

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNI-  
TELMA LIIKUNTA-ALAN YRITYKSELLE**

Veera Eveliina Tikkinen

Opinnäytetyö

Liikunta- ja vapaa-aika  
Liikunnanohjaaja

2023

Koulutus  
Tutkintonimike

---

<b>Tekijä</b>	Veera Tikkinen	<b>Vuosi</b>	2023
<b>Ohjaaja(t)</b>	Tommi Haapakangas		
<b>Toimeksiantaja</b>	Liikunta-alan yritys		
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liikunta-alan yritykselle		
<b>Sivumäärä</b>	36		

---

Sosiaalinen media on tärkeä osa nykyaikaista markkinointia niin yrityksille kuin yksityisille henkilöillekin. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa juuri oikea ja haluttu kohderyhmä. Sosiaaliseen mediaan tuotettavaa sisältöä voidaan muokata sosiaalisen median kanavan ja halutun kohderyhmän mukaan. Tänä päivänä yritykset tarvitsevat sosiaalista mediaa markkinoinnissaan pysyäkseen jatkuvan kehityksen mukana.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa liikunta-alan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, vuosikello ja julkaisukalenteri. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa liikunta-alan yritystä suunnittelemaan ja kehittämään sosiaalisen median markkinointia.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen suunnittelua, markkinoinnin seuranta, mainontaa, kohderyhmän merkitystä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median tavoitteita ja niiden mittaamista, sekä sosiaalisen median kanavia. Tietoperustassa hyödynnettiin markkinoinnin tietokirjallisuutta ja muutamia internetistä löytyneitä lähteitä. Empiirinen osio koostui toimeksiantajan nykytilanteesta, opinnäytetyön tavoitteista, asiakkaiden haastatteluista ja niiden analysoinnista, SWOT-analyysistä sekä markkinointisuunnitelman, vuosikellon ja julkaisukalenterin laatimisesta.

Lopputuloksena saatiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello sekä julkaisukalenteri ajalle 15.5.2023 -11.6.2023. Yrityksen sosiaalisen mediaan tehtiin päivityksiä julkaisukalenterin mukaan kuukauden ajan.

Toimeksiantaja voi käyttää markkinoinnin vuosikelloa useana vuonna tulevaisuudessa ja sitä voi tarpeen tulle muokata. Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon avulla toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointiaan ja siihen liittyviä toimenpiteitä etukäteen.

Avainsanat

markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

---

<b>Author</b>	Veera Tikkinen	<b>Year</b>	2023
<b>Supervisor(s)</b>	Tommi Haapakangas		
<b>Commissioned by</b>	Sport company		
<b>Title</b>	Social media marketing plan for a sport company		
<b>Number of pages</b>	36		

---

Social Media is an important part of modern marketing for both companies and individual persons. With the help of social media, you can reach exactly the right and desired target group. Content produced for social media can be edited according to the social media channel and desired target group. Today companies need social media in their marketing to keep up with the constant development.

The goal of this functional thesis was to produce for a sports company social media a marketing plan, a year clock and a publication calendar. The purpose of this thesis was to help a sports company to plan and develop social media.

The theoretical part of the thesis deal with marketing communication and its planning, marketing monitoring, advertising, the importance of the target group in social media, social media goals and their measurement and social media channels. The database used marketing information literature and a few sources found on the internet. The empirical section consisted of the principal current situation, the objectives of the thesis, customer interviews and their analysis, SWOT-analysis, and the marketing plan, preparing the year clock and the publication calendar.

The result was the social media marketing plan, the year clock and the publication calendar for 15.5.2023-11.6.2023. To the company's social media channels was made updates according to the publication calendar for a month.

The company can use the marketing year clock for several years in the future and it can be modified if necessary. With the marketing plan and the year clock the company can plan its social media marketing and related operations in advance.

**Keywords**                      marketing, social media, marketing communications

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA JULKAISUKALENTERI .....	7
3.1 Kohderyhmä.....	8
3.2 Markkinointiviestintä ja suunnittelu.....	8
3.3 Markkinoinnin seuranta .....	9
3.4 Mainonta .....	10
4. SOSIAALINEN MEDIA.....	12
4.1 Sosiaalinen media osana markkinointia .....	12
4.2 Kohderyhmä sosiaalisessa mediassa.....	13
4.3 Sosiaalisen median tavoitteet ja mittaaminen.....	13
4.5 Sosiaalisen median kanavat .....	14
5 SWOT-ANALYYSI .....	16
5.1 SWOT-analyysi.....	16
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	17
6.1 Toimeksiantajan nykytilanne.....	17
6.2 Opinnäytetyön tavoitteet .....	18
6.3 Aineiston hankinta ja aineiston käsittely .....	19
6.4 Haastattelujen tulokset.....	19
6.5 Toimeksiantajan SWOT-analyysi.....	21
6.6 Markkinointisuunnitelman laadinta ja lopputulos .....	22
7 VUOSIKELLON JA JULKAISUKALENTERIN LAADINTA.....	24
7.1 Vuosikellon ja julkaisukalenterin laadinta .....	24
7.2 Lopputulos .....	25
8 YHTEENVETO .....	26
9 POHDINTA.....	28
LÄHTEET .....	30
LIITTEET .....	31

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liikunta-alan yritykselle. Toimeksiantajana on opiskelijan oma kaksi vuotta sitten toimintansa aloittanut liikunta-alan yritys. Sosiaalisen median täsmällinen markkinointisuunnitelma on aiheellista, koska yrityksen markkinointia ei ollut aiemmin suunniteltu konkreettisesti, vaikka siihen liittyviä toimenpiteitä on toki jonkin verran tehty. Sosiaalisen median markkinointi yleistyy ja kehittyy jatkuvasti ja siksi oli erittäin tärkeää ja ajankohtaista luoda konkreettinen suunnitelma, jotta markkinoinnin kehityksen avulla löydetään jatkossa lisää asiakkaita palveluille ja saadaan kehitettyä yrityksen toimintaa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja se koostuu ensin teoreettisesta osiosta, jossa käsitellään markkinointia ja sosiaalista mediaa yleisesti. Teoreettisen osuuden jälkeen opinnäytetyössä on toiminnallinen osuus, jossa käydään läpi toimeksiantajan nykytilanne, toimeksiantajan SWOT-analyysi ja asiakkaille tehty haastattelu. Haastattelututkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena Google Forms- kyselyn avulla. Kyselyssä keskitytään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä sosiaalisen median markkinointiin, kokemuksiinsa yrityksen palveluista, sekä mahdollisia kehityskohteita. Kyselyn tulosten ja toiveiden pohjalta luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on kohdennettu juuri kyseiselle liikunta-alan yritykselle. Markkinointisuunnitelman lisäksi luodaan vuosikello, sekä julkaisukalenteri valittuihin sosiaalisen median kanaviin ajalle 15.5.2023 -11.6.2023. Viimeisenä on kerrotaan mitä valituissa sosiaalisen median kanavissa tapahtui sen jälkeen, kun markkinointia tehtiin kuukauden ajan suunnitellusti ja asiakkaiden kyselyssä esille nousseiden toiveiden pohjalta.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii opiskelijan oma liikunta-alan yritys. Yritys on keväällä 2021 perustettu yhden henkilön yritys, joka tarjoaa liikunta-alan palveluita Oulun alueella niin yksityisille kuin myös yrityksille. Yrityksen kautta voi tilata yksittäisiä liikunnallisia ohjelmanumeroita esimerkiksi virkistyspäiviin, työhyvinvointipäiviin tai erilaisten juhlien ohjelmanumeroiksi. Yritys tarjoaa myös ohjattuja ryhmäliikuntatunteja kaksi kertaa viikossa vuokraamissaan tiloissa Oulun alueella sekä kesällä ulkona.

Yritys on markkinoinut palveluitaan tähän asti sosiaalisessa mediassa ja sillä on myös syksyllä 2022 avatut nettisivut, joiden kautta on mahdollista tutustua palveluihin ja tilata niitä. Yritys on saanut mukavasti asiakkaita sosiaalisen median kautta, mutta toiveissa olisi saada lisää seuraajia ja näkyvyyttä etenkin Oulun ja lähikuntien alueilla.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA JULKAISUKALENTERI

Hyvä markkinointisuunnitelma on helppo ymmärtää, se on yksinkertainen ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää laajasti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, asiakaspersonat, pääviestit, kilpailijat, kanavat ja niiden roolit, aikataulut, toimenpiteiden kustannukset. Toimenpiteet, joita suunnitellaan, on pystyttävä toteuttamaan käytännössä. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Kun lähdetään suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, on tärkeää määrittää ensimmäisenä kohderyhmä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Mikäli kohderyhmää ei pystytä määrittämään voi toiminta olla epävarmaa ja toiminta ei silloin ratkaise kuluttajan ongelmaa; yrityksen tuotteilla tai palveluilla on aina jokin tarkoitus eli niillä pyritään ratkaisemaan kuluttajan ongelma tai tarve. (Kananen 2018, 48.)

Kohderyhmän määrittämisen lisäksi täytyy markkinointisuunnitelmassa määrittää sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö. Mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää? Viestintä toteutetaan kanavien tai median kautta. Kanavissa voidaan toteuttaa sisältöä viesteillä ja erilaisilla postauksilla. (Kananen 2018, 48.)

Markkinointisuunnitelma voi olla tiivis käytännönläheinen suunnitelma tai laaja kymmensivuinen kuvaelma, kun taas markkinointisuunnitelmaan liitetty vuosikello / julkaisukalenteri on tekstimuotoisen kirjoitelman lisäksi laadittava visuaalinen kuvaus joko pyöreän kellon tai aikajanan muodossa markkinoinnin toimintojen ajoittumisesta vuoden kierrolle. (Olshin 2020.)

Vuosikello tai julkaisukalenteri on vuosisuunnitelma, jonka avulla organisaatio, tiimi tai yritys voi suunnitella ja aikatauluttaa vuoden eri tekemiset. Vuosikelloon kerätään kaikki tiedossa olevat vuoden aikana olevat tapahtumat ja tehtävät. Vuosikellon avulla nähdään nopeasti ja helposti eri tehtävät ja prosessit, sekä miten ne liittyvät toisiinsa. Vuosikello auttaa myös systemaattisessa suunnittelussa näkemään milloin tekeminen pitää aloittaa, jotta pysytään aikataulussa.

Siitä pystytään myös näkemään, mikäli jokin tekeminen tai prosessi on yhtä aikaa, jolloin voidaan tarvittaessa muuttaa suunnitelmaa tai aikataulua. (Herranen 2018.)

### 3.1 Kohderyhmä

Yritykselle tehtävän markkinointisuunnittelun rooli alkaa kohderyhmän määrittelystä. Se kuvataan yleensä keskimääräisen asiakkaan tai asiakkaan persoonan avulla. Mikäli kohderyhmää ei määritetä tarkasti on markkinointia hankala kohdentaa ja tavoittaa oikeaa asiakaskuntaa, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle. Tuotteen/palvelun on aina kohdattava kuluttajan tarve ja ongelma. (Kananen 2018, 49.)

Viestinnän sisällön kannalta on tärkeää tunnistaa ongelma tarpeet, koska ne luovat pohjan koko viestinnälle. Jos yritys ei tunne kohdeyleisöä, ei se voi viestiä oikein. Samasta asiasta viestiminen nuorille tai ikäihmiselle on erilaista ja siksi sisällön pointti on se linkki, joka kytkee tuotteen/palvelun ja potentiaalisen asiakkaan. Viestintä on tärkeää toteuttaa niissä kanavissa missä yrityksen valittu kohderyhmä liikkuu. (Kananen 2018, 49.)

### 3.2 Markkinointiviestintä ja suunnittelu

Markkinointiviestinnällä tehdään yritystä ja sen tarjoamia palveluita näkyväksi ja siksi sillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla saadaan luotua yrityksen kuvaa ja tunnettavuutta, jaetaan tietoa yrityksen palveluista, tuotteista, hinnoista ja siitä mistä tuotteita tai palveluita voi ostaa. Markkinointiviestinnän avulla myös voidaan vaikuttaa kysyntään ja ylläpitämään, sekä kehittämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

On erityisen tärkeää, että markkinointi, sekä viestintä on vaikuttavaa, sitouttavaa ja tuloksellista, sillä sen tarkoitus on tuottaa arvoa asiakkaalle. Yrityksen kannattaa ymmärtää oma asiakasprofiili laajasti; asiakas voi yhtä hyvin olla nykyinen asiakas tai potentiaalinen tuleva asiakas (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää selvittää ensimmäiseksi kenelle yritys haluaa viestiä, mihin sillä pyritään ja miten se tapahtuu. Näiden toimenpiteiden jälkeen voidaan miettiä mitä säännöllistä ja jatkuvaa viestintää tarvitaan ja millä tavalla se käytännössä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Mainostajan eli yrittäjän täytyy luoda asiakkaalleen arvokasta sisältöä ja sen luomiseksi yrittäjän täytyy tuntea asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa ja häntä motivoivat asiat suhteessa siihen, mitä hänelle tarjotaan ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Yksikään sisältö ei toimi tyhjiössä vaan sisällön tulisi aina olla kuluttajalle tarjoutuvaa sisältöjen jatkumoa eli sisältöpolkua ja ohjata kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

### 3.3 Markkinoinnin seuranta

Digimarkkinoinnin aikana markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan ja mitata ja nähdä reaaliajassa. Lisäksi markkinointi-interventioon voidaan puuttua jo prosessin aikana. Kun perinteisessä markkinoinnissa painettiin lehteen, mainos jäi arvailujen varaan se, kehen mainos tehoi ja ketkä sen näkivät. (Kananen 2018,13 )

Kun markkinointia seurataan tarkoittaa se tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnin seuraamisella voidaan kehittää toimintaa, sekä tehdä pitempiaikaisia jatkotoimenpiteitä, niiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Toiminta verkossa edellyttää suunnitelmallisuutta, jossa toiminnalle asetetaan tavoitteet. Ensi sijassa toiminnan seuranta kohdistuu tavoitteiden toteutumisen seurantaan: mikä toimii, mikä ei ja miksi ei. (Kananen 2018, 107.)

Auditointi eli toiminnan arviointi on yksi tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditoinnissa tarkastellaan siis yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen jatkuvaa kehitystä tai muutosta. Auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutoksen tarpeita, markkinoinnin tietojärjestelmiä, markkinointiorganisaation tehokkuutta ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Auditoinnissa kiinnitetään siis huomiota sisällön onnistumiseen, käyttäjäkokemukseen, sisällön laatuun ja sisällönhallintaan. Auditoinnissa sisällön menestystä mitataan sille asetettujen tavoitteiden mukaan. Onnistumisia ja menetyksiä ei pystytä arvioimaan, ellei tuloksia voida peilata johonkin eli asetettuihin tavoitteisiin. Kaikille toiminnoille tulisi asettaa mittarit ja tavoitteet. Käyttäjäkokemus tarkoittaa sisältösivujen teknistä toimivuutta ja sitä, että ne tyydyttävät käyttäjää. Se vastaavatko sisällöt kohderyhmän tarpeita, haasteita tai odotuksia, selviää parhaiten kysymällä asiaa käyttäjiltä esimerkiksi haastattelujen avulla. Sisällön laadussa kiinnitetään huomiota visuaalisten elementtien laadukkuuteen, kielellisesti virheettömään sisällöntuotantoon ja kongruenssiin eli sisältöjen ja visuaalisten elementtien samansuuntaisuutta tavoitteiden, strategioiden ja toiminta-ajatuksen suhteen. Sisällönhallinnassa tarkastellaan sisällöntuotannon organisointia, työnjakoa, suunnitelmallisuutta, ohjeistuksia ja prosessien standardeja. (Kananen 2018, 109–110.)

### 3.4 Mainonta

TV-, printti-, radio- ja suoramainonnan eli perinteisen mainonnan merkitys pienee jatkuvasti, sillä nämä mediat ovat melko tehottomia ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haastavia. (Kananen 2018, 17.)

Mainonnan avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri kohdeyleisö ja se on näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää. Usein mainonta on maksettua

ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen myymistä palveluista tai tuotteista. Perinteisesti mainonta on jaettu media- ja suoramainontaan. Median kautta tapahtuva mainonta on tehokas mainonnan tapa, silloin kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on riittävästi. (Verkkovaria, n.d.)

Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi, sitouttaa, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. On tärkeää, että yritys tekee pitkäkestoista ja jatkuvaa mainontaa, mutta myös erilaisia lyhytkestoisia kampanjoita. Niin pitkäkestoiset kuin lyhyet kampanjat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain yksittäisistä kampanjoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

## 4. SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään vielä tarkemmin sosiaalisen median markkinointia ja sen kanavia. Lähempään tarkasteluun valittiin Instagram ja TikTok, koska ne ovat potentiaalisimmat kanavat toimeksiantajan kannalta.

### 4.1 Sosiaalinen media osana

Some eli sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutteista kanssakäymistä verkossa, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, joka voi olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoille tänä päivänä paljon mahdollisuuksia, jotka muuttuvat hyvinkin nopeasti. Modernin markkinointikäsitteen mukaan markkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, johon sosiaalinen media on käyttökelpoinen väline. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla sisältöä yrityksen omissa yhteisöpalveluissa eli sosiaalisen median kanavissa. (Kananen & Pyykkönen 2012, 13.)

Sosiaalinen media on yrityksen markkinointitoiminto, joka täytyy suunnitella niin, että se tukee koko liiketoimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median kanavat, joissa yritys toimii, täytyy valita ja suunnitella harkiten, sekä kytkeä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Sosiaalinen media ei tuo tuloksia ilman suunnitelmallisuutta, joten sen tehokas hyödyntäminen vaatii yritykseltä resursseja sen luomiseen. (Kananen 2018, 10.)

Yrityksellä tulee olla selkeät päämäärät ja tavoitteet, joihin se pyrkii sosiaalisen median avulla. Tavoitemäärittelyn jälkeen voidaan miettiä keinoja ja strategioita, joiden avulla halutut päämäärät ja tavoitteet saavutetaan. Vuositasolla tämä voi olla toimintasuunnitelma, jossa määritellään mitä, miten, kuka, milloin ja missä tekee. (Kananen 2018, 15.)

## 4.2 Kohderyhmä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Yrityksen tuotteilla tai palveluilla on jokin tarkoitus, eli ne pyrkivät ratkaisemaan kuluttajan ongelman. Tuotteen/palvelun on kohdattava kuluttajan tarve ja ongelma. Yrittäjän täytyy tuntea asiakkaansa ja kohdeyleisö, jotta se osaa viestiä oikein ja viestintä tulee toteuttaa niissä kanavissa missä kohderyhmä liikkuu. (Kananen 2018, 49.)

Kuluttajan ongelman määrittelyn onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on liiketoiminnan kannalta oleellisen tärkeää. Lisäksi yrityksen pitää pystyä poistamaan kuluttajan ongelma kilpailijoitaan paremmin ainakin siinä vaiheessa, kun kuluttaja vertailee tuotteita / palveluita keskenään ja tekee lopullisen valinnan. Kun kuluttajalla on ongelma tai tarve käynnistää se tiedonhankinnan verkossa. Riippuen ongelmasta tai tarpeesta kuluttaja etsii verkosta ratkaisua hakusanoilla ja löydettyään vaihtoehdot, jotka ratkaisevat kuluttajan ongelman, kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja. Yrittäjä joutuu tekemään valintoja mitä tuotteita tai palveluita myy eli rajaamaan myös viestintäänsä sosiaalisessa mediassa, koska kaikille ei voi tarjota kaikkea. (Kananen, 2018, 52.)

## 4.3 Sosiaalisen median tavoitteet ja mittaaminen

Kaikki lähtee tavoitteesta. Kun puhutaan yrityksen liiketoiminnasta luonnollisesti toiminnan päätavoite, on liiketoiminnan tulos ja sen tekemiseksi tarvitaan myyntiä. (Sinisalo 2014, 26.)

Yritystoiminnan tulee olla tavoitteellista myös verkossa. Mikäli yrityksellä on verkkosivut voidaan sosiaalisen median kanavien kautta asiakkaat saada vierailemaan myös yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median toiminnan tavoitteita voi olla esimerkiksi tykkääjien määrä, postausten avaaminen ja jakaminen, sekä kommentointi. (Kananen 2018, 54–55.)

Mitä lisääntyneillä tykkääjämäärillä, postausten avaamisella, jakamisella ja kommentoinnilla sitten haetaan? Tykkäyksillä, seuraajamäärien kasvulla, kommentoimalla ja postausten jakamisella yritys voi tavoitella näkyvyyden lisääntymistä, tunnettavuutta, mielikuvien parantumista omasta toiminnastaan, kysynnän kasvua, myynnin kasvua, palvelujen parantamista ja asiakastyytyvyyden parantamista. (Sinisalo 2014, 29.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa sekä pidemmälle, että lyhyemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. (Sinisalo 2014, 28.)

#### 4.5 Sosiaalisen median kanavat

On olemassa lukuisia eri sosiaalisen median kanavia, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kahta tälle liikunta-alan yritykselle tärkeintä kanavaa: Instagram ja TikTok.

Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jota ennen Instagram toimi lähinnä valokuvien jakamisalustana. Instagramiin sopii hyvin tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus, mutta pelkät kauniit kuvat eivät riitä, sillä kuvien tulee aina tukea yrityksen liiketoimintaa. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensäilmaisunkeinoista. (Kananen 2018, 397.)

Instagramissa on olemassa yrityssivut, jotka ovat mahdollistaneet sen, että yritykset saavat dataa yrityksen tilin seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta, sijainnista, sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. Instagram pyrkii kehittämään jatkuvasti nimenomaan yrityskäyttöä palvelussaan. Potentiaaliset asiakkaat voivat ottaa yritykseen helposti yhteyttä Instagramin kautta joko suoraan Instagramissa, sähköpostilla tai puhelimella, jotka voidaan liittää suoraan yrityksen Instagramiin. (Suominen 2017.)

TikTok on videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava, joka on kasvanut räjähdysmäisesti ja sillä on koko ajan laajempi yleisö käyttäjiä, ei enää pelkästään teinejä. TikTokissa on mahdollisuus erottua erilaisella näkökulmalla ja näyttää uudenlaista puolta yrityksestä. Oli tavoitteena sitten työnantajakuva parantaminen, tunnettuuden lisääminen tai uuden konseptin lanseeraus. TikTokin avulla yritys voi lisätä brändin tunnettuutta, rakentaa yhteisöä ja myydä tuotteita, sekä palveluita. (Heikkilä 2022.)

## 5 SWOT-ANALYYSI

### 5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on suunnittelutyökalu, jonka avulla voidaan arvioida yrityksen vahvuuksia (strength), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunity) ja uhkia (threat). Analyysin tarkoituksena on auttaa yritystä tekemään parempia päätöksiä tulevaisuudessa, jotta se voi hyödyntää vahvuuksiaan, vähentää heikkouksiaan, hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Kananen 2018, 17.)

SWOT-analyysia käytetään yrityksen strategiseen suunnitteluun. Sisällöntuotannon kannalta pääpaino on yrityksen vahvuuksissa ja niiden viestinnässä kuluttajalle. Positiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan tavoitteensa, asemansa ja päämäärät. Negatiiviset asiat eli heikkoudet ovat yrityksen menestymisen tiellä. Ulkoisista tekijöistä eli mahdollisuuksista löytyvät tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin. Uhkat vaarantavat yrityksen menestymisen ja voivat olla joskus jopa olemassaolon uhkana. (Kananen 2018, 21.)

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysia käytettiin empiirisessä osiossa, jotta yrityksen nykytilanne tuli selväksi. SWOT-analyysin avulla yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista löydettiin hyviä asioita, mutta myös paljon kehitettävää. Näitä asioita pystyttiin hyödyntämään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämä osio käsittelee opinnäytetyön empiiristä osuutta. Luvussa avataan yrityksen nykytilanne, tämän projektin tavoitteet, asiakkaiden haastattelut ja niiden analysointi, SWOT-analyysi ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen, sekä vuosikellon ja julkaisukalenterin tekeminen.

### 6.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii opiskelijan oma liikunta-alan yritys. Yritys on keväällä 2021 perustettu yritys, joka tarjoaa liikunta-alan palveluita Oulun alueella niin yksityisille kuin myös yrityksille. Yrityksen kautta voi tilata yksittäisiä liikunnallisia ohjelmanumeroita esimerkiksi virkistyspäiviin, työhyvinvointpäiviin tai erilaisten juhlien ohjelmanumeroiksi. Yritys tarjoaa myös ohjattuja ryhmäliikuntatunteja kaksi kertaa viikossa vuokraamissaan tiloissa Oulun alueella, sekä kesällä ulkona. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaa Oulun alueella, sekä verkossa ja saada palveluilleen enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta myyntiä. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi tapahtuu yrityksen omien nettisivujen lisäksi yrityksen Instagramissa ja Facebookissa, sekä silloin tällöin TikTokissa ja LinkedInissä.

Tällä hetkellä eniten sisältöä tuotetaan Instagramissa. Sisällön tuottaminen on laadukasta ja säännöllistä, mutta siitä puuttuu pitkäaikainen suunnitelma ja ns. punainen lanka. Jotta näkyvyyttä ja asiakkaita saataisiin lisää, on tärkeää, että sosiaalisen median sisällöntuotto on suunniteltua ja sen tekemiseen on jätetty tarpeeksi aikaa. Näin yrittäjän ei tarvitse joka viikko tai päivä erikseen miettiä mitä tänään tai tällä viikolla postaisi someen, vaan suunnitelmasta ja julkaisukalenterista pystyisi etukäteen katsomaan mitä aiotaan postata, onko tulossa jotain tärkeitä tapahtumia tai merkkipäiviä ja miten paljon etukäteen tarvitaan aikaa sisällöntuottamiseen.

Toimeksiantaja toimii tällä hetkellä yrityksessään hoitaen kaiken itse, eikä hänellä ole erikseen palkattu esimerkiksi työntekijää markkinoinnin tekemiseen tai muihin yritykseen liittyviin töihin, joten aika on rajallista. Toisaalta yrityksen toiminta on tällä hetkellä vielä siinä pisteessä, että myyntiä ja asiakkaita tarvittaisiin lisää, on aikaa laadukkaalle markkinoinnille järjestettävä, koska sitä kautta yritys saa lisää

myyntiä. Tällä hetkellä (4/23) yrityksen Instagram-tilillä on 6500 seuraajaa, Facebook-tilillä 377 ja TikTokissa 196 seurajaa.

## 6.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, sekä konkreettinen julkaisukalenteri opiskelijan omalle liikunta-alan yritykselle, joka toimii Oulun alueella. Yrityksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joka saavutetaan julkaisemalla laadukasta sisältöä säännöllisesti, sekä käyttämällä tehokkaita markkinointistrategioita, joiden avulla tavoitetaan mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Yrityksellä on tavoitteena myös kasvattaa myös sosiaalisen median seuraajamäärää ja sitouttaa nykyiset asiakkaat pysymään yrityksen yleisössä. Seuraajamäärän kasvu ja seuraajien sitouttaminen saavutetaan julkaisemalla hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, joka saa seuraajat osallistumaan keskusteluun ja herättämään mielenkiinnon.

Yksi iso tavoite sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on kasvattaa yrityksen myyntiä eli löytää uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen palveluihin, sekä sitouttaa nykyiset asiakkaat. Tähän keinona on esimerkiksi järjestää kampanjoita ja tarjouksia, jotka houkuttelevat seuraajat ostamaan yrityksen palveluita.

Yhtenä tavoitteena on myös kehittää yrityksen asiakassuhteita ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tätä voidaan kehittää luomalla asiakastyytyväisyyskysely jo olemassa oleville asiakkaille. Kyselyn pohjalta lähdetään luomaan markkinointisuunnitelmaa ja kehittämään yrityksen palveluita, sekä tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua ja vastataan sosiaalisessa mediassa yleisön kysymyksiin ja kommentteihin.

### 6.3 Aineiston hankinta ja aineiston käsittely

Opinnäytetyön empiirinen osio rakentui tekemällä yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille haastattelu. Yrityksellä on kaksi eri ryhmää, jotka tapaavat kerran viikossa. Toinen ryhmistä on maanantaisin ja siellä pääpainotus on lempeässä joogassa ja kehonhuollossa. Toinen ryhmä kokoontuu torstaisin ja siellä tehdään aina 45 minuutin mittainen treeni, jonka jälkeen tehdään 45 minuutin mittainen kehonhuolto.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google Forms-kyselyn avulla ja se lähetettiin yhteensä 30 asiakkaalle. Asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn täysin nimettömästi. Vastausaikaa annettiin viikko. 30 asiakkaasta 28 vastasi kyselyyn eli vastausprosentti oli hyvä.

### 6.4 Haastattelujen tulokset

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt yrityksen tarjoamia ryhmäliikuntapalveluita, mutta osa lisäksi myös virkistyspäiviin liitettyjä ohjelmanumeroita ja yksilövalmennuksia. Vastaajista kaikki olivat olleet joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, sekä asiakaspalveluun. Jopa 85 % vastaajista sanoi, että ehdottomasti suosittelisi yrityksen palveluja ystävälle tai perheenjäsenelle. Vastauksista kävi ilmi, että melkein 70 % piti palveluiden ostoa yritykseltä helppona ja 30 % erittäin helppona.

Vastaajista valtaosa oli löytänyt yrityksen palvelut Facebookin tai Instagramin kautta. 75 % vastaajista sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa liikuntapalveluiden löytämiseen, mikä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median markkinointiin kannattaa panostaa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tässä vastaajaryhmässä oli ehdottomasti Facebook ja Instagram.

Suurin osa vastaajista kertoi harrastavansa vapaa-ajalla lenkkeilyä, ryhmäliikuntaa tai kuntosalia. Kysyttäessä jos yritys myisi muitakin palveluita kuin mitä tällä

hetkellä on myynnissä eniten kiinnostusta, sai verkkovalmennukset kotiin ja salille. Myös henkilökohtaiset valmennukset ja ruokavaliovalmennukset, sekä treenivälineiden hankkiminen yritykseltä saivat ääniä.

Vastausten perusteella suurin osa haluaisi saada jaksamista arkeen, voida paremmin ja pudottaa painoa. Myös liikunnanilon löytämistä ja kunnon kohottamista pidettiin tärkeänä.

Kyselyssä oli yhteensä viisi kohtaa, jossa asiakkaat saivat halutessaan kirjoittaa omin sanoin palautetta ja kehitysideoita. Vapaan sanan kysymyksissä kysyttiin palautetta yrityksen palveluista ja mahdollisia kehitysideoita, palautetta asiakaspalvelusta, palautetta yrityksen sosiaalisen median sisällöstä, mahdollisia toiveita yrityksen sosiaaliseen mediaan ja lopussa täysin vapaa sana ja palaute.

Vastausten perusteella yritys sai erittäin positiivista palautetta asiakaspalvelustaan ja toiminnastaan yleisesti. Vastauksista saatiin selville hyödyllisiä kehitysideoita, joita voidaan lähteä parantamaan palveluita, sekä hyödyntämään markkinointisuunnitelman teossa. Eniten toivottiin lisää jumppia lähialueelle ja mahdollisuutta ostaa ruokavalioneuvontaa henkilökohtaisesti tai verkon välityksessä. Toivelistalla oli myös vaihtelevuutta jumppiin ja mahdollisia retriittiviikonloppuja.

Sosiaaliseen mediaan toivottiin enemmän kampanjoita ja tarjouksia, sekä sisältöä kotitreenivinkkeihin, yleisesti hyvinvointiin ja ruokavalioon. Myös konkreettisia vinkkejä ”mikä liike auttaa mihinkin”, sekä muotiin liittyvää sisältöä toivottiin.

Liitteessä kyselyn taulukot kysymyksineen ja vastauksien keskiarvot. Vapaan sanan vastauksia ei ole jaettu liitteeseen, mutta niitä analysoitu tekstiin ja niiden pohjalta tehty markkinointisuunnitelmaa. Erityisesti toiveita on käytetty osana markkinointisuunnitelmaa.

## 6.5 Toimeksiantajan SWOT-analyysi

## SWOT-ANALYYSI

<p><b>STRENGTHS vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-jo olemassa oleva oma toimiva liikeidea</li> <li>-Somen osalta IG-ymmärrys osaaminen</li> <li>-jo melko hyvin toimiva somemarkkinointi ja 6500 seuraajaa</li> <li>-Oma elämäntapamuutos+ painonpudotusesimerkki asiakkaille</li> <li>-monipuoliset ja laajat verkostot</li> <li>-joustavuus, helposti lähestyttävä</li> <li>-empaattinen, sosiaalinen</li> <li>-vahva palo liikuntaan ja liikunta-alaan mikä näkyy innokkuutena työssä</li> <li>-asiakkaiden kiinnostus liikunta- ja hyvinvointipalveluita kohtaan</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-englannin kieli (puhe) pitäisi saada itsevarmuutta ja osaamista enemmän, jotta voisi kunnolla laajentaa asiakaskuntaa</li> <li>-taloudellinen tilanne (ei voi heittäytyä vielä kokonaan täysipäiväiseksi yrittäjäksi, koska koulu kesken ja varmoja tuloja ei ole)</li> <li>-SEOn (hakukoneoptimoinnin) ymmärräys ei vielä tarpeeksi hyvä</li> <li>-tuleva tekninen osaaminen (jos ja kun halu laajentaa verkkokauppaa)</li> <li>-itsevarmuus omaan tekemiseen välillä epävarmaa</li> <li>-sisäliikuntatilojen puute tekee hankalaksi toiminnan laajentamisen</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-erottamalla voi onnistua</li> <li>-ulkopuolelta tuleva tuki ja uskomus</li> <li>-palveluiden myynti verkkokaupassa ja etänä ympäri Suomen ja maailman</li> <li>-liikkumisen kansainväliset mahdollisuudet (global trends)</li> <li>-positiivinen palaute jo saaduilta asiakkailta, joita voi jatkuvasti käyttää markkinoinnissa</li> </ul>	<p><b>THREATS uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kova kilpailu liikunta-alalla</li> <li>- ajankäyttö (miten riittää aika edistää omaa yritystoimintaa isommaksi jos taloudellinen tilanne ei anna periksi jättää päivätöitä kokonaan pois)</li> <li>- ylitarjonta, miten erottua joukosta?</li> </ul>

Yllä olevassa taulukossa toimeksiantajan SWOT-analyysi, joka tehtiin miettimällä koko yrityksen toimintaa ja palveluita, sekä sosiaalisen median ja verkkosivujen osalta. Yrityksellä on jo tällä hetkellä toimiva somemarkkinointi, koska suurin osa yrityksen olemassa olevista asiakkaista on löytänyt yrityksen palvelut sosiaalisen median kautta. Yrityksen on kuitenkin tarkoitus laajentaa toimintaa ja saada näkyvyyttä lisää sosiaalisessa mediassa niin siksi sosiaalisen median markkinointia täytyy kehittää jatkuvasti.

Yrityksen kannalta myös yrittäjän omakohtainen kokemus painonpudotuksesta ja elämäntapamuutoksesta on hyvä asia, koska omakohtaiset kokemukset ja ovat aina iso etu myös auttaa muita. Yrityksellä on mahdollisuudet laajentaa toimintaa etenkin verkossa, mutta heikkouksissa nousee esille tämänhetkinen taloudellinen tilanne, sekä yrittäjän oma epävarmuus omaa toimintaa kohtaan, sekä tarpeeksi hyvän teknisen osaamisen puute. Mahdollisuutena kuitenkin on ulkopuolelta tuleva tuki ja laajat yhteistyöverkostot, joita hyödyntämällä yritys voi saada laajennettua toimintaa. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat toivoneet, että yritys pystyisi järjestämään ryhmäliikuntatunteja useammin viikossa. Tätä toimintaa varten yrityksellä pitäisi kuitenkin olla käytössään enemmän sisäliikuntatiloja, joiden puute tekee laajentamisesta haasteellista. Asiaa kuitenkin voidaan lähteä selvittämään.

Suurimpana uhkana yritykselle on kova kilpailu liikunta-alalla, sekä ylitarjonta. Yrityksen onkin tärkeä lähteä miettimään miten erottua kilpailijoista ja miten sitouttaa nykyiset asiakkaat mahdollisimman hyvin jatkossakin asiakkaikseen.

## 6.6 Markkinointisuunnitelman laadinta ja lopputulos

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa lähdettiin luomaan alla olevaan taulukkoon määrittelemällä nykytilanne, tavoitteet, kustannukset ja seuranta. Yrityksen mainonta on tapahtunut lähinnä Facebookin ja Instagramin kautta. Sosiaalisen median markkinointi ja päivittäminen on ollut säännöllistä, mutta siitä on puuttunut pitkän tähtäimen suunnitelmallisuus. Yrityksen tavoitteena onkin saada kasvatettua sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ja näin kasvattaa näkyvyyttä ja myyntiä pitkällä tähtäimellä. Tavoitteena on myös saada kasvatettua mainontaa TikTokissa, eikä pelkästään Facebookissa ja Instagramissa. Yritys pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet tekemällä sosiaalisen median markkinoinnista suunnitelmallista ja kohdistamalla markkinointia juuri yrityksen asiakaskunnalle.

Sosiaalisen median sisällöntuottaminen jatkuu samalla tavalla, mukaan lukien monipuolisemman sisällön tuottamisen säännöllisemmin. Yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan hyödyntämällä markkinoinnissaan omaa henkilöbrändiä. Yritys ei ole aiemmin tehnyt sosiaalisen median seurantaan liittyviä toimenpiteitä,

joten seurannassa lähdetään liikkeelle kevyesti reilun puolen vuoden tähtämellä, jossa seurataan pelkästään sosiaalisen median kanavien määrän lisääntymistä.

## MARKKINOINNIN TOIMENPITEET 2023

### Tavoite

Tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ja saada yritykselle näkyvyyttä.

### Kohderyhmä

Oulun ja lähialuiden yritykset, sekä esimerkiksi polttariporukat. Oulun ja lähialueiden ryhmäliikuntaan mukaan haluavat 20-70-vuotiaat naiset, jotka voivat olla jo liikuntaa harrastaneita tai vasta liikunnan parissa aloittavia, jotka kaipaavat tukea liikunnallisen löytämiseen.

### Tarve

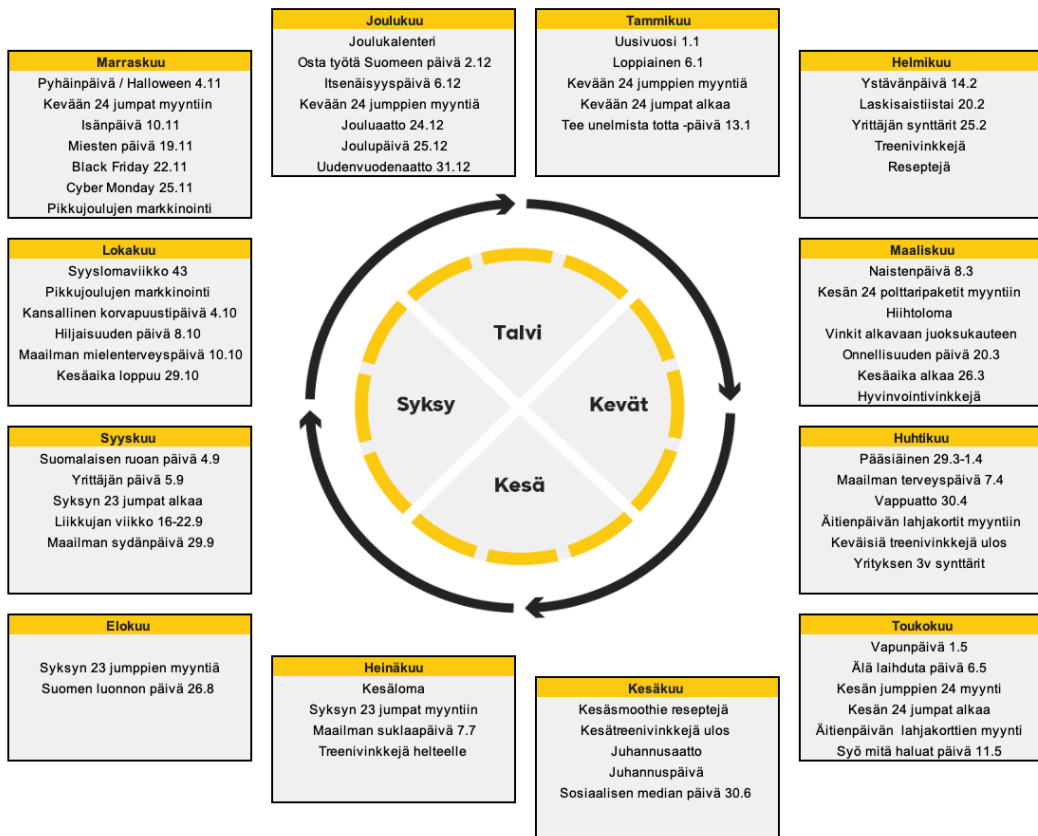
Tietoisuuden lisääminen yrityksen tarjoamista palveluista Oulussa ja lähialueilla.

Kanava	Instagram	Facebook	TikTok
Nykytilanne 4/23	6489 seuraajaa	377 seuraajaa	196 seuraajaa
Tavoite 12/23	10t. Seuraajaa	1000 seuraajaa	500 seuraajaa
Kustannukset (aika ja raha)	Varataan kalenterista tarpeeksi aikaa sosiaalisen median suunnitteluun ja tekemiseen. Instagramia päivitetään vähintään 5x viikossa.	Instagram-postausten jako aina myös Facebookiin	Aletaan tekemään sisältöä myös TikTokiin. Hyvä tavoite alkuun on 2-3 videota/kk.
Seuranta	10t. Seuraajaa 12/23 mennessä	1000 seuraajaa 12/23 mennessä	500 seuraajaa 12/23 mennessä

## 7 VUOSIKELLON JA JULKAISUKALENTERIN LAADINTA

## 7.1 Vuosikellon ja julkaisukalenterin laadinta

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello rakentui markkinointisuunnitelman yhteyteen. Vuosikellon sisältöä lähdettiin muodostamaan asiakkaille tehdyn haastattelun ja kehitysideoiden pohjalta. Vuosikello suunniteltiin yritykselle niin, että sen käyttö voidaan aloittaa kesäkuussa 2023. Suunnitelmassa on merkitty joka kuukaudelle tärkeitä tapahtumia ja sisältöideoita, joista on hyvä tehdä päivityksiä sosiaalisen median kanaviin kesäkuusta 2023 toukokuuhun 2024 asti. Tarkempi päivä- ja viikkokohtainen julkaisukalenteri yhdelle kuukaudelle 15.5.2023-11.6.2023 vuosikellon alla. Vuosikello ja tarkempi viikkokohtainen julkaisukalenteri otetaan käyttöön Instagramissa ja Facebookissa. TikTokkiin tehdään oma suunnitelma.



Alla oleva julkaisukalenteri Instagramiin ja Facebookiin 15.5.2023-11.6.2023.

Julkaisukalenteri 15.5-11.6.23

15.5.2023-11.6.2023	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
<b>VIKKO 20</b>	Arvonta paikka puistojumppaan	Valmistautuminen puoliikkaalle	Viisi vinkkiä hyvinvointiin postaus	Toivota hyvää helatorstaita	Mainos @icaniwill	Puolimaraton	SelfCareSunday
<b>VIKKO 21</b>	Miten pitää yllä motivaatiota? (Toivepostaus)	Helppo ja nopea aamupalavinkki: tuorepuuro (toivepostaus)	Outfitfortheday	Liikuntasuosittukset	Treenivinkki viikonlopuille (tämä myös TikTokiin (toivepostaus)	Muistutus kehonhuollosta ja palautumisesta	Reseptivinkki päivällinen/lounas
<b>VIKKO 22</b>	Muistuta vedenjuonnista	Helppoa ja nopea välipalavinkki (toivepostaus)	Kesän puistojumppa alkaa	Kesäkuun eka! "Talviturkin heitto" / avanto	Treenivinkki viikonlopuille (tämä myös TikTokiin (toivepostaus)	Onnittele valmistuneita	Vinkki: Mealprep
<b>VIKKO 23</b>	Lajiesittely: Kiinteytys	Lajiesittely: Core+venyttely	Kiitä puistojumppaajia	Arkiaktiivisuus / hyötyliikunta (toivepostaus)	Toivota hyvää viikonloppua ja kerro reissusta	Päivitys Turusta	Päivitys ystävän häistä

## 7.2 Lopputulos

Kun yrityksen sosiaalista mediaa päivitettiin suunnitellusti yhden kuukauden ajan Instagramissa toi se tilille uusia näyttökertoja ja seuraajia. Tiliä katsottiin kuukauden aikana 404539 kertaa, joka oli 2 % enemmän kuin edellisenä kuukautena. Uusia seuraajia tuli 75 ja tällä hetkellä Instagramissa on 6565 seuraajaa. Tilejä tavoitettiin 15026 kertaa, joista ei-seuraajia oli 12,3 tuhatta. Eniten näyttöä sai Reels-julkaisut, joiden vuorovaikutus nousi 138% edelliseen kuukauteen verrattuna.

TikTokiin tehtiin suunnitellusti kaksi julkaisua ja pari ylimääräistä julkaisua. TikTokiin puolelle uusia seuraajia saatiin 40. Facebookiin jaettiin samoja päivityksiä kuin Instagramiin, mutta ei videoita. Sinne seuraajia tuli lisää 12.

## 8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, vuosikello ja julkaisukalenteri yksityiselle liikunta-alan yritykselle. Markkinointisuunnitelman, vuosikellon ja julkaisukalenterin avulla yritys sai suunnitelman ja kehitysideoita sekä sisältöehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin eri kanavissa. Suunnitelmallisella sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voi saavuttaa tavoitteensa eli saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviinsa ja tavoittaa mahdollisimman paljon uusia asiakkaita Oulusta ja lähialueilta.

Opinnäytetyön teoriaosuus antoi pohjan yleisesti markkinointiviestinnälle, suunnittelulle ja seurannalle sekä sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinoinnissa eri kanavissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille haastattelu sekä SWOT-analyysi. Haastattelujen tulosten ja toiveiden pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma, vuosikello sekä konkreettinen julkaisukalenteri kuukauden ajalle. Lopussa nähtiin tuloksia mitä kuukauden mittaisen konkreettisen suunnitelman noudattaminen toi yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajamääriin.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla yhtä suunnitelmallista kuin muukin markkinointi. Kun luodaan laadukasta ja monipuolista sisältöä sitoutetaan asiakkaita ja seuraajia. Sisällön avulla voidaan hyötyä markkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista. Laadukkaan sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan riittävästi aikaa ja paneutumista.

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, vuosikello ja julkaisukalenteri rakennettiin liikunta-alan yrityksen nykytilanteen, asiakkaiden haastattelujen ja SWOT-analyysin pohjalta, joka auttoi löytämään tavoitteet, mutta myös kehittämään toimintaa ja sosiaalisen median sisällöntuottoa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Markkinointisuunnitelman tavoitteet asetettiin reilun puolen vuoden päähän ja mittarit seurannalle pidettiin hyvin yksinkertaisina sosiaalisen median kanavien kohdalla. Vuosikellon avulla toimeksiantaja sai yksinkertaisia aihesisältöjä sosiaalisen median kanaviin vuoden ajalle, joita se voi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon lisäksi rakentui konkreettinen julkaisukalenteri kuukauden ajalle, jota myös toteutettiin.

Nämä suunnitelmat auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja kehittämään sosiaalisen median markkinointia nyt ja tulevaisuudessa.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, vuosikello ja julkaisukalenteri yksityiselle liikunta-alan yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin suunnitelmallisuutta, jonka kautta myös markkinointi kehittyy, saadaan lisää näkyvyyttä ja asiakkaita.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppoa, koska toimeksiantajana toimi opiskelijan oma liikunta-alan yritys, joten toimeksiantaja, tarve ja tavoitteet olivat alusta alkaen hyvin tiedossa, eikä aikaa tarvinnut käyttää yritykseen perehtymiseen. Aihe oli mielestäni myös hyvin mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen sillä sosiaalisen median kehittäminen on tärkeää myös yritykselle.

Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin huhtikuussa ja se valmistui kesäkuun loppuun. Aikataulu toteutukselle oli sopiva ja sain nopeasti suunniteltua itselleni aikataulun keväälle, jotta sain tehtyä yrityksen tavoitteisiin nähden hyvän opinnäytetyön toimeksiantajalle. Mielestäni käsittelin asiaa sopivasti teorian pohjalta ja sain vietyä teoriaa käytäntöön ja markkinointisuunnitelmaan eli luotua toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman, vuosikellon ja julkaisukalenterin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello luotiin niin, että sen käyttö voitiin aloittaa kesäkuussa 2023. Suunnitelmassa hyödynnettiin asiakkaille tehdyn haastattelujen tuloksia ja toiveita. Tarkempi julkaisukalenteri luotiin ajalle 15.5.2023-11.6.2023 ja sitä myös toteutettiin kuukauden ajan.

Pyrin etsimään opinnäytetyöhön monipuolisia lähteitä, koska lähteiden merkitys on opinnäytetyössä suuri. Sosiaalisen median kehitys on nopeaa ja uutta tietoa tulee koko ajan. Markkinoinnista on paljon kirjallisuutta, mutta oli haastavaa erottaa mikä tieto on jo ns. vanhaa tietoa. Uskon kuitenkin, että löysin oleellimmat asiat markkinoinnista tähän opinnäytetyöhön ja hyödynsin lähteissä kirjojen lisäksi myös internet-lähteitä.

Opinnäytetyössä pyrin tuomaan kehitysideoita ja suunnitelmallisuutta sosiaalisen median käyttöön, jotta toimeksiantajan olisi tulevaisuudessa helpompi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja tavoittaa lisää asiakkaita. Asiakkaille tehty kysely oli loistava apuväline kehitysideoihin ja sitä kautta saatiin myös hyvin vinkkejä ja toiveita sosiaalisen median sisällöntuottamiseen.

Koen, että oma osaaminen opinnäytetyön aikana kehittyi erityisesti tiedonhankinnassa ja markkinoinnin teorian ymmärryksessä. Onnistuin mielestäni hyvin tiedonhankinnan omaksumisessa ja sen siirtämisessä käytäntöön.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, H. 2022. TikTok-markkinointi. Viitattu 24.2.2023.  
<https://blog.kuulu.fi/tiktok-markkinointi>

Herranen, J. 2018. Kaiken takana on suunnittelu- vuosikello. Viitattu 19.04.2023. <https://www.juttahautanen.fi/kaiken-takana-on-suunnittelu-vuosikello/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia- asiakastyytyvyydestä tuloista. Helsinki: Alma Talent.

Olshin, S. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 19.04.2023. <https://mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 24.4.2023.  
<https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

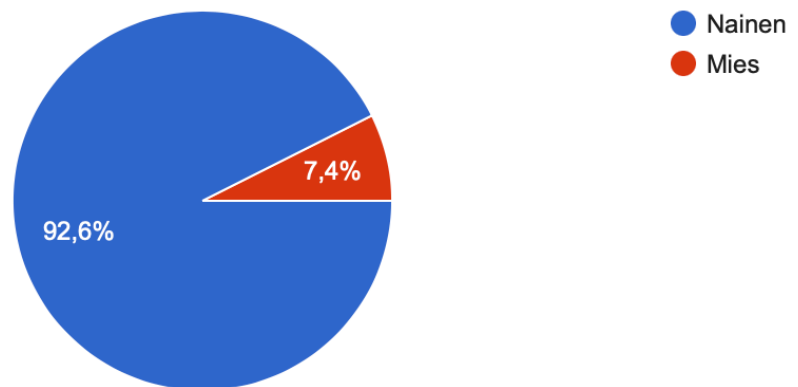
Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

Alla liitteenä kyselyn taulukot kysymyksineen ja vastauksien keskiarvot. Vapaan sanan vastauksia ei ole jaettu liitteeseen, mutta niitä analysoitu tekstiin ja niiden pohjalta tehty markkinointisuunnitelmaa.

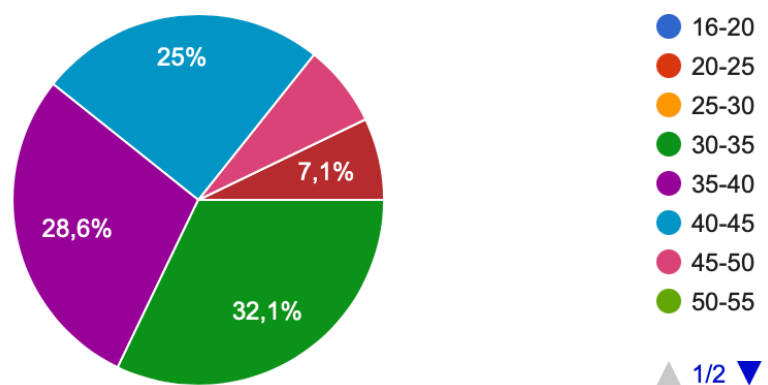
## Sukupuoli

27 vastausta



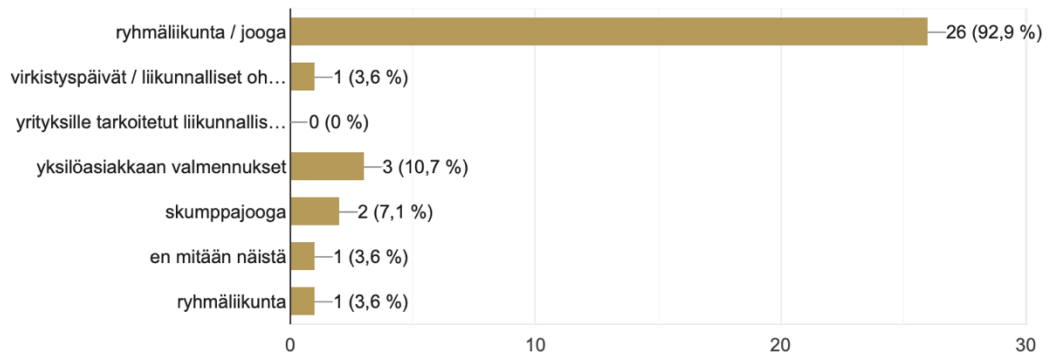
## Ikä

28 vastausta



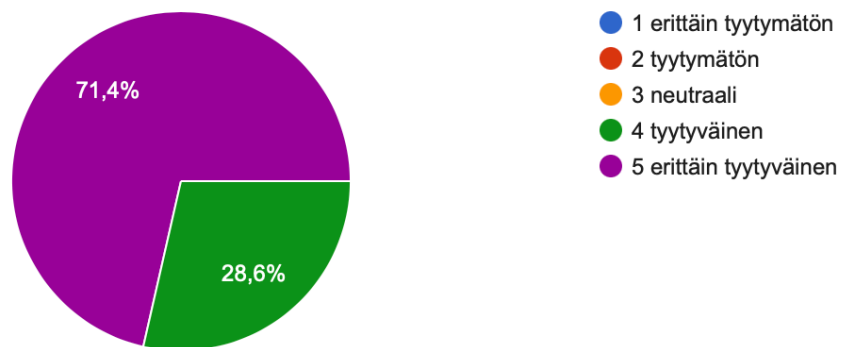
## 1. Mitä yrityksen palveluita olet käyttänyt?

28 vastausta



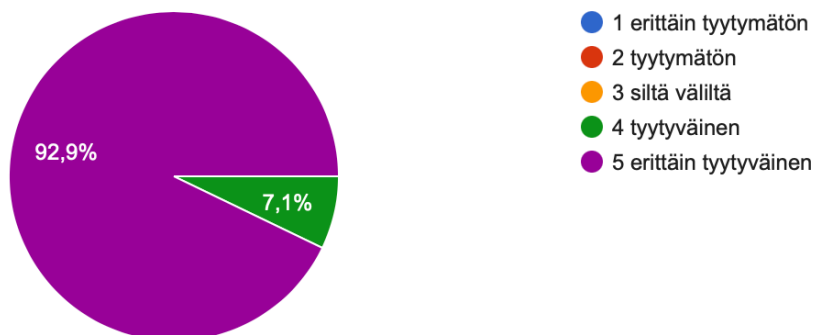
## 2. Miten tyytyväinen olet ollut yrityksen liikunta-alan palveluihin asteikolla 1-5?

28 vastausta



## 3. Miten tyytyväinen olet ollut yrityksen asiakaspalveluun asteikolla 1-5?

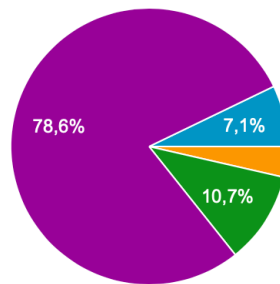
28 vastausta



5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palveluita esim. ystävällesi asteikolla 1-5?



28 vastausta

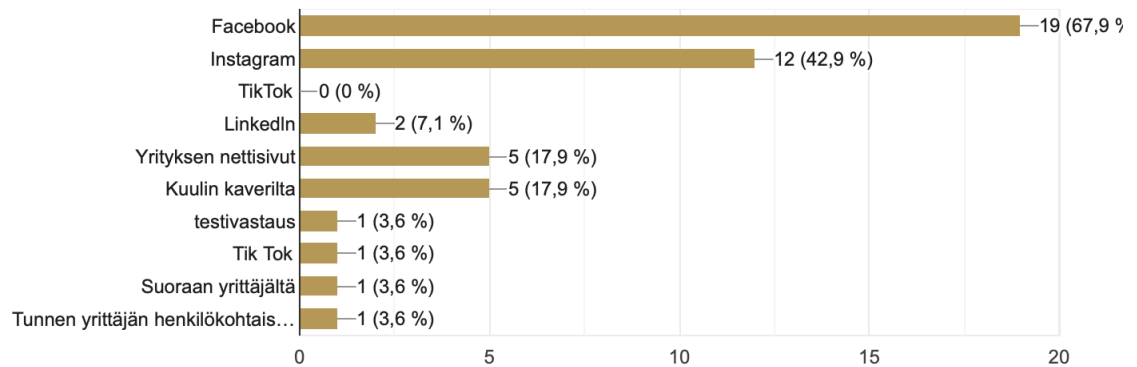


- 1 en missään nimessä suosittelisi
- 2 joissakin tapauksessa voisin suositella
- 3 ehkä suosittelisin
- 4 todennäköisesti suosittelisin
- 5 ehdottomasti suosittelisin

7. Mitä kautta olet löytänyt yrityksen palvelut? Valitse yksi tai useampi.



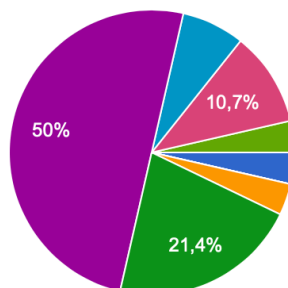
28 vastausta



8. Oletko ollut tyytyväinen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin asteikolla 1-5?



28 vastausta

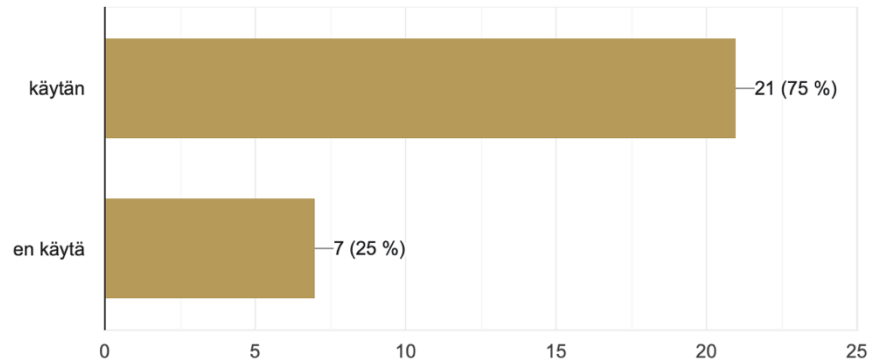


- 1 erittäin tyytymätön
- 2 tyytymätön
- 3 siltä väliä
- 4 tyytyväinen
- 5 erittäin tyytyväinen

## 9. Käytätkö sosiaalista mediaa liikunta-alan palveluiden löytämiseen?



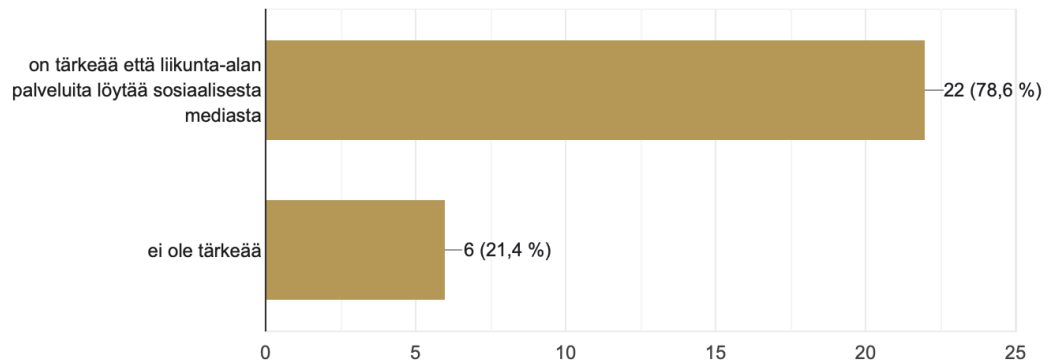
28 vastausta



## 10. Onko sinulle tärkeää löytää liikunta-alan palveluita sosiaalisen median kautta?



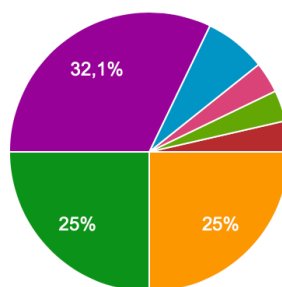
28 vastausta



## 11. Kuinka helposti löysit tämän liikunta-alan palvelut sosiaalisen median kautta asteikolla 1-5?



28 vastausta

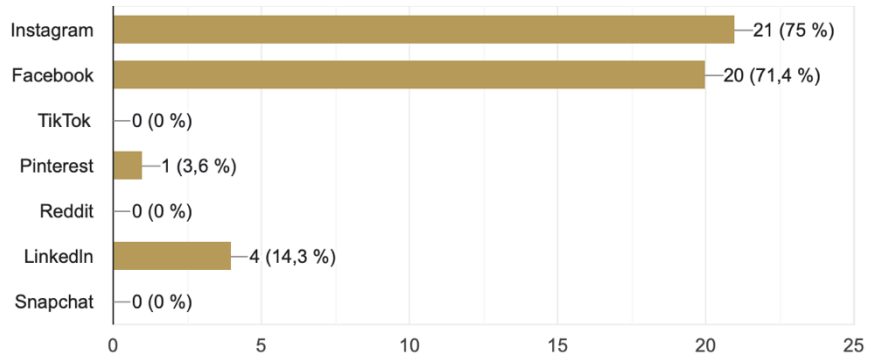


- 1 erittäin huonosti
- 2 melko huonosti
- 3 melko hyvin
- 4 hyvin
- 5 erittäin hyvin
- En löytänyt tämän liikunta-alan palveluita sosiaalisen median kautta
- En ole etsinyt
- Löysin yrittäjän ja sitä kautta pääsin o...
- Huomasin "jumppailmoituksen" sattu...

13. Mitkä sosiaalisen median kanavat tavoittavat sinut parhaiten? Valitse yksi tai useampi.



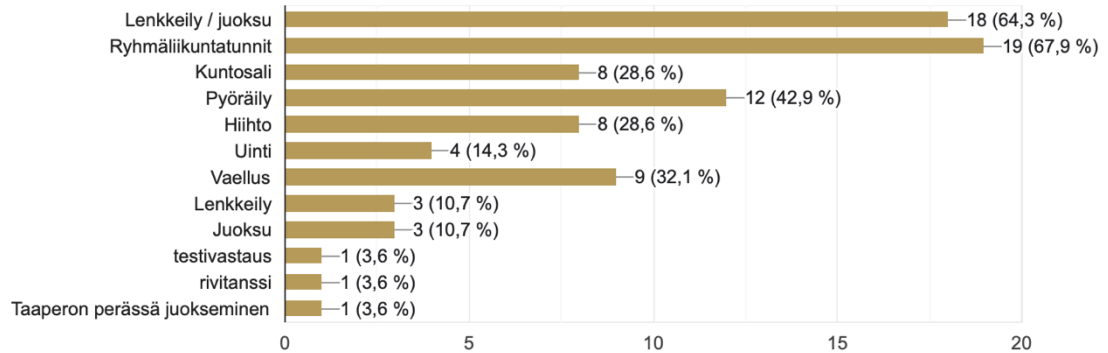
28 vastausta



15. Mitä liikuntaa harrastat vapaa-ajalla? Valitse yksi tai useampi.



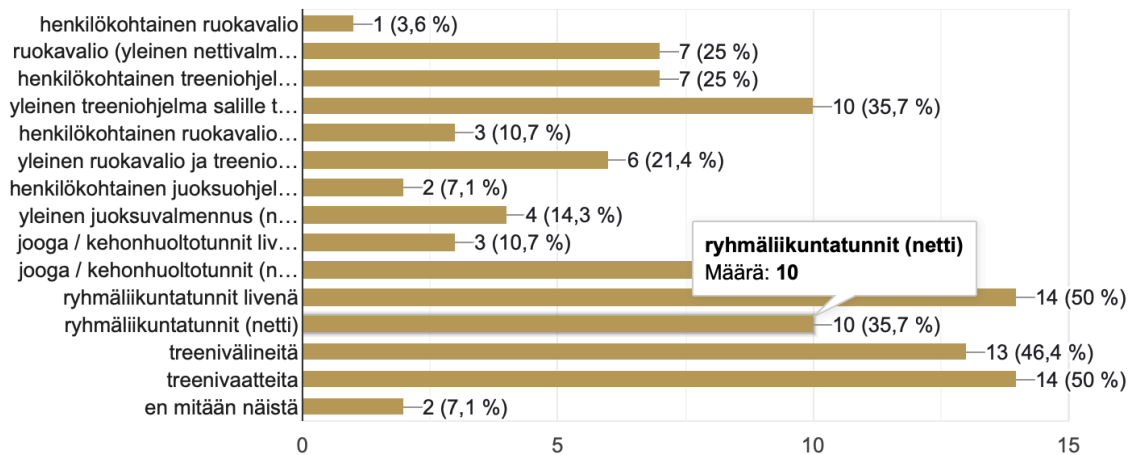
28 vastausta



16. Mitä liikunta-alan palveluita olet ostanut **muilta** yrityksiltä kuin Veeraeveliina Wellness&Workout? Valitse yksi tai useampi.



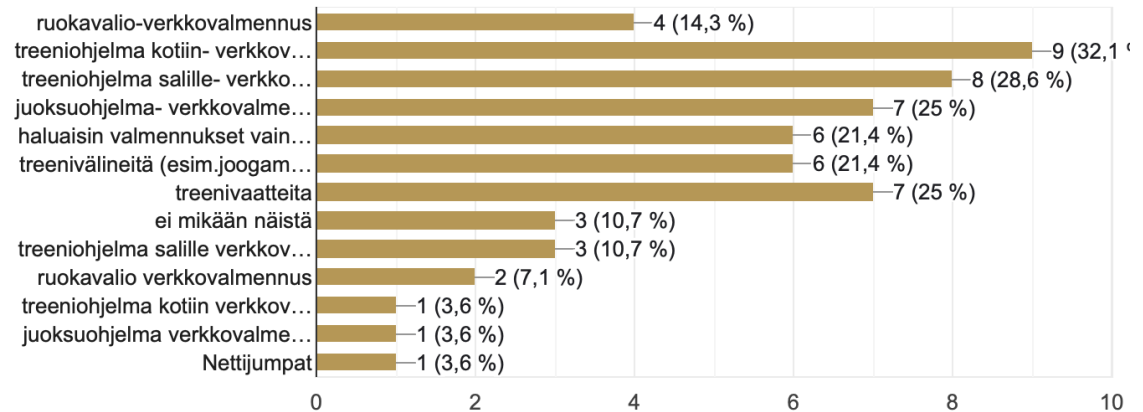
28 vastausta



### 17. Jos Veeraeveliina Wellness&Workout myisi seuraavia palveluita niin mikä näistä kiinnostaisi eniten? Valitse yksi tai useampi.



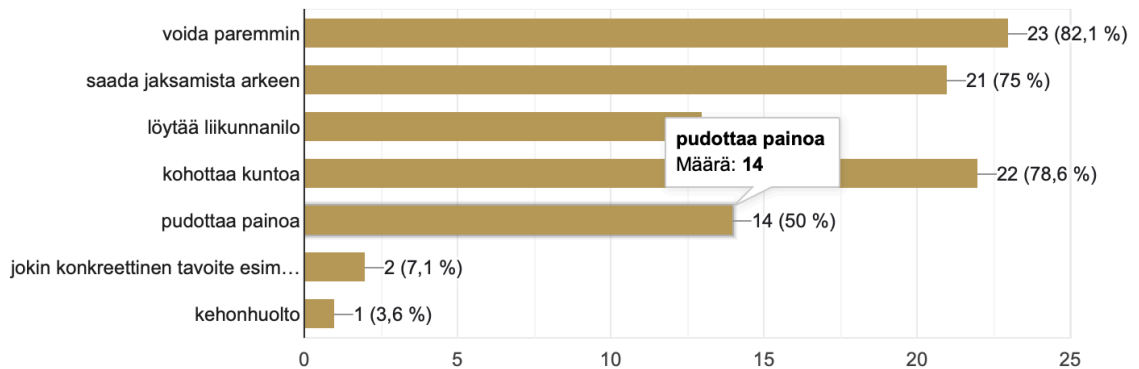
28 vastausta



### 18. Mitä tavoitteita sinulla on liikunnan suhteen? Valitse yksi tai useampi.



28 vastausta



### 19. Oliko valitsemasi palvelu Veeraeveliina Wellness&Workoutilta helppo ostaa?

26 vastausta

