Analytiikkaa ja maksetun mainonnan analytiikkaa seurataan kuukausittain Instagramin ja Facebookin omasta analytiikan seurantatyökalusta.

Analytiikka kerätään kuukausittain erikseen tehtävään someraporttiin. Someraportista löytyy kuukausittaiset tiedot Instagramin ja Facebookin tavoitettavuudesta, näyttökerroista, seuraajista, kommenteista, tykkäyksistä, jaoista ja maksetusta mainonnasta.

TikTok analytiikka

TikTok sisällön Analytiikkaa ja maksetun mainonnan analytiikkaa seurataan kuukausittain TikTok sovelluksen omasta analytiikka työkalusta.

Analytiikka kerätään kuukausittain erikseen tehtävään someraporttiin. Someraportista löytyy kuukausittaiset tiedot TikTokin näyttökerroista, seuraajista, kommenteista, tykkäyksistä, jaoista ja maksetusta mainonnasta.

KIITOS!