



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Sosiaalisen median markkinointi- suunnitelma Case: K-Citymarket Joensuu Keskusta

Joona Surakka

Opinnäytetyö, Marraskuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Joonas Surakka

Nimeke
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: K-Citymarket Joensuu Keskusta
Toimeksiantaja
Magiakanta Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka toimii elintarvikkeiden vähittäiskauppana. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Yrityksen käytössä ei aikaisemmin ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tarkoituksena oli luoda helppokäyttöinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksen henkilökunnalle, jotta sosiaalisen median markkinointi saataisiin alkamaan suunnitelmallisesti.

Opinnäytetyön tietoperustana toimii markkinoinnin kirjallisuus ja valikoidut verkkolähteet, joissa esitellään sosiaalista mediaa ja sen kanavia, kohderyhmän tärkeyttä ja SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallia käytetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Opinnäytetyön produkti on tietoperustan avulla luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Produktissa arvioidaan yrityksen nykytilaa, kilpailijoita, tavoitteita, strategiaa, toimenpiteitä ja tuloksia. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään kahteen sosiaalisen median alustaan, joiksi valikoituivat Facebook sekä Instagram. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa avustamaan luotiin markkinoinnin vuosikalenteri sekä sosiaalisen median julkaisukalenteri henkilökuntaa varten.

Kieli
suomi

Sivuja 35

Asiasanat
markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma



THESIS
November 2023
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Joonas Surakka

Title
Social Media Marketing Plan Case: K-Citymarket Joensuu Keskusta
Commissioned by
Magiakanta Oy

Abstract
The objective of this thesis was to create a social media marketing plan for the client company, which operates as a food retailer. The thesis was carried out as a commissioned practise-based thesis. The company had no previous social media marketing plan in place before. The purpose was to create an easy-to-use social media marketing plan for the company's staff to initiate social media marketing systematically.

The theoretical basis of the thesis is derived from marketing literature and selected online sources, which are social media and its channels, the importance of the target group and the SOSTAC model. The SOSTAC model is used to create the social media marketing plan.

The product of the thesis is a social media marketing plan created based on the theoretical foundation. The product is developed using the SOSTAC model, which assesses the company's current state, competitors, objectives, strategy, actions, and results. The product focuses on two social media platforms Facebook and Instagram. To assist the social media marketing plan, a marketing annual calendar and social media posting calendar for the staff have been created.

Language
Finnish

Pages 35

Keywords
Marketing, social media, marketing plan

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat	5
1.2	Toimeksiantaja yrityksen esittely	5
1.3	Aiemmat opinnäytetyöt	6
2	Sosiaalinen media.....	7
2.1	Perusteet	7
2.2	Sosiaalisen median kanavat	7
2.3	Sisältömarkkinointi.....	8
2.4	Facebook.....	9
2.5	Instagram.....	10
2.6	Youtube	11
2.7	Sosiaalinen media yrityksille	12
3	Some markkinoinnin suunnittelu	13
3.1	Markkinointisuunnitelma	13
3.2	SOSTAC-malli	14
3.3	Nykytilan analyysi	15
3.4	Tavoitteiden määrittäminen.....	16
3.5	Strategia	17
3.6	Toimenpiteet	18
3.7	Toiminta.....	18
3.8	Mittaaminen ja seuranta	19
3.9	Benchmarkkaus	20
3.10	Vuosikello	21
4	Opinnäytetyön menetelmä ja eettisyys	22
4.1	Opinnäytetyön menetelmä.....	22
4.2	Opinnäytetyön eettisyys.....	23
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	23
5.1	Tilanne-analyysi.....	24
5.2	Kilpailijoiden toiminta	24
5.3	Tavoitteet.....	25
5.4	Strategia	26
5.5	Toimenpiteet.....	27
5.6	Tulosten mittaaminen ja seuranta.....	29
5.7	Markkinoinnin vuosikello ja julkaisukalenteri.....	30
6	Pohdinta ja jatkokehitys	33
	Lähteet.....	34

Liitteet

1 Johdanto

1.1 Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointi suunnitelma vähittäistavara kaupalle. Idea opinnäytetyöhön tuli yrityksen myymäläpäälliköltä, kun keskustelimme yrityksen sosiaalisen median käytöstä. Olen itse töissä toimeksiantajayrityksessä ja tulevaisuudessa aion hakeutua itse kauppiaksi, joten opinnäytetyön aihe on itselle luontainen. Yrityksen kiinteistössä on menossa kokonaisvaltainen remontti, jonka yhteydessä uudistetaan koko liike uusiksi. Samalla on aika uudistaa yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja tarkoitus olisi aloittaa sosiaalisen median aktiivinen käyttö avajaisten yhteydessä.

Tavoitteena on luoda toimeksiantajan käyttöön soveltuva sosiaalisen median markkinointi suunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan toimeksiantajan tarpeet ja toimialan käytännöt.

1.2 Toimeksiantaja yrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Magiakanta Oy. Aiheena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka on tarkoitus olla käytännönläheinen työkalu suunnitelmallisessa markkinoinnissa. Magiakanta Oy:n liiketoiminta on elintarvikkeiden myyminen Joensuun Keskustan Citymarketissa.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, vaan mitä tehdään harvoin ja ilman selkeää suuntaa. Käytössä on ollut vain Facebook ja muita sosiaalisen median alustoja ei ole ollut käytössä.

1.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyönä on tehty useita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia erilaisille yrityksille ja järjestöille. Kantola ja Käkelä ovat kirjoittaneet vuonna 2021 opinnäytetyön ”Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma padelkeskus Oy:lle”. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda laadukas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli laadullinen tutkimus. Lopputuotoksena saatiin luotua markkinointisuunnitelma käyttäen PR Smithin kehittämää SOSTAC-suunnittelu-mallin pohjaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteina on myynnin kasvattaminen, seuraajien lisääminen ja seuraajien sitouttaminen. (Kantola & Käkelä 2021, 23–53.)

Veräväinen on kirjoittanut vuonna 2023 opinnäytetyön ” Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: Salpausselkä Bike Fest”. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Salpausselkä Bike Fest -tapahtumalle. Opinnäytetyössä käytettiin yhtenä tutkimusmenetelmänä strukturoitua kyselyä, joka toteutettiin Google Forms -kyselytyökalun avulla. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä tarkoituksena oli luoda valmis tuotos. Tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja julkaisukalenteri markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi. (Veräväinen 2023, 24–34.)

Nieminen on kirjoittanut vuonna 2019 opinnäytetyön aiheesta ” Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: K-Citymarket Karisma”. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda K-Citymarket Karismalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sen sosiaalisten median kanavien markkinoinnin tueksi. Tarkoituksena oli myös selvittää, minkä tyylinen sisältömarkkinointi on sopivaa juuri yrityksen kohdeyleisölle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että sosiaalisen median julkaisujen menestyminen on ensisijaisesti kiinni sen sisällöstä. Näin ollen parhaisiin lopputuloksiin päästään tekemällä omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Parhaiten menestyi sisältö, jossa esiteltävä aihe tuo asiakkaalle jo itsessään suurta lisäarvoa. (Nieminen 2019, 14–34.)

2 Sosiaalinen media

2.1 Perusteet

Sosiaalinen media kattaa lukuisia erilaisia kanavia, joilla on erilaiset toimintatavat. Se ei ole yksittäinen laaja kokonaisuus, vaan pikemminkin monien erilaisten palvelujen muodostama kokonaisuus. Uusia sosiaalisen median kanavia ilmaantuu jatkuvasti, samalla kun vanhoja kanavia poistuu käytöstä. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi markkinoinnin välineeksi, ja sitä voidaan jopa pitää nykypäivän tärkeimpänä markkinointityökaluna. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa, kunhan sitä osataan hyödyntää oikein. Yksi syy siihen, miksi sosiaalinen media on merkittävä, on sen kyky tarjota käyttäjille mahdollisuus osallistua missä tahansa. Sosiaalisen median rooli on ajan myötä muuttunut yhä kaupallisempaan suuntaan, vaikka alustoilla on pitkään harjoitettu erilaista markkinointia ja mainontaa. Visuaalisten elementtien, erityisesti kuvien ja videoiden, määrä kasvaa, sillä ne herättävät kiinnostusta. Videot ovat hyvä vaihtoehto näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen, koska algoritmit suosivat niitä. (Valtari 2019.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median strategiasuunnitelma alkaa valitsemalla ne sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat parhaiten yrityksen markkinointitarpeisiin. Kanavien valintaan vaikuttavat sekä asiakkaiden että kilpailijoiden toiminta. On tärkeää, että organisaatio on läsnä niissä kanavissa, joissa sen potentiaaliset asiakkaat aktiivisesti toimivat. Samalla on mahdollista oppia kilpailijoilta ja hyödyntää heidän hyviä käytäntöjään omassa markkinoinnissa. Tarkkailemalla kilpailijoiden toimintaa voidaan myös löytää mahdollisuuksia erottua joukosta. (Kananen 2018, 74.)

Jokainen sosiaalisen median kanava on omanlaisensa, mikä selittää niiden moninaisuuden. Yrityksen tulee olla läsnä niissä kanavissa, joissa sen potentiaaliset asiakkaat aktiivisesti viettävät aikaa. Asiakkaat valitsevat ne kanavat, jotka heidän mielestään parhaiten vastaavat heidän tarpeisiinsa. (Kananen 2018, 74.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa ihanteellisen alustan sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi edustaa ikään kuin epäsuoraa markkinointia, jossa keskiössä on laadukkaan sisällön tarjoaminen tyrkyttämisen sijaan. Sisältömarkkinoinnin perusajatuksena on houkutella asiakas itse aktiivisesti sisältöjen äärelle ja antaa hänen tehdä valintoja. Asiakkaiden avustaminen on sisältömarkkinoinnin ytimessä. (Kortesuo 2018, 171.)

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, joka rakentuu asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen ympärille. Sen tehtävänä on tuottaa arvoa kohdeyleisölle mainonnan lisäksi. Arvonluonti tapahtuu muun muassa antamalla neuvoja, inspiroimalla ja viihdyttämällä. Vaikka sisältömarkkinoinnin yksi tavoite onkin liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttaminen, sen sisällöt harvemmin suoraan ohjaavat kuluttajia brändin tuotteiden pariin. Myyntiin tähtäävät sisällöt ovat edelleen tärkeitä, mutta niiden lähestymistapa korostaa enemmän asiakkaan tarpeita kuin yrityksen myyntitarvetta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointi on vastaus digitalisaation muuttamaan mediaympäristöön ja sen asettamiin markkinointitarpeisiin. Perinteiset markkinointiviestinnän periaatteet on tarkasteltava uudelleen, koska yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin tehokkuus on menettänyt otettaan kohdeyleisön tavoittamisessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 19–20.)

Laadukas sisällöntuotanto on digitaalisessa viestintäympäristössä menestymisen perusta. Mainosten lisäksi on olennaista tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka vahvistaa yrityksen brändiä. Sisällön tulisi vastata kohdeyleisön kiinnostuksen

kohteita, ja jos tuote ei itsessään ole keskeisessä roolissa sisällössä, sen sijaan tulisi keskittyä tuottamaan sisältöä brändin ja sen liiketoiminnan näkökulmasta, kuitenkin siten, että se kiinnostaa kohderyhmää. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.)

Digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja hakukoneet, muodostavat sisältömarkkinoinnin pääasiallisen jakelukanavat. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi voi parantaa merkittävästi brändin näkyvyyttä ja asemaa kilpailutilanteessa. Brändit, jotka tuottavat lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa, ovat vahvoilla kilpailussa. Sisältömarkkinointi, kuten muutkin markkinoinnin keinot, vaatii selkeän strategian ja liiketoiminnalliset tavoitteet. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

2.4 Facebook

Facebook on sosiaalisen median ehdottomasti suosituin alusta, ja sillä on yli 2.96 miljardia käyttäjää kuukausittain. Statistan tekemän tutkimuksen mukaan päivittäinen Facebookin käyttöaika on noin 33 minuuttia päivässä. Facebook on merkittävin sosiaalisen median kanava, jossa yrityksen kannattaa keskittää markkinointinsa. (Statista 2022.)

Facebookin vahvuus piilee sen monipuolisuudessa. Alustalla voi hyödyntää tekstiä, kuvia ja videoita, joista erityisesti algoritmit suosivat kuvia ja videoita. Algoritmit, eli säännöt, ovat keskeinen osa Facebookin toimintaa, määräten, mitkä julkaisut näytetään käyttäjille. Ne ottavat huomioon käyttäjän jakamat henkilökohtaiset tiedot, käyttäytymisen sivulla ja kiinnostuksen kohteet. Algoritmit ovat aktiivisia kaikkien sosiaalisen median alustojen taustalla, huolehtien siitä, mitä käyttäjille näytetään. Algoritmien toimintaperiaatteen ymmärtäminen on olennaisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta yrityksen julkaisut tavoittavat halutun asiakasryhmän. Facebookilla on omat yhteisönorminsa ja sääntönsä, joita on noudatettava. (Newberry 2022.)

Käyttäjän avatessa sovelluksen tai nettisivun, etusivu, eli Feed, on ensimmäinen asia, jonka hän näkee. Etusivulle on koottu käyttäjän ystävien, kiinnostusten kohteiden, ryhmien ja tapahtumien julkaisut, joiden joukossa on myös kohdennettuja mainoksia ja algoritmin valitsema mahdollisesti kiinnostavia julkaisuja tai ryhmiä. Käyttäjän profiili sisältää kaikki hänen Facebook-julkaisunsa, henkilökohtaiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet. Yrityksellä on mahdollisuus luoda oma yritysprofiilinsa, eli Facebook-sivu, jolla se hallinnoi näkyvyyttään, luo tapahtumia ja ylläpitää Facebookin omaa kauppaa. Tapahtumat ja ryhmät ovat erillisiä sivuja, joissa ihmiset voivat kokoontua samanlaisten kiinnostusten kohteiden takia. Tapahtumien-sivu mahdollistaa yrityksille, henkilöille tai ryhmille tapahtumien järjestämisen, mainostamisen ja lippujen myynnin Facebookin kaupan kautta. Tapahtumat ja ryhmät tarjoavat erinomaisen tilaisuuden yritykselle tai henkilölle olla vuorovaikutuksessa potentiaalisen asiakasryhmänsä kanssa. (Newberry 2022.)

2.5 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut sekä kuvien että videoiden jakamiseen. Instagramin toimintaperiaate muistuttaa osittain YouTubea, mutta alusta keskittyy erityisesti kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen avainsanojen, eli hashtagien avulla. Avainsanat toimivat tunnisteina, joiden avulla löytyy samankaltaisia julkaisuja. Monien käyttäjien seuraajakunta Instagramissa on henkilökohtainen ja usein pienimuotoinen, toimien ikään kuin oman elämän blogina tai päiväkirjana. Kuitenkin monilla yrityksellä, julkisuuden henkilöillä ja sosiaalisen median vaikuttajilla on suuria määriä seuraajia. (Instagram 2022.)

Instagram voidaan jakaa kolmeen pääosaan: Feediin, Direct Messenger -viestintäkanavaan ja Stories-osioon. Feedissä käyttäjät jakavat kuvia ja lyhyitä videoita etusivulle, jossa ne ovat nähtävillä muiden käyttäjien keskuudessa avainsanojen avulla. Direct Messenger tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden keskustella yksityisesti tai ryhmässä, jakaa kuvia ja viestejä toistensa kanssa, ja se toimii yhdessä Facebook Messengerin kanssa. Stories-osiossa käyttäjät voivat lisätä

kuvia tai 15 sekuntia kestäviä videoita, jotka poistuvat 24 tunnin kuluessa julkaisusta. (About Instagram 2022, Virtanen, S. 2020, 27.)

Instagram-mainonta perustuu pääasiassa kuviin tai lyhyisiin videoihin, jotka yritys tai henkilö tuottaa itse. Meta Business Ad Manager mahdollistaa kampanjan luomisen, tavoitteiden määrittämisen ja toimenpiteiden suunnittelun mainoksen tehokkuuden varmistamiseksi. Meta Business Ad Manager tarjoaa laajemman näkökulman Instagram-mainontaan kuin pelkkä yksittäisten tarinoiden, explore-julkaisujen tai feed-julkaisujen erillinen promotoiminen. (Virtanen, S. 2020, 27; Wong, L. Hootsuite 2021.)

2.6 Youtube

YouTube on maailman toiseksi suosituin verkkosivusto ja johtava videopalvelu, ja monien arvioiden mukaan se on myös toiseksi suurin hakukone. Tämä korostaa tarvetta ottaa huomioon Google-haun tuottamat videotulokset YouTube-hakujen joukossa. YouTube toimii videopalveluna, jossa käyttäjät voivat ladata omia videoita, katsella muiden käyttäjien videoita, kommentoida ja jakaa sisältöä eteenpäin. Kuukausittain YouTube tavoittaa lähes miljardi ihmistä. (Suomen Digimarkkinointi 2022.)

Monille yrityksille ja sosiaalisen median vaikuttajille YouTube on ollut alusta, jolta he ovat nousseet julkisuuteen omalla henkilökohtaisella sisällöllään. YouTubea käytetään blogina, erityisesti videoblogina eli vlogina. Alusta tarjoaa mahdollisuuden mainostaa yritystoimintaa, herättää kiinnostusta tuleviin tuotteisiin tai tapahtumiin sekä toimia henkilökohtaisena päiväkirjana niin suurille kuin pienemmillekin sosiaalisen median vaikuttajille. Henkilökohtaisuus ja päiväkirjaisuus ovat tehneet monista sosiaalisen median vaikuttajista tunnettuja, ja heidän aitoja, herkkiä ja ei-mainostarkoituksellisia videoita seurataan päivittäin. Katsojat arvostavat rehellisyyttä ja aitoutta videoissa, mikä on avannut mahdollisuuksia mainostaa tuotteita tai kaupallistaa brändiä. Kaupallisen yhteistyön tekemisessä on tärkeää ilmaista selkeästi kaupalliset sisällöt videossa. Katsojat odottavat kaupallisilta yhteistöiltä virikkeitä, kuten arvontoja, lahjoja ja

erityiset edut, jotka tekevät mainosvideosta mielenkiintoisen. Ennen kaupalliseen yhteistyöhön lähtemistä on olennaista varmistaa, että sisällöntuottajan tai sosiaalisen median vaikuttajan arvot kohtaavat yrityksen arvot. (Suomen digimarkkinointi 2022.)

YouTube-mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainokset. TrueView In-Stream-videomainokset näkyvät käyttäjille ennen heidän valitsemaansa videota. Mainos on mahdollista ohittaa viiden sekunnin katsomisen jälkeen. Mainostajat maksavat näytöistä vain, jos katsoja katsotaan yli 30 sekuntia tai jos katsoja vuorovaiuttaa videon kanssa. Lyhyemmät, ei ohitettavissa olevat 15–20 sekunnin mainokset toimivat samalla periaatteella kuin pidemmät videot. TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät YouTube-hakutulosten joukossa sekä videon katselusivuilla että etusivulla. Mainos koostuu staattisesta kuvasta ja mainostekstistä, ja se näkyy luettelona varsinaisten videoiden rinnalla hakutulosten yläreunassa. Puskurimainokset eroavat aiemmista mainostyypeistä. Ne ovat kuuden sekunnin mittaisia videoita, jotka näkyvät videon alussa ja joita ei voi ohittaa. Puskurimainoksista ei veloiteta klikkausten perusteella, vaan maksu määräytyy tuhannen näyttökerran hintatarjousten perusteella. (YouTube Advertising 2022, Suomen Digimarkkinointi 2022.).

2.7 Sosiaalinen media yrityksille

Sosiaalinen media on nykyään olennainen osa yritystoimintaa. Tämän päivän liiketoimintaympäristössä yritysten on oltava läsnä siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. Yritysten kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan arvokasta ja ammattimaista sisältöä, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen kohdeyleisöön. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa edistää seuraajien muuttumista asiakkaiksi. (Komulainen 2018, 228–229.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat tavoittaa helposti ja nopeasti sekä uudet että nykyiset asiakkaat, mutta sen hyödyt ulottuvat myös monille muille liiketoiminnan osa-alueille. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sisäisessä

viestinnässä, rekrytinnissa, tuotekehityksessä, brändin ja maineen rakentamisessa sekä asiakaspalvelussa. (Niininen 2018, 16.)

3 Some markkinoinnin suunnittelu

3.1 Markkinointisuunnitelma

Maailma kehittyy vauhdilla, ja digitaalisen markkinoinnin strategiassa on tärkeää ottaa tämä huomioon. Jatkuvaa analyysiä ja muutosten tarkastelua digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä pidetään kriittisenä, jotta yritys voi tarvittaessa sopeuttaa ja kehittää omaa strategiaansa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71.)

Markkinointisuunnitelma, tai toisin sanoen sosiaalisen median strategia, on olennainen osa kokonaista sosiaalisen median käyttöä. Strategioiden luominen on keskeistä ja tuottavaa yritystoiminnassa, ja niiden soveltaminen sosiaalisen median maailmaan on luontevaa. Markkinointisuunnitelma auttaa ajoittamaan sosiaalisen median mainonnan oikeaan aikaan potentiaalisille asiakkaille, ja sen avulla voidaan suunnitella sisältöjä etukäteen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Strategian avulla kaikki tiimin jäsenet saavat selkeän käsityksen siitä, miksi ja miten heidän tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja mitä tavoitteita heidän tulisi tavoitella. Strategia määrittelee julkaisujen toteutustavat, kohderyhmät eri kanavissa ja auttaa määrittelemään mitattavat tavoitteet sekä sen, miten yritys tai organisaatio voi hyötyä sosiaalisesta mediasta. Sisällön tulisi olla yhtenäistä yrityksen muun viestinnän kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 72.)

Strategian on perustuttava selkeisiin tavoitteisiin, jotka toimivat sen rakennuspalloina. Tavoitteiden tulisi olla realistisia, relevantteja, tarkkoja, saavutettavia ja mitattavia. (Lahtinen ym. 2022, 72.)

3.2 SOSTAC-malli

Paul Smithin kehittämä SOSTAC-malli on markkinoinnin suunnittelumalli, jonka avulla voidaan helposti laatia selkeä markkinointisuunnitelma. Mallin nimi SOSTAC koostuu englanninkielisistä sanoista:

Situation analysis: Ensimmäisenä vaiheena tarkastellaan yrityksen nykytilannetta, kuten sen tekemisiä, seuraajien määrää ja kilpailijoiden toimintaa.

Objectives: Tässä vaiheessa määritellään, minne halutaan päästä ja millä aikavälillä nämä tavoitteet tulisi saavuttaa.

Strategy: Strategiassa suunnitellaan, miten yritys aikoo saavuttaa asetetut tavoitteet.

Tactics: Toimenpiteissä keskitytään yksityiskohtiin ja suunnitellaan, millaisia työkaluja ja keinoja käytetään strategian toteuttamiseksi.

Actions: Toiminta-vaiheessa pannaan suunnitelma käytäntöön ja toteutetaan valitut toimenpiteet.

Control: Kontrollivaiheessa seurataan ja mitataan SOSTAC-mallin tuloksia käyttäen erilaisia mittareita.

SOSTAC-malli tarjoaa selkeän rakenteen markkinointisuunnitelmalle, joka kattaa kaikki keskeiset osa-alueet ja mahdollistaa suunnitelmien seurannan ja mitaamisen. (Chaffey 2022.)

3.3 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysin yhteydessä pohditaan sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen nykyhetkellä ja tulevaisuudessa. Näitä tekijöitä voidaan arvioida esimerkiksi SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin ja kohderyhmien havainnoinnin avulla. (Chaffey & Smith 2017, 562–563.)

Kohderyhmän ja asiakaspersoonan luominen on keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se auttaa vastaamaan kysymyksiin asiakkaista, kuten kuka he ovat, miksi he ostavat, ja miten he tekevät päätöksensä. Asiakaspersoonien määrittely mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin heidän mieltymystensä perusteella. Kohderyhmille voidaan asettaa erilaisia kriteereitä, kuten ostotarpeita tai tuotteen laatuun liittyviä odotuksia. Tämän avulla yritys tunnistaa, millaisille henkilöille sen tuote tai palvelu on suunnattu ja millaiset persoonat ovat ideaalisia asiakkaita. Kohderyhmän selvittämiseksi tarvitaan myös syvällistä tietoa asiakkaista. (Lahtinen ym. 2022, 86–87.)

Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä paremmin kuin asiakkaat tuntevat itseään. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on oltava tietoa siitä, mitä asiakkaat odottavat tuotteelta tai palvelulta ennen kuin asiakkaat itse ovat tietoisia tarpeistaan. Tämän tyyppistä tietoa voidaan kerätä asiakkaille suunnatuilla tutkimuksilla ja haastatteluilla, joissa selvitetään asiakkaan ostoaikeita, motiiveja ja muita taustatekijöitä. Syvällisempi data auttaa yritystä hahmottamaan selkeämmin, kuka asiakas on, miksi hän haluaa olla yrityksen asiakas ja miten hän päättyy asiakkaaksi. (Lahtinen ym. 2022, 86–87.)

Nykytilan analyysissä on tärkeää tarkastella paitsi asiakasvirtaa myös kilpailijoita. Kilpailija-analyysin avulla yritys saa arvokasta tietoa muiden toimijoiden vahvuuksista ja heikkouksista, mikä mahdollistaa oman toiminnan vertailun. Analyysin avulla paikannetaan yrityksen menestystekijät ja kehittämiskohteet, jotka voivat liittyä tuotteisiin, palveluihin, viestintään tai tapahtumiin. Kilpailijoiden ei välttämättä tarvitse olla suoria kilpailijoita, vaan ne voivat olla myös valittuja yhdistävän tekijän perusteella. (Chaffey & Smith 2017, 562–563.)

3.4 Tavoitteiden määrittäminen

On äärimmäisen tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, joiden suuntaan työskennellään. Toiminta ilman selkeitä tavoitteita ja fokusta saattaa usein tuhata yrityksen resursseja, kun taas tavoitteellinen toiminta on tehokasta ja tuloksellista. Tavoitteita mietittäessä on olennaista ottaa huomioon myös jo olemassa olevat asiakkaat eikä keskittyä pelkästään uusien hankintaan. Sosiaalisen median tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakkuuksien hankkiminen, nykyisten asiakkaiden palveleminen, seuraajamäärän kasvattaminen, myynnin lisääminen, oman sosiaalisen median toiminnan kehittäminen, rekrytointi tai asiakaspalvelun tehostaminen. (Niininen 2018, 14, 15.)

Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa. Realistiset tavoitteet auttavat keskittämään markkinoinnin toimenpiteitä oikeisiin asioihin. Tavoitteiden arvioinnissa ja asettamisessa voi hyödyntää SMART-menetelmää, joka auttaa määrittelemään tavoitteen kriteerit. SMART-menetelmän avulla luodaan konkreettiset tavoitteet, varmistetaan niiden saavutettavuus, määritellään mitattavuus, varmistetaan tavoitteen merkityksellisyys ja aikataulutetaan saavuttaminen. (Tauriainen 2023.)

1. Specific

Tavoitteen määrittelyssä on tärkeää rajata markkinointitavoite mahdollisimman tarkasti. Esimerkiksi Instagram-seuraajien lisääminen orgaanisella markkinoinnilla tai uusien harrastajien hankkiminen jaoston järjestämästä tutustumistapahtumasta.

2. Measurable

Tavoitteen on oltava mitattavissa, jotta sen onnistumista voidaan arvioida. Tavoitetta voidaan esittää numeroina tai prosentteina, kuten harrastajamäärän kasvattaminen kymmenellä prosentilla tai 100 uutta Facebook-seuraajaa.

3. Attainable

Tavoitteen tulee olla mahdollinen saavuttaa, vaikka se ei välttämättä olekaan helppo. Tässä arvioidaan tavoitteen realistisuutta, ottaen huomioon käytettävissä olevan budjetin ja toteutustavan.

4.Relevant

Tavoitteen on tuettava organisaation muita markkinointitavoitteita ja kokonaistavoitteita. On tärkeää harkita, mitkä toimenpiteet ovat keskeisiä pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi

5.Time-bound

Viimeinen kriteeri on aikatauluttaminen, mikä tarkoittaa, että tavoitteelle on määritettävä aikataulu. Aikatauluttaminen auttaa keskittämään ja priorisoimaan toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi

Hyödyntämällä tätä kaavaa somestrategian tavoitteet pysyvät selkeinä ja hyödyllisinä. (Tauriainen 2023.)

3.5 Strategia

Strategian avulla pyritään suunnittelemaan keinot, joilla saavutetaan aikaisemmin asetetut tavoitteet. Suunnitelmassa otetaan huomioon erilaiset toimenpiteet, markkinoinnin aikataulut, käytettävät markkinointikanavat ja resurssit. Markkinointiviestinnän strategian luomisessa korostetaan tärkeää roolia siinä, että potentiaaliset asiakkaat rajataan pois epäpotentiaalisista. Tämän avulla pyritään tunnistamaan kohdemarkkinat, ja näitä markkinoita voidaan edelleen segmentoida tarkemmin. Segmentoinnin avulla mahdollistuu kohdennettu markkinointi asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi sosiaalisen median mieltymysten perusteella. Tällä tavoin yritys voi laatia suunnitelman, joka määrittää, miten se aikoo sijoittua markkinoilla, millainen kuva se haluaa luoda asiakkaiden mielissä ja miten erottua kilpailijoiden tarjonnasta. (Chaffey & Smith 2017, 581–582.)

Strategian määrittelyssä voidaan käyttää apuna strategista markkinointimenetelmää, tunnettua nimellä STP, joka viittaa sanoihin Segmentation, Targeting ja Product positioning eli segmentointi, kohdistaminen ja tuotteen sijoittaminen markkinarakoon. STP-malli on hyödyllinen erityisesti silloin, kun on tarpeen

priorisoida, mihin kohderyhmään markkinointiviestintää halutaan suunnata. Segmentoinnin avulla, kohdistamalla viestintä oikein ja valitsemalla sopivat kanavat, voidaan tarjota räätälöityjä ja relevantteja viestejä eri kohdeyleisöille. Tämän mallin avulla voidaan keskittyä asiakaslähtöisesti niihin markkinoihin, jotka ovat yrityksen kannalta kannattavia. (Itewiki 2023.)

3.6 Toimenpiteet

Kun strategia ja toimintasuunnitelma ovat valmiit, on tärkeää panna ne käytäntöön. Vaikka suunnitelmat olisivatkin kattavia, heikko toteutus saattaa pahimmassa tapauksessa vähentää yrityksen uskottavuutta ja myyntiä. Välttääkseen klassiset virheet, organisaatio voi tukeutua yksityiskohtaiseen tarkastuslistaan tai henkilöstön koulutukseen. Jokainen taktinen päätös edellyttää erilaisten toimenpiteiden sarjaa, jotka vaativat tehokasta johtamista. Näin ollen henkilökunnalla on tieto, kuka tekee, mitä ja milloin. (Chaffey & Smith 2017, 598.)

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta toimenpiteiden ensisijainen tavoite on saavuttaa asiakkaat ja ohjata heidät yrityksen verkkosivuille. Toimenpiteiden yksityiskohtainen suunnittelu varmistaa, että määritellyt taktiikat toteutetaan onnistuneesti. Verkkosivulla pyritään muuttamaan asiakas ostavaksi asiakkaaksi, ja oston jälkeen tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen. Kaiken tämän perustana on toimenpiteiden jatkuva mittaaminen ja seuranta sekä toiminnan optimointi. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo. 2020, 184-188.)

3.7 Toiminta

Toimintaosiossa perehdytään tarkemmin siihen, mitä, missä ja milloin tullaan tekemään. Viestinnälliset vastualueet ja resurssit hahmotellaan tässä vaiheessa, ja keskitytään toiminnan yksityiskohtiin suunnitelman mukaisesti. Erilaisia viestinnän helpottamiseen tarkoitettuja työkaluja esitellään myös tässä yhteydessä. (Chaffey & Smith 2017, 598.)

Ennen kuin siirrytään syvemmälle markkinointityökalujen pariin, on tärkeää selvittää käytettävissä olevat resurssit. Resurssit voivat olla henkilö-, raha- ja aika-resursseja. Henkilöresurssit liittyvät siihen, kuinka paljon henkilökuntaa on käytettävissä tehtävien suorittamiseen. Rahalliset resurssit mahdollistavat investoinnit, kuten markkinointivideoihin tai uusien henkilöiden palkkaamiseen. Ajalliset resurssit määrittävät, kuinka paljon aikaa prosessiin voidaan käyttää. (Chaffey & Smith 2017, 598.)

Vuosikellon luominen on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa. Vuosikello auttaa hahmottamaan markkinointivuoden ja asettamaan julkaisujen aikataulut ottaen huomioon kalenterivuoden juhlapyhät sekä yrityksen omat tapahtumat. Vuosikello on tehokas työkalu asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, ja se voidaan toteuttaa Excel-pohjassa, mikä mahdollistaa muutosten helpon tekemisen. Graafinen ohjeistus varmistaa yrityksen markkinoinnin yhtenäisyyden, vaikka työskenteleviä tekijöitä olisi useampia. Graafisen ohjeistuksen manuaali sisältää ohjeet tekstityypeistä, logon käytöstä eri tilanteissa, värikoodit, muodot ja kuvat. (Koivula 2022.)

Yrityksen tekstityypit määrittävät käytettävät fontit julkaisuissa, sähköposteissa ja kaikissa viestintäkanavissa, mikä luo yhtenäisyyttä viestinnässä. Logon käyttöohjeet varmistavat, että logo on esillä yhtenäisellä tavalla riippumatta julkaisusta tai viestistä. Värikoodit, eli hex-koodit, määrittelevät tekstityyppien värit, ja muodot sekä kuva-aiheet ohjaavat kuvan visuaalista ilmettä. Graafisen ohjeistuksen manuaaliin voidaan myös lisätä käytettävät hashtagit, jotka helpottavat kuvien ja videoiden löytämistä sosiaalisen median alustoilla. Yrityksen sosiaalisen median käyttäjätilin tunnuksella on myös merkitystä sen näkyvyyteen yleisölle. (Koivula 2022).

3.8 Mittaaminen ja seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on control, eli mittaaminen ja seuranta. Tässä vaiheessa tarkastellaan tuotettua markkinointiviestintää, ja sen valvonnassa voidaan käyttää erilaisia mittareita, kuten KPI (key performance indicator) eli

suorituskykymittarit. Nämä mittarit mahdollistavat yrityksen datan tarkastelun, mikä voi sisältää asiakaspalautteen analysointia, liikevaihdon kasvun seuraamista tai verkkosivujen kävijämäärien tarkastelua. (Chaffey & Smith 2017, 603–604.)

Markkinointiviestinnän kannalta on olennaista valita mittareita, jotka tarkastelevat viestinnällistä dataa. Mittareiden seurannalle on hyvä asettaa tavoitteita, jotka ohjaavat toimintaa määrätietoisempaan suuntaan. Mittareita asetettaessa on harkittava, mitä tietoja halutaan tarkastella. Sosiaalisen median kanavissa seurataan esimerkiksi näyttökertoja, verkkosivujen kävijämääriä, tykkäyksiä, kommenttien määrää ja niiden sisältöä. Säännölliset asiakaspalautekyselyt tarjoavat myös arvokasta tietoa yrityksen onnistumisista ja kehityskohteista. Tehokkuuden kannalta mittareiden seurannalle suositellaan aikataulua, joka määrittelee, kuinka usein mittareita tarkastellaan. Näiden mittareiden avulla voidaan asettaa uudet tavoitteet seuraavalle seurantakaudelle, ja seurannassa on tärkeää määrittää vastuullinen henkilö tai yritys prosessin kulusta. (Chaffey & Smith 2017, 603–604, 610.)

3.9 Benchmarkkaus

Kilpailijat muodostavat olennaisen osan yrityksen toimintaympäristöä. Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan yrityksen aseman kilpailluilla markkinoilla. Kilpailija-analyysin keskeiset arvioitavat tekijät ovat saman kanavan käyttävien kilpailijoiden selvittäminen, kilpailijoiden seuraus- ja tykkäysmäärät sosiaalisessa mediassa, viestien ja sisällön laatu sekä niiden tehokkuus, viestinnän puutteet, postausten ajoitus ja seuraajien vuorovaikutus kilpailijoiden postauksiin. (Kananen 2018, 41–42.)

Benchmarkkaus eli esikuva- tai vertailuanalyysi on kustannustehokas tapa hyödyntää kilpailijoiden toimintaa. Benchmarkkauksen avulla voidaan tutkia kilpailijoiden keinoja houkuttaa kävijöitä sivustoilleen. Hakusanojen ja niiden tuoman liikenteen selvittämiseksi voidaan käyttää erilaisia ohjelmistoja, kuten Seobook Keyword Analyzeria tai Semrush's Domain Analytics Organic Research Toolia.

Mikäli kilpailijoiden käyttämät hakusanat houkuttelevat paljon kävijöitä, niiden avainsanoja voi hyödyntää omassa markkinoinnissa. Analytiikkaohjelmilla voidaan myös selvittää kilpailijoiden toimintatapoja postausten ja vuorovaikutuksen osalta, samalla tarkastellen päivitysten tehokkuutta ja konversioita. (Kananen 2018, 277.)

Benchmarkkaus ei ainoastaan auta hahmottamaan oman yrityksen yleiskuvaa ja toimivuutta, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden tutkia kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä tieto on arvokasta oman strategian arvioinnissa ja kehittämisessä. Vertailuanalyysiin valittavat kilpailijat määräytyvät tarkoituksensa ja tavoitteiden mukaan, ja lähitulevaisuuden suunnitelmiin sopivat parhaiten oman yrityksen kanssa samankokoiset ja samanlaiset yritykset. (Boyd 2017.)

Benchmarkkauksen kohteena voi olla yrityksen toimintatavat, medianäkyvyys, tuotevalikoima tai asiakaspalvelupolku. Vaikka analysoitava kohde voi olla eri toimialalta, suositellaan vertailuanalyysin keskittyvän suorista kilpailijoista saata-vaan tietoon. Erilaisia benchmarkkauksen keinoja ovat suoritteita vertaava vertailuanalyysi, parhaiden käytänteiden omaksuminen, kilpailullinen benchmarkkaus sekä laadullinen, määrällinen ja geneerinen benchmarkkaus. (Meltwater 2021.)

3.10 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii markkinoinnin suunnittelun apuna ja käytännön toteutuksen työkaluna. Se pitää sisällään kuukausittain ja vuosittain tapahtuvat markkinointitoimenpiteet, mikä helpottaa aikataulutusta, havainnollistaa suunniteltuja toimenpiteitä ja tekee markkinoinnista tavoitteellisempaa. Vuosikello mahdollistaa organisaation markkinointitoimintojen arvioinnin, suunnittelun ja seurannan. Vuosikelloa voidaan esittää sanallisesti tai graafisesti, ja sen päivittäminen ja tarkistaminen säännöllisin väliajoin on suositeltavaa, koska markkinointi on jatkuvasti muuttuva prosessi. (Innokylä 2021.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa ensimmäinen askel on määrittellä organisaation tavoitteet ja pohtia, miten ne voidaan saavuttaa markkinoinnin avulla. Kohderyhmän ja oikeiden kanavien huomioiminen on myös tärkeää, samoin kuin pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteiden sekä käytettävien keinojen määrittäminen. Vuosikellon suunnittelussa otetaan huomioon myös tulosten analysointi ja mittaaminen. (Kiesiläinen 2021.)

Markkinoinnin vuosikellon avulla tuotettu sisältö on yhtenäisempää ja laadukkaampaa, kun sisältöä voidaan suunnitella etukäteen. Ennalta suunnitellun sisällön ansiosta vältetään turhaa stressiä esimerkiksi some-päivityksiä tehdessä, sillä julkaisuiden teemat ovat valmiiksi harkittuja. Vuosikellon avulla organisaatio näkee selkeästi kaikki tärkeät päivämäärät, mikä estää tärkeiden markkinointitoimenpiteiden unohtumisen. Sosiaalisen median julkaisujen ajoittamiseen voidaan käyttää erityisiä ohjelmia, kuten Hootsuite. (Ruotsalainen 2019.)

4 Opinnäytetyön menetelmä ja eettisyys

4.1 Opinnäytetyön menetelmä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka keskittyy sosiaalisen median käytön kehitykseen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on selkeä työelämälähtöinen tavoite, ja sen tuloksena syntyy konkreettinen tuotos. Opinnäytetyössä esitetään tietoperusta ja kuvataan toiminnallinen osuus suhteessa tähän tietopohjaan, noudattaen selkeää ja jäsenneiltyä rakennetta. (Karelia ammattikorkeakoulu 2022.)

Toteutuksessa hyödynnetään erilaisia lähteitä, kuten kirjoja, verkkosivuja ja toimeksiantajan dokumentteja. Näitä eri lähteitä sovelletaan yhtenäiseksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaksi, joka vastaa toimeksiantajayrityksen toiminnan, tarpeiden ja tavoitteiden vaatimuksia.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on keskeistä varmistaa raportin ja tuotteen, eli markkinointisuunnitelman, yhteensopivuus. Molempien osioiden tulisi liittyä saumattomasti yhteen ja olla tasavertaisia. Raporttiosuudessa on tärkeää korostaa ne tekijät, jotka vaikuttavat opinnäytetyön lopputuotokseen. (Vilka & Airaksinen 2003, 83–84.)

4.2 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyö suoritetaan noudattaen opinnäytetöiden tutkimuseettisiä ohjeita ja ottaen huomioon hyvä tieteellinen käytäntö sekä eettiset periaatteet. Opinnäytetyön toteutuksessa on tärkeää varmistaa, että se perustuu hyvään tieteelliseen käytäntöön. Lisäksi on otettava huomioon kunkin tieteenalan omat eettiset normit ja käytännöt. Opinnäytetyön tekijän tulee tutustua henkilötietojen käsittelyyn, suorittaa eettinen ennakoarviointi ja hankkia tarvittava tutkimuslupa. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta olennaista on myös sopimusten tekeminen, joissa sovitaan opinnäytetyön pelisäännöistä. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2018, 3–6.)

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu hyödyntäen PR. Smithin SOSTAC-mallia. Ensimmäiseksi suoritetaan yrityksen nykytilanteen analyysi, jonka perusteella asetetaan realistiset tavoitteet, joihin pyritään sosiaalisen median toimenpiteillä. Tämän jälkeen suunnitellaan sekä strategiset että taktiset päätökset. Toimenpidesuunnitelma on tarkempi suunnitelma, joka pohjautuu strategiaan ja taktiikkaan, ja sen avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Viimeisessä kappaleessa käsitellään niitä toimenpiteitä, joilla seurataan ja mitataan saavutettuja tuloksia.

5.1 Tilanne-analyysi

Nykytila-analyysissä esitellään toimeksiantajan nykytilanne ja käydään vielä lyhyesti läpi toimeksiantajan palveluita, kilpailijoita sekä kohderyhmää. Toimeksiantajana toimii K-citymarket Joensuu Keskustan elintarvikepuolen kauppias Tiina Karinkanta ja hänen yrityksensä Magiakanta oy. Yrityksen toiminta on elintarvikkeiden myyntiä pääasiassa henkilöasiakkaille, mutta myös pienissä määrin yrityksille. Kaupassa on käynnissä mittava remontti, jossa uudistetaan koko kauppa sisältä ja ulkoa. Remontin on määrä valmistua marraskuussa 2023.

Kilpailijoita keskusta alueelta löytyy useita. Joista erotutaan laajoilla valikoimilla, kilpailukykyisillä hinnoilla sekä pian uudistuneella kaupan ilmeellä. Suurimmat kohderyhmät ovat opiskelijat, lähialueella töissä käyvät "lounas asiakkaat" sekä keskustassa asuvat eläkeläiset.

Toimeksiantaja Magiakanta oy:n sosiaalisen median näkyvyys on vähäinen. Yrityksellä on käytössä omat Facebook sivut, joiden käyttö on aika vähäistä. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ei ole käytössä kuten Instagram, Youtube tai Tiktok. Jonkin asteista sosiaalisen median mainontaa tulee ketjun puolelta, mutta sitä ei ole kohdistettu nimenomaan toimeksiantaja yritykseen vaan koskee kaikkia K-Citymarket ketjun liikkeitä. Tällä hetkellä ei ole virallista sosiaalisen median tiimiä tai vastuuhenkilöä ja sosiaalisen median käyttö on vähäistä. Postaukset ovat yleensä erilaisia tuotepaketti arvontoja.

5.2 Kilpailijoiden toiminta

Toimeksiantajayrityksen tarjoamien palveluiden ja sosiaalisen median markkinoinnin tarkastelun lisäksi olennainen osa nykytila-analyysiä on kilpailijoiden määrittely ja yrityksen aseman tarkastelu suhteessa heihin. Sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään kilpailijat, heidän toteuttamaansa sosiaalisen median markkinointia sekä tunnistamaan heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Analyysin suorittamisessa on suositeltavaa keskittyä muutamaaan huolellisesti valittuun kilpailijaan ja tutkia heidän toimintaansa tarkasti. Kilpailija-

analyysi tarjoaa arvokasta tietoa yrityksen kilpailijoiden menestyksestä ja heikkouksista. Näiden tietojen perusteella yritys voi arvioida asemaansa markkinoilla ja harkita, miten omaa toimintaa voisi kehittää.

Vähittäiskauppojen kilpailu on kovaa ja kilpailijoita löytyy lähialueelta paljon. Tarkastellaan isoimpia paikallisia kilpailija yrityksiä, joista ensimmäinen on Joensuuun Prisma. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook ja Instagram. Facebookissa seuraajia on 10 tuhatta, joka on kaksinkertainen määrä toimeksiantaja yritykseen verrattuna. Sisältöä Facebookiin he tuottavat päivittäin käyttäen sekä normaaleja postauksia että Reelssejä. Sisältö on ammattimaista ja brändiystävällistä. Instagramissa on 1800 seuraajaa ja postaukset ovat identtisiä Facebookin kanssa. Sisältö kerää keskimäärin 20–60 tykkäystä ja muutamia kommentteja.

Toinen paikallinen analysoitavaksi valittu kilpailija on Citymarket Pilkko. Heillä on käytössään myös Facebook ja Instagram. Facebookissa Pilkolla on 8,7 tuhatta seuraajaa. Facebookiin he tuottavat sisältöä keskiarvolta noin 2–3 kertaa viikossa. Välillä on useampia postauksia viikossa ja välillä pitempiä taukoja. Päivitykset ovat pääsääntöisesti sesonki esittelyjä, tarjouksia ja arvontoja. Instagramissa seuraajia on 1400. Sisältö Instagramissa on samat postaukset kuin Facebookissa. Sisältö on ilmeeltään siistiä ja ammattimaista. Sisältö kerää keskimäärin noin 30 tykkäystä ja 1–2 kommenttia. Poikkeuksina arvonta postaukset, joissa on yli 1000 kommenttia tai tykkäystä.

5.3 Tavoitteet

Tässä osiossa on määritelty tilanneanalyysin perusteella sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet, jotka ovat saaneet vaikutteita myös toimeksiantajan näkemyksistä ja toiveista. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä suunnitelma, jotta kanavien päivittäminen ei vaikuta liian työläältä eikä vaikealta aloittaa. Tavoitteina on lisätä toimeksiantajan palveluiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, houkutella uusia asiakkaita ja ylläpitää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi

pyritään parantamaan asiakaspalvelun laatua sosiaalisessa mediassa vastamalla aktiivisesti kommenttiosiossa. Tavoitteena on myös kasvattaa sosiaalisen median seuraajamäärää ja ottaa käyttöön uusia sosiaalisen median alustoja.

Valitut sosiaalisen median alustat ovat jo entuudestaan käytössä oleva Facebook ja uutena tulokkaana Instagram. Toimeksiantaja arvioi näiden alustojen olevan helppokäyttöisiä ja tarjoavan tehokkaat työkalut tilien kehittämiseen ja markkinointiin, sillä niiden avulla pystyy seuraamaan yksityiskohtaista tietoa omista seuraajista, julkaisujen tavoittavuudesta ja näyttökertojen määrästä. Meta Business Suiten avulla Facebook- ja Instagram-tilit voidaan linkittää toisiinsa, mahdollistaen molempien tilien samanaikaisen hallinnan.

Facebookissa on jo ennestään noin 4 000 seuraajaa, ja tavoitteena on kasvattaa määrä 4 500 seuraajaan vuoden 2023 loppuun mennessä. Tämän jälkeen tavoitteena on jatkaa kasvua noin 100–200 uudella seuraajalla kuukausittain aina kesään 2024 saakka. Instagram-tili, jolla ei ole vielä seuraajia, tavoittelee ensimmäistä tuhatta seuraajaa vuoden 2023 loppuun mennessä ja ylittää 2 000 seuraajan rajapyykin juhannukseen 2024 mennessä. Kanavien julkaisutahtia on ylläpidettävä säännöllisenä, jotta seuraajille tarjotaan kiinnostavaa ja ajankoh- taista sisältöä sekä houkutellaan uusia seuraajia kanaville.

5.4 Strategia

Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin strategiset ja taktiset valinnat. Strategiassa määritellään kohderyhmät, erottuvuustekijät sekä kanavat, joissa tavoitellaan parhaiten kohdeyleisöä. Taktiikoissa määritellään strategian konkreettiset toimenpiteet sisältötyyppeihin ja kanaviin liittyen. Oikeiden taktisten valintojen tekeminen ja markkinoinnin kohdentaminen kohdeyleisölle auttavat yritystä saavuttamaan sosiaalisen median markkinointitavoitteensa tehokkaasti ja edistämään liiketoimintaansa.

Onnistunut markkinointi edellyttää kohderyhmän tarkkaa määrittelyä ja ymmärtämistä, jotta sisältöjä voidaan tuottaa ja markkinointia kohdentaa tehokkaasti ja kohdeyleisöä parhaiten tavoittavasti. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella yrityksen nykyiset kohderyhmät ovat keskustassa asuvat eläkeläiset, opiskelijat ja lounasasiakkaat. Näiden tietojen pohjalta valittiin sosiaalisen median kanaviksi Facebook ja Instagram, joiden avulla lähdetään toteuttamaan strategista somemarkkinointia. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta ja hankkia uusia asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Yrityksellä on jo entuudestaan perustettu Facebook-tili, ja Instagram-yritystilin perustamisen jälkeen digitaalista markkinointia voidaan alkaa toteuttaa molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Tärkeät tiedot yritystilien kuvauksissa ovat yrityksen perustiedot, linkki verkkosivuille ja yhteystiedot. Näiden avulla asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä yritykseen.

Sisältöä tuotetaan molempiin sosiaalisen median kanaviin yhtenäisesti, ottaen huomioon kunkin kanavan ominaisuudet sekä kohdeyleisön tarpeet ja intressit. Yrityksen mission, joka erottaa sen kilpailijoista, tulee ohjata kaikkea sisällöntuotantoa ja näkyä luontevasti ja sopivalla tavalla kussakin markkinointikanavassa.

5.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma esittelevät konkreettiset askeleet ja työkalut tavoitteiden saavuttamiseksi. Antamalla ehdotuksia ja ohjeita kerrotaan, miten suunnitelluissa markkinointikanavissa tulisi toimia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi esitellään työkaluja, joita toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissaan ja sosiaalisen median kanavien päivittämisessä sekä autetaan toimeksiantajaa kanavien hallinnassa

Yrityksen on valittava sosiaalisen median vastuhenkilö tai vastuhenkilöt, jotka tuntevat suunnitellun sisällön ja osaavat käyttää valittuja sosiaalisen median alustoja. Heidän vastuullaan on sosiaalisen median toteutus.

Ensin perehdytään tarkemmin Instagramiin ja siihen, miten kyseisessä kanavassa kannattaa toimia ja mitä sinne voidaan julkaista. Instagram-yritystilin bion on oltava heti alussa kunnossa, sillä se on asiakkaiden ensimmäinen huomionkohde ja antaa ensivaikutelman yrityksestä. Bioon tulee sisältää tietoa yrityksestä, tarjotuista palveluista ja yhteystiedoista. Bioon voi myös lisätä yrityksen nettisivut, kuten tässä opinnäytetyössä Facebook-sivu ja K-Ruoka-verkkokaupan profiili. Instagramissa tarkoituksena on julkaista laadukkaita kuvia ja videoita, joihin toimeksiantajan tulisi panostaa. Instagram on rennompia kanava kuin Facebook, ja siellä toimeksiantaja voi jakaa esimerkiksi omia kuulumisiaan ja arkisia tapahtumia. Instagramin tarinaominaisuutta kannattaa hyödyntää tähän tarkoitukseen. Tarinoissa voi jakaa rentoa arkea, kun taas kuvasyötteeseen sopii hieman virallisempi materiaali. Instagramin avulla toimeksiantaja voi monipuolistaa sisältöään. tarinat tulisi myös tallentaa kohokohtiin, jotta ne ovat helposti löydettävissä. Kohokohtiin kannattaisi lisätä esittelyjä, ajankohtaisia asioita, asiakaspalautteita ja muita merkittäviä tapahtumia, jotta uudet ja vanhat asiakkaat voivat tutustua yritykseen ja sen palveluihin

Kuvasyötteessä julkaistavien kuvien ja videoiden on oltava korkealaatuisia ja huomiota herättäviä. Kuvateksteihin kannattaa panostaa, kertoa aitoja tarinoita toiminnasta, fiiliksistä ja ajatuksista. Teksteihin voi lisätä emojiä ja hashtageja. Julkaisuihin on hyvä lisätä toimialaa kuvaavia hashtageja, jotta ne tavoittavat Instagramin käyttäjät. Instagramissa voi luoda monipuolista sisältöä, kuten reels-videot, oman kuvasyötteen ja tarinat. Toimeksiantajan tulisi seurata saman toimialan tilejä ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää, ja Citymarketketju hoitaa tässä tapauksessa maksetun mainonnan. Instagramiin tulisi julkaista 3–5 kuvaa/videota viikossa ja päivittää tarinaosio päivittäin. Kohokohtiin voi lisätä toimeksiantajan ja palveluiden esittelyn, ajankohtaiset asiat ja tulevaisuudessa myös asiakaspalautteet.

Seuraavaksi tarkastellaan Facebookia ja sitä, miten siellä kannattaa toimia. Facebook-sivun alusta tulisi kertoa selkeästi yrityksen luonne ja tarjonta, sekä yhteystiedot ja aukioloajat. Profiili- ja kansikuvan lisääminen luo luotettavuutta käyttäjille. Facebook on hieman virallisempi kuin Instagram, ja sisältö tulisi pitää osallistavana ja keskustelua herättävänä. Lyhyet ja ytimekkäät julkaisut pitävät mielenkiinnon yllä, ja niihin voi liittää kuvia ja videoita. Osallistumista ja näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi arvontojen ja kilpailujen avulla. Facebook-sivulle tulee julkaista 2–4 julkaisua viikossa.

Meta Business Suiten avulla voidaan hallinnoida molempia yritystilejä. Sovelluksen avulla voi ajastaa ja hallinnoida julkaisuja, seurata kohderyhmää ja sisältöjen toimivuutta, vastata molempien tilien viesteihin, luoda mainoksia ja seurata kävijätietoja. Mainostenhallinta työkalulla voi helposti luoda maksettua mainontaa, määritellä tavoitteen, keston, sijainnin, kohderyhmän ja budjetin. Sovellus mahdollistaa myös julkaisujen ajastamisen etukäteen.

5.6 Tulosten mittaaminen ja seuranta

Tässä osiossa esitellään ne menetelmät ja työkalut, joiden avulla voidaan mitata ja seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tulosten mittaamista suositellaan säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, arvioimalla julkaisuiden saamia tykkäyksiä, kommentteja ja jakomääriä. Myös sivujen seuraajamäärien tarkkailu on keskeistä. Toimeksiantajan on seurattava ja analysoitava, millaiset julkaisut aktivoivat seuraajia eniten, ja hyödynnettävä tätä tietoa sisällöntuotannossaan. On kuitenkin tärkeää välttää liiallista keskittymistä vain yhteen tyyppiseen sisältöön. Saavutettujen tavoitteiden jälkeen on luotava uusia päämääriä ja jatkettava seurantaa, jotta toiminta pysyy kehityksessä eikä pysähdy paikoilleen.

tuotenostoina esimerkiksi kuva uudensadon perunoista tai vaikka resepti, jossa hyödynnetään sesongin kasviksia.



Kuva 1. Kuvakaappaus K-Citymarket Joensuu Keskusta julkaisusta Facebookista. (K-Citymarket Joensuu Keskusta 31.10.2023.)



Kuva 2. Kuvakaappaus K-Citymarket Joensuu Keskusta julkaisusta Facebookista. (K-Citymarket Joensuu Keskusta 9.11.2023.)

Julkaisukalenterin ja vuosikellon tavoitteena on tukea toimeksiantajaa markkinoinnissa, sosiaalisen median kanavien päivittämisessä ja muistuttaa tärkeistä päivämääristä.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Viikko 1	Alkuviikon tarjoukset	Tuote-esittelyt	Arvonta	Loppuviikon tarjoukset	Uutuusnostot	Palvelutiski	Sesonki
Viikko 2	Alkuviikon tarjoukset	Asiakastoiveet	Henkilökunnan esittely	Loppuviikon tarjoukset	Tuote-esittelyt	Tuote-esittelyt	Uudistukset
Viikko 3	Alkuviikon tarjoukset	Uutuusnostot	Arvonta	Loppuviikon tarjoukset	Palvelutiski	Asiakastoiveet	Asiakastoiveet
Viikko 4	Alkuviikon tarjoukset	Uudistukset	Uutuusnostot	Loppuviikon tarjoukset	Arvonta	Uutuusnostot	Henkilökunnan esittely

Kuvio 2. Julkaisukalenterin esimerkki pohja

6 Pohdinta ja jatkokehitys

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle. Aihe on itselle mielenkiintoinen koska olen töissä kyseisessä yrityksessä, sekä tavoitteena on itse jatkaa omaa polkua kauppiaksi ja sitä kautta toteuttamaan omaa sosiaalisen median markkinointia. Koska yritys on tuttu ja itse työskentelen yrityksessä päivittäin, oli yhteistyö yrityksen kanssa saumatonta. Myös oma työkokemus auttoi huomaamaan ideoita ja suuntauksia, joita kannattaa hyödyntää tai jättää kokonaan ottamatta käyttöön.

Opinnäytetyössä luodun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sekä vuosikellon ja julkaisukalenterin tarkoitus olisi saada sosiaalisen median markkinointi käyntiin säännöllisesti. Koska sosiaalisessa mediassa toiminta on vielä alussa, lähdin hakemaan helposti lähestyttävää ja helposti toteuttavaa markkinointisuunnitelmaa. Näin ollen julkaisukalenteri on suuntaa antava ja tarkoituksena on muokata sen sisältöä käyttökokemusten perusteella sopivammaksi, kun huomataan, minkälainen sisältö toimii kohderyhmissä parhaiten. Myös

muita jatkokehitys ideoita on esimerkiksi uusien alustojen käyttöönotto, tulevaisuudessa mahdollisesti paperisesta mainonnasta luopuminen ja siirtyminen vain sähköisiin kanaviin.

Lähteet

- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Helsinki: Arene.
- Blomster, M, Kurtti, J.R, Määttä, M. & Sinisalo, J. Digitaalisen Markkinoinnin Käsi-
kirja Opas mikro ja PK-yrityksille. 2020.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf>. 10.9.2023.
- Boyd, J. 2017. Competitive Benchmarking: What It Is and How To Do It. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/>. 28.9.2023.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. Fifth edition. London: Routledge.
- Chaffey, D. 2022. Sostac Marketing Model. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. 4.6.2023.
- Innokylä. 2021. Vuosikello. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. 28.8.2023.
- Itewiki. 2023. Segmentointi, targetointi ja Positointi (STP-malli). Blogi. <https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positointi/>. 20.10.2023.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategian opas - 20 päivässä some-osaajaksi. 1. painos. Tampere: Suomen yliopistopaino.
- Kantola, A. & Käkelä, A. 2021. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Padelkeskus Oy:lle. Liiketalouden koulutusohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501919/Kantola_Anna-Riitta%2c%20Kakela_Aada.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 5.5.2023.
- Karelia Ammattikorkeakoulu. 2022. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Ohje. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> 1.9.2023.
- Kiesiläinen, T. 2021. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Pitkospuu Productions. <https://pitkospuu.fi/meista/>. 30.8.2023.
- Koivula, E. 2022. Graafinen ohjeistus – 12 vinkkiä ja pari varoituksen sanaa. Blogi. <https://www.tiski.fi/graafinen-ohjeistus/>. 23.5.2023.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki & Viro: Kauppakamari & Meedia Zone OÜ.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- K-Citymarket Joensuu Keskusta. 2023. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/KcitymarketJoensuuKeskusta>. 10.11.2023.
- K-Citymarket Joensuu Keskusta. 2023. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/KcitymarketJoensuuKeskusta>. 10.11.2023.

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki & Keuruu: Alma Talent & Otavan kirjapaino Oy.
- Instagram for Business, 2022. <https://business.instagram.com>. 8.6.2023.
- Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. 28.9.2023.
- Newberry, C. 2022. How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. 4.6.2023.
- Nieminen, N. 2019. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: K-Citymarket Karisma. Palveluliiketoiminta. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167417/Nieminen_Niilo.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Niininen, J. 2018. Somestrategia – opas yrittäjälle. Kuopio: E-Sollertis Oy.
- Rummukainen, M., Hakola I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja kaikkien pitäisi käyttää sitä? Markkinointiakatemia. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>. 30.8.2023.
- Statista. 2022. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide/>. 4.6.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Palvelut. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/palvelut>. 5.6.2023.
- Tauriainen, E. 2023 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. 30.8.2023.
- Veräväinen, S. 2023. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: Salpausselkä Bike Fest. Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminnan koulutus. LAB-Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/791549/Veravainen_Susanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 5.5.2023
- Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. 19.8.2023.
- Vilkke & Airaksinen, 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Virtanen, S. 2022. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

