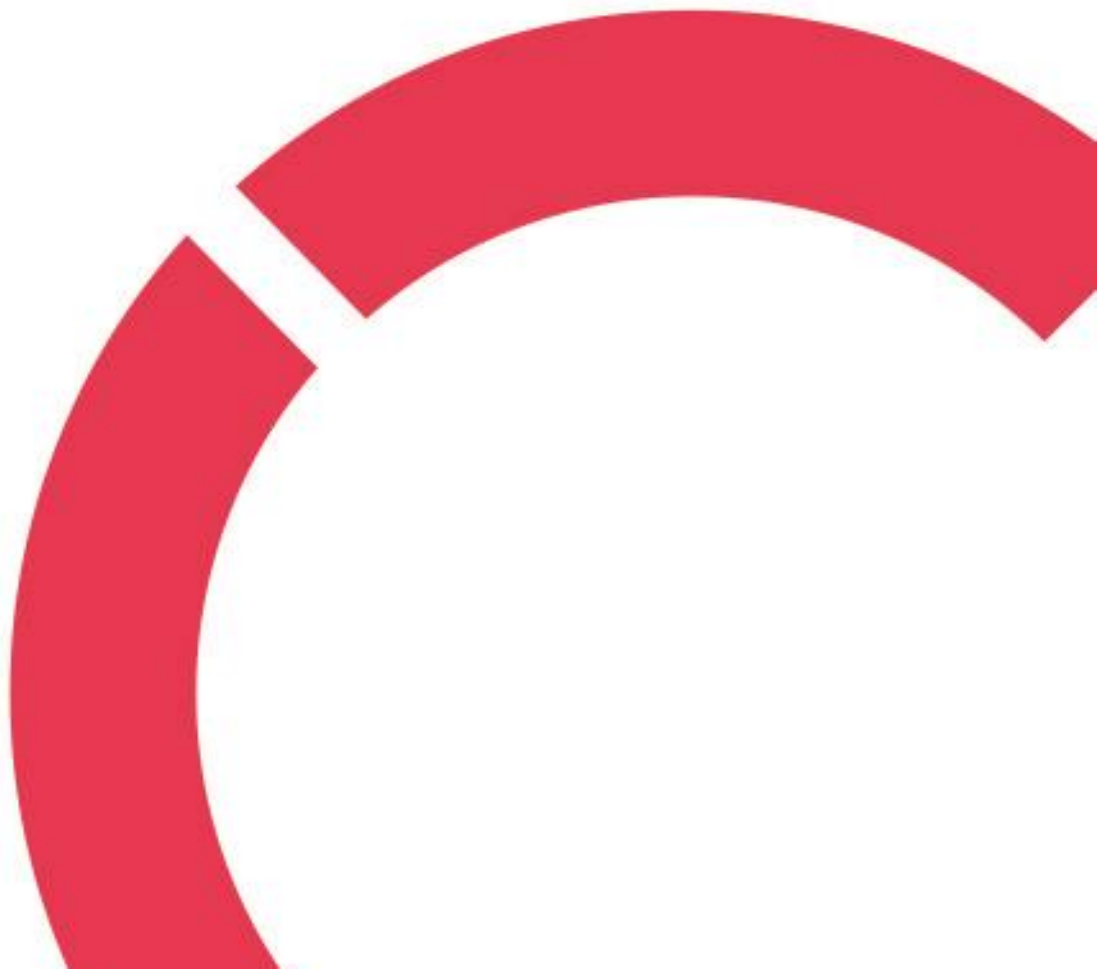


Karoliina Pitkäaho

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case VM-Carpet Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Huhtikuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2024	Tekijä/tekijät Karoliina Pitkääho
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖN KEHITTÄMISSUUNNITELMA, Case VM-Carpet Oy		
Työn ohjaaja Katja Viiliäinen-Tyni		Sivumäärä 43
Työelämäohjaaja Miika Ihander		
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona VM Carpetille.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli lisätä VM Carpetin sosiaalisen median kanavien (Instagram ja Facebook) näkyvyyttä ja kattavuutta käyttämällä hyödyksi näiden kanavien tarinaosioita kuukauden mittaisella ajanjaksolla. Kanavien näkyvyyden ja kattavuuden muutoksia tarinaosioiden osalta seurattiin ammattilaisen hallintapaneelia hyödyntämällä, jolloin saatiin analytiikasta kattavasti dataa.</p> <p>Opinnäytetyö oli rakenteeltaan toiminnallinen ja toiminnallisessa osuudessa luotiin haluttu tavoite sosiaalisen median sisällön kehittämiseksi ja seurattiin tavoitteeseen pääsyä analytiikan avulla. Tarinaosioissa näytettiin VM Carpetin toimintaa tuotannon, toimiston ja tehtaanmyymälän osalta sekä työntekijöiden haastatteluita koskien työskentelyä VM Carpetilla.</p> <p>Opinnäytetyössä päästiin haluttuun tavoitteeseen eli saatiin nostettua VM Carpetin sosiaalisen median tilien näkyvyyttä ja kattavuutta kuukauden mittaisella ajanjaksolla lisäämällä tarinaosioiden käyttöä.</p>		
Asiasanat Digimarkkinointi, Facebook, hakukoneoptimointi, Instagram, markkinointi, markkinointistrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, SOSTAC-markkinointimalli		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2024	Author Karoliina Pitkäaho
Degree programme Business economics		
Name of thesis SOCIAL MEDIA CONTENT DEVELOPMENT PLAN. Case VM-Carpet Oy		
Centria supervisor Katja Viiliäinen-Tyni	Pages 43	
Instructor representing commissioning institution or company Miika Ihander		
<p>This thesis was carried out as an assignment for VM Carpet.</p> <p>The topic and goal of the thesis was to increase the visibility and coverage of VM Carpet's social media channels (Instagram and Facebook) by making use of the story sections of these channels over a month-long period. The changes in the visibility and coverage of the channels in terms of story sections were monitored using the professional's control panel, which resulted in comprehensive data from analytics.</p> <p>The thesis was functional in structure, and the functional part created the desired goal for the development of social media content and monitored the achievement of the goal with the help of analytics. The story sections showed VM Carpet's activities in terms of production, office and factory outlet, as well as interviews with employees in which they told about working at VM Carpet.</p> <p>The thesis achieved the desired goal, i.e. to increase the visibility and coverage of VM Carpet's social media accounts over a month-long period by increasing the use of story sections.</p>		
<p>Key words Content marketing, digital marketing, Facebook, Instagram, marketing, marketing strategy, search engine optimization, social media marketing, SOSTAC marketing model</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus	1
1.2 Toimeksiantajan esittely	2
2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA	3
2.1 Markkinoinnin määritelmä	3
2.2 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media	5
2.2.1 Sisältömarkkinointi	6
2.2.2 Hakukoneoptimointi	8
2.3 Markkinointistrategia	9
2.4 Markkinointistrategian osa-alueet	11
2.5 SOSTAC-markkinointimalli	12
3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	17
3.1 Kuinka valita oikeat sosiaalisen median kanavat yrityksen markkinointiin?	17
3.1.1 Facebook	18
3.1.2 Instagram	21
3.1.3 Markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa	25
3.2 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa	27
3.3 Sosiaalisen median trendit ja megatrendit markkinoinnissa	30
4 TOIMINNALLINEN OSUUS	32
4.1 VM Carpetin sosiaalisen median kehittämis- ja laajentamiskeinot	32
4.1.1 Työntekijöiden ja työpisteiden kuvaaminen	32
4.1.2 Kuvien ja videoiden esittely yrityksen sosiaalisen median kanavissa	33
4.2 Sosiaalisen median analytiikka kuukauden pituiselta jaksolta	33
4.2.1 Lähtötilanne	34
4.2.2 Tavoitteet	34
4.2.3 Tulosten analysointi jakson loputtua	35
4.3 Yhteenveto	35
5 POHDINTA	37
6 LÄHDELUETTELO	39

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi tärkeimmistä kanavista markkinoida. Sosiaaliseen mediaan kuuluu useita eri sovelluksia, joiden kautta voi tuoda yrityksiä suuremman yleisön ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kertoa sosiaalisen median markkinoinnin merkityksestä yrityksille ja opinnäytetyössä selvitetään, kuinka sosiaalisen median markkinoinnista saa parhaimman hyödyn irti käyttämällä apuna muun muassa maksettua mainontaa. Avaan opinnäytetyössäni SOSTAC-mallin käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa, eli kerron kuinka voidaan lyhyessäkin ajassa luoda onnistunut markkinointikampanja käyttämällä SOSTAC-mallin eri vaiheita. Tähän opinnäytetyöhön olen valinnut sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Instagramin, joiden markkinointiperiaatteita avaam tarkemmin. Kerron myös sosiaalisen median trendien vaikutuksesta markkinointiin, eli kerron mitä kannattaa ottaa huomioon aloittaessaan markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja kuinka pysyä aallonharjalla jo yrityksen olemassa olevien markkinointikanavien kanssa.

Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on parantaa VM Carpetin sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyyttä käyttämällä suosittua storyosiota eli tarinaosiota sekä Instagramissa että Facebookissa. VM Carpetilla on ennestään toimiva sosiaalisen median markkinointi, mutta näiden kanavien tarinaosioiden käyttäminen on ollut hyvin vähäistä, sillä VM Carpetin sosiaalisen median markkinoinnissa näissä kanavissa on keskitytty lähinnä Facebookin ja Instagramin seinäjulkaisuihin. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on saada sitoutettua jo olemassa olevia seuraajia näissä kanavissa ja tavoitettua uusia seuraajia käyttämällä erilaista lähestymistapaa markkinoinnissa. Toiminnallisessa osuudessa esittelen VM Carpetin eri työpisteitä ja työntekijöitä tarinaosioissa ja avaam seuraajille tuotannon eri vaiheita. VM Carpetin työn tekeminen läpinäkyvämmäksi ja tutummaksi tuo yritystä lähemmäksi asiakkaita, ja sosiaalinen media on loistava paikka toteuttaa esittelyt. Haastattelen työntekijöitä, jotka antavat yritykselle kasvot ja näin ollen tuovat lisäarvoa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuva yrityksen eri toimipisteistä ja saada työntekijöiden haastatteluiden avulla seuraajille monipuolinen kuva yrityksessä työskentelevistä työntekijöistä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

VM Carpet on Lappajärven Karvalassa sijaitseva mattotehdas. VM Carpetin tarina alkoi vuonna 1973, kun Aila ja Arto Viita-aho perustivat mattokutomon Karvalaan. VM Carpet on perheomisteinen yritys, jonka toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Aila ja Arto Viita-ahon poika Harri Viita-aho. (Vm carpet 2023.) VM Carpet on Suomen suurin mattotehdas, jonka palveluksessa on yli 30 työntekijää. Yrityksen virallinen nimi on VM Carpet Oy ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 noin 6,6 miljoonaa euroa. Yrityksen aputoiminiminä on Home&Deco, VM-Deco ja VMC Project. (Finder 2023.)

VM Carpetin alkuaikoina mattokutomossa valmistettiin räsymattoja ja myöhemmin tuotantoon tuli myös nukka- ja villamattoja sekä sisal-, puuvilla- ja pellavamattoja. Tällä hetkellä suosituin mattomateriaali on nukkamatot, erityisesti Hattara-, Kide- ja Basalitti-mallit. Basalitti-malli on noussut parissa vuodessa ehdottomasti suosituimmaksi. Viime vuosina julkitiloihin sopivat mattomallit ovat myös nostattaneet kasvuaan, muun muassa Tweed-malli, joka lukeutuu myös nukkamattoihin. Yrityksen täysin itsevalmisteisista malleista suosituin on pellavamattoihin luettava Viita, joka tuftataan itse tehtaalla. (Vm carpet 2023)

VM Carpet tekee yhteistyötä suomalaisten suosittujen suunnittelijoiden kanssa. VM Carpetin mattomallistossa on ollut useita eri suunnittelijoiden luomia mattomalleja. Suunnittelutiimi on tärkeä osa VM Carpetin toimintaa ja suunnittelutiimin avulla yritys pysyy mukana alati muuttuvissa trendeissä. Esimerkiksi Suomessa hyvin paljon suosiota saanut Jukka Rintala on yksi VM Carpetin suunnittelijoista, jonka kanssa yhteistyötä on tehty jo yli 30 vuoden ajan. (Vm carpet 2023.) VMC Project on VM Carpetin julkisivumattoihin keskittynyt projektimyyntitiimi, jonka kautta myydään erilaisiin toimitiloihin sopivia materiaaleja. Esimerkiksi tekstiililaatat on hyvin suosittu materiaali julkitiloissa käytettäväksi. (Vmc project 2023.)

VM Carpetilla on käytössä omat verkkosivut, joissa on saatavilla tietoa erilaisista mattomalleista, yleistä tietoa yrityksestä sekä myyntitiimin yhteystiedot. VMC Projectilla on myös omat verkkosivut, joiden kautta saa lisätietoa. VM Carpetilla on useita eri jälleenmyyjiä, joiden yhteystiedot löytyvät VM Carpetin verkkosivuilta. Sosiaalisen median kanavista VM Carpetilla on käytössä Facebook, Instagram sekä LinkedIn. VM Carpetin Tammiston myymälällä on käytössä lisäksi Twitter.

2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISTRATEGIA

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on käsitteenä laaja ja siihen sisältyy useita eri osa-alueita. Markkinointiin kuuluvat mainonnan toteuttaminen, hinnoittelun tekeminen, jakelukanavien laadinta ja myynnin kehittäminen. Markkinointia voidaan kuvata asiakasryhmien johtamisena ja siinä otetaan huomioon kannattavuuteen perustuvat toimenpiteet saatavilla olevien resurssien avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.) Markkinointia on harjoitettu pitkään käyttämällä apuna erilaisia viestintälaitteita ja -keinoja, esimerkiksi televisiota, radiota, sanomalehtiä ja messutapahtumia (Liimatainen 2020, 16). Perinteisen markkinoinnin eli out-bound-markkinoinnin rinnalle on tullut digimarkkinointi, inbound-markkinointi ja suoramarkkinointi. Digimarkkinointi on nykyaikana yleisesti käytetty markkinointimuoto ja siihen kuuluvat muun muassa sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut ja sähköposti. Digimarkkinointi on muuttanut markkinoinnin saavutettavuutta uudelle tasolle ja tuonut uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Inbound-markkinointi eroaa digimarkkinoinnista kommunikaation ja hakukoneiden hyödyntämisen osalta. Inbound-markkinoinnissa käytetään hyödyksi kommunikaatiota asiakkaiden kanssa, jonka avulla yritys luo itsestään helpommin lähestyttävän kuvan. Inbound-markkinoinnissa on oleellista käyttää hakukoneoptimointia, joka lisää verkkosivujen näkyvyyttä. (Meltwater 2022, luku “7 markkinoinnin termiä, jotka kaikkien pitäisi tietää”.)

Markkinointi voi olla tuotantosuuntaista, myyntisuuntaista, kysyntäsuuntaista tai asiakassuuntaista. Tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa vastataan markkinoilta ennestään puuttuvien tuotteiden tai palveluiden saantiin. Tuotantosuuntainen markkinointi vastaa kysyntään, mutta ei anna asiakkaille mahdollisuutta vaikuttaa tuotteisiin tai palveluihin. Tuotantosuuntaista markkinointia on tehty eniten 1950–1960-luvuilla, jolloin uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoille saattaminen oli yleisempää. Myyntisuuntainen markkinointi otetaan käyttöön, kun kyseistä tuotetta tai palvelua on tarjolla runsaasti, on tarkoitus erottua joukosta tai saada lisättyä myyntiä. Tuotantosuuntainen markkinointi on pelkästään tuotteiden tai palveluiden jakelua, mutta myyntisuuntaisessa markkinoinnissa on otettu huomioon myös mainonnan merkitys tuotteiden ja palveluiden myynnille. Myyntisuuntainen markkinointi oli yleisimmin käytössä vuosien 1960–1970 välisenä aikana. Kysyntäsuuntainen markkinointi eroaa näistä aikaisemmista, sillä kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa otetaan huomioon kuluttajien mieltymykset sekä tuotteiden ja palveluiden ei enää ajatella olevan pelkästään tuotantoa ja voittojen maksimointia. Kysyntäsuuntainen markkinointi oli trendikäs 1970–1980 lukujen aikana. Asiakassuuntainen markkinointi on

lähimpänä nykyaikana toteutettavaa markkinointia. Asiakassuuntainen markkinointi sai alkunsa 1990-luvulla, ja sen eri variaatioita on edelleen käytössä nykymarkkinointikeinoina. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa otetaan huomioon erilaiset kohderyhmät, joille markkinoidaan eri tavoin tuotteita tai palveluita. Aiemmat markkinointitavat ovat suosineet massamarkkinointia eli markkinoidaan samalla tavalla jokaiselle kuluttajalle, mutta asiakassuuntainen markkinointi kohdennetaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Nykyaikana markkinointi on sekoitus erilaisista suuntauksista, jotta voidaan vastata kysyntään kokonaisvaltaisemmin. (Anttila & Iltanen 2001, 31–34.)

Markkinoinnin voi jakaa myös B2B-, B2C- ja C2C-markkinointiväyliin. B2B-markkinointi eli yritykseltä yritykselle markkinoidessa on tarkoituksena saada kasvatettua myyntiä, luoda hyvä pohja luottamukselle ja lisätä yrityksen tunnettua. B2B-markkinoinnissa asiakasymmärrys on avainasemassa, sillä sen avulla luodaan oikeanlainen mielikuva yrityksestä asiakkaalle, jotta yritys olisi asiakasta kiinnostava. B2B-markkinointi yhdistää markkinoinnin ja myynnin, jotta ostopolun luominen asiakkaalle olisi selkeämpi. Ostopolun alkuvaiheessa tärkein vaihe on markkinointi, jolloin yrityksen tuote tai palvelu saadaan asiakkaan tietoisuuteen. Ostopolun loppuvaiheessa myynnin merkitys kasvaa, koska tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Murtomäki 2021.) B2C-markkinointi eli yritykseltä asiakkaalle markkinointi eroaa B2B-markkinoinnista prosessin pituudella ja pienemmällä myynnin volyyymilla. B2C-markkinoinnin pääpiirteet ovat asiakkaan tarpeisiin vastaaminen kohdennetulla markkinoinnilla ja ostoprosessiin vaikuttaminen tunnetilojen kautta. (Apunen 2021.) C2C-markkinointi eli kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva markkinointi on yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinoimista kuluttajan hyvien ostokokemusten kautta toisille kuluttajille, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Campbell-Gross 2022).

Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt viime vuosikymmenen aikana. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallisten yhteistöiden tekemistä sosiaalisessa mediassa eli sosiaalisen median käyttäjä tekee sopimuksen yrityksen kanssa edustaakseen yritystä. Sosiaalisen median vaikuttaja, jolla on yrityksen tarpeisiin nähden oikea seuraajakunta ja aktiivinen sosiaalisen median tili, saa yritykseltä palkkion esitellessään yrityksen tuotetta tai palvelua. Palkkio voi olla rahallinen korvaus tai rahan arvoinen lahja, esimerkiksi tuotelahja. Vaikuttajamarkkinointia koskee samat säännöt kuin muutakin markkinointi eli sosiaalisessa mediassa mainostaessa on julkaisuista tultava selkeästi ilmi mainonta. Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä ammattimainen vaikuttaja tai harrastajavaikuttaja. Ammattimainen vaikuttaja eroaa harrastajavaikuttajasta siinä, että ammattimainen vaikuttaja saa elinkeinonsa sosiaalisessa mediassa mainostaessaan. Ammattimaisella vaikuttajalla on enemmän vastuuta tehdessään kaupallisia yhteistöitä,

sillä harrastajavaikuttajan oikeellisista merkinnöistä kaupallisissa yhteistöissä vastaa yhteistyöyritys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Markkinoinnin tehtävät voidaan luokitella neljään johtotehtävälliseen kategoriaan: asiakassuhteiden johtamiseen, toimittajasuhteiden johtamiseen, tuotekehityksen johtamiseen ja muiden verkostosuhteiden johtamiseen. Asiakassuhteiden johtaminen on markkinoinnin kannalta tärkein päämäärä. Asiakassuhteet muuttuvat ja kehittyvät vuosien varrella ja markkinoinnin suunnittelu vaatii ajan hermoilla olemista. On tärkeää luoda avainasiakassuhteita, joiden avulla voidaan rakentaa markkinoinnin strategiaa kohti asiakaslähtöisyyttä. Asiakassuhteita analysoimalla voidaan selvittää markkinoinnin onnistuvuus ja kohdeyryhmän oikeellisuus. Asiakassuhdejohtamista yrityksissä kutsutaan yleisesti CRM (Customer Relationship Management). CRM-järjestelmien luominen on mahdollistanut yrityksen asiakassuhteiden hoitamisen digitaalisesti ja helpottanut asiakassuhdejohtamisen kehittämistä. Asiakassuhdejohtamisen päämäärinä voidaan pitää asiakkaiden tuntemista, asiakassuhteiden luomista ja markkinoinnin kohdentamista. Toimittajasuhteiden johtaminen eli SCM (Supply Chain Management) pitää sisällään liiketoiminnan riskien minimoimisen keskittymällä luotettaviin toimittajasuhteisiin sekä tehokkaan arvontuotantokyvyn ulkoisten resurssien kehittämisen. Toimittajasuhteiden johtamiseen sisältyy toimittajasuhteiden luominen, toimittajien identifiointi, toimittajatiedon hankinta ja toimittajasuhteiden ylläpitäminen. Tuotekehityksen johtaminen eli PDM (Product Development Management) auttaa tarjooman parantamista ja palveluiden kehittämistä yhteistyössä asiakkaiden sekä kolmansien osapuolien, esimerkiksi korkeakoulujen kanssa. Tuotekehityksen johtaminen lähtee yrityksen sisäisistä toimista, joissa tuotekehitys on osana markkinoinnin tehtäviä. Tuotekehityksen johtamiseen kuuluu olennaisesti projektiportfolioiden ja yksittäisten projektien luominen ja hallinta, verkostosuhteiden kehittäminen sekä arvontuotannon lisääminen asiakkaille. Muiden verkostosuhteiden, esimerkiksi suhdemarkkinoinnin, johtaminen parantaa yrityksen toimintaa ja näin ollen auttaa yrityksen tarjoamaa olemaan monipuolisempi ja markkinointi helpottuu. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25–40.)

2.2 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Digimarkkinointi eli digitaalisissa kanavissa tapahtuva markkinointi on nykypäivänä suosituin markkinointikanava. Digimarkkinointiin sisältyy verkkosivu-, sähköposti-, hakukone- ja sosiaalisen median markkinointi. Digimarkkinoinnin vastuualueet riippuvat yrityksen markkinoinnin tavoitteista. Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, asiakasviestinnän parantaminen, brändin rakentaminen, asiakassuhteiden johtaminen ja arvon luominen yritykselle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022,

17–18.) Digimarkkinointia pystyy seuraamaan ja mittaamaan reaaliaikaisesti, mikä helpottaa markkinoinnin sujuvuutta ja tarpeelliset muutokset pystytään tekemään nopealla aikataululla (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 13–14). Digimarkkinoinnin juuret ulottuvat 1940-luvulle, jolloin alettiin käyttämään tietokoneita markkinoinnin apuna. Suurin harppaus digimarkkinoinnissa tapahtui 1960-luvun lopulla internetin aloittaessa toimintansa. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon alkaminen sijoittuu kuitenkin vasta 1990-luvulle, jolloin graafiset internetselaimet saivat alkunsa. Tällöin toimintansa aloittivat muun muassa hakukoneet Yahoo ja Google sekä verkkokaupat Amazon ja eBay. Vaikka kuluttajat olivat hyvin kiinnostuneita internetin suomista uusista mahdollisuuksista, olivat epävarmuustekijät vielä kovin suuria. Esimerkiksi maksamisen turvallisuus ja toimituksen sujuvuus olivat kynnyskysymyksiä. (Lahtinen ym. 2022, 19–20.)

Digimarkkinoinnin termiä on alettu käyttämään yleisemmin 2010-luvun alkupuolelta alkaen ja se kattaa sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi verkkosivuilla tapahtuvan markkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin. Digimarkkinointia on myös hakukoneissa (esimerkiksi Google) ja mobiilisovelluksissa (esimerkiksi Canva) olevien bannereiden eli mainospalkkien käyttö. Sosiaalisen median markkinointi alkoi digimarkkinoinnin toisessa aallossa eli 2000-luvun puolessa välissä, jolloin LinkedIn, Facebook, YouTube ja Twitter alkoivat olla suosittuja sosiaalisen median kanavia eri ikäisten käyttäjien keskuudessa. Kolmas ja viimeinen aalto alkoi 2015 vuoden aikoihin, jolloin verkkosivupohjaiset sosiaalisen median kanavat alkoivat yleisesti muuttumaan mobiilisovelluksiksi ja muun muassa sisältömarkkinointi eli kohdemarkkinointi alkoi yleistyä. Myös tekoäly eli ihmisen ajattelua muotoileva tietokonejärjestelmä alkoi yleistymään ja se on hyödyttänyt muun muassa kohdennetun markkinoinnin tehokkuutta. (Lahtinen ym. 2022, 20–24.)

2.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuuntaista markkinointia, jossa otetaan huomioon asiakkaiden mielenkiinnon kohteet, valitaan oikeat kanavat ja kohderyhmät markkinoida sekä keskitetään markkinointi asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda asiakkaalle mielikuva yrityksestä käyttämällä apuna muun muassa tuote- ja palveluneuvontaa. Sisältömarkkinoinnin jakelukanavana käytetään esimerkiksi sosiaalista mediaa. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun myynnin kehittämistä, vaan arvonluomista kuluttajille sekä brändin vahvistamista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.) Sisältömarkkinointia aloittaessa tehdään sisältöstrategia, joka koostuu kuudesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen osa-alue on luoda tavoitteet sisältömarkkinoinnille ja päättää, mitä mittareita tavoitteiden seurantaan käytetään. Tavoite voi olla brändimielikuvan, myynnin

tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Brändimielikuvan kehittäminen valitaan tavoitteeksi, kun halutaan luoda yritykselle uutta brändäystä tai yritys on uusi. Käytettäessä myynnin kehittämistä tavoitteena ohjataan yritystä ymmärtämään jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeita. Jos tavoitteena on asiakaskokemuksen kehittäminen, keskitytään luomaan paras mahdollinen asiakaskokemus, jotta kuluttaja säilyisi yrityksen asiakkaana. Asiakaskokemuksen kehittämisen tarkoituksena on valita tavoite vastaamaan yrityksen haluttua strategialinjaa, jotta markkinoinnin onnistuminen olisi helpommin saavutettavissa. Seuraavaksi määritetään asiakaspersoonat ja kartoitetaan ostopolut, jotta saadaan selville oikeat tavat markkinoida tuotetta tai palvelua. Asiakaspersoonien määrittäminen alkaa selvittämällä tyypillisin yrityksen asiakas, jonka avulla voidaan luoda mielikuva mitä, milloin ja missä asiakaspersoonana on yrityksen näkökulmasta. Ostopolun kartoituksessa voidaan hyödyntää REAN-mallia (Reach, Engage, Activate, Nurture), jossa saadaan selville asiakaspersoonan haasteet, kontaktipisteet yrityksen kanssa ja minkälaista sisältöä asiakaspersoonaan kohdennetaan. Näiden jälkeen määritetään yrityksen ydintarina ja valitaan sisältötyypit, jotka ohjaavat sisältömarkkinoinnin suuntaa, jotta markkinointi pysyisi samankaltaisena, vaikka markkinoinnin aihe vaihtuisi. On tärkeää selvittää brändin taustojen merkitys sisältöstrategialle, jotta osataan miettiä brändin tulevaisuuden suunnitelmien realistisuutta. Brändin läpinäkyvyys on asiakkaille tärkeää, joten yrityksen avoin toiminta ja rehellinen ote markkinointiin on brändille merkityksellistä. Sisältötyyppi eli millaista sisältöä yritys lähtee toteuttamaan, riippuu halutusta lopputuloksesta. Jos tarkoituksena on saada esimerkiksi kehitettyä brändimielikuvaa, kannattaa käyttää samankaltaista sisältöä, jotta yritys jää kuluttajien mieleen. (Rummukainen ym. 2019, 74–114.)

Seuraavana vaiheena on luoda raportointi- ja analyysimalli, jonka avulla saadaan tietoutta markkinoinnin onnistumisesta. On tärkeää käyttää apuna erilaisia ohjelmistoja, esimerkiksi Google Analyticsia, joiden avulla markkinoinnista saatua dataa voidaan seurata ja arvioida. Kanavien roolitus alkaa kohderyhmän valinnalla, jonka avulla selvitetään, missä kanavassa kohderyhmän tavoittaminen on helpointa. Kanavien auditointi auttaa valitsemaan yritystä eniten palvelevat kanavat, esimerkiksi jos kohderyhmä koostuu keski-ikäisistä, on sosiaalisen median kanavat kannattavin paikka markkinoida. Kun parhaimmat kanavat markkinointiin on valittuna, priorisoidaan parhaiten kohderyhmää palveleva kanava ja keskitetään markkinointi sinne. Kanavien roolitus voi vaihdella markkinoinnin eri vaiheissa, riippuen kanavien ominaisuuksien kehittymisestä ja uusien kanavien trendaamisesta. Sisällönjakelun malli määräytyy markkinoinnissa käytettävien kanavien mukaisesti, esimerkiksi markkinoitaessa kosmetiikkaa, on esteettisyyteen painottuvat kanavat tärkeimmissä rooleissa. Lopuksi valitaan oikea toimitusprosessin käyttö ja päätetään kenelle sisältöstrategian seuranta ja kehittäminen kuuluvat. Yhtenäinen toimitusprosessi tekee markkinoinnin sisällöntuotannosta selkeämpää toteuttaa ja tavoitteiden seuraamisesta helpompaa. Toimitusprosessin merkittävin vaihe on valita aikaväli sisältöstrategian seurannalle, joka voi

yrittäjien tavoitteiden mukaan olla esimerkiksi kuukausittainen tai viikoittainen. Sisältöstrategian seurantaan valitaan toimitustiimi, joka yleensä koostuu päätoimittajasta, toimituspäälliköstä, sisällönsuunnittelijasta ja analyttikosta. Jokaisella on tärkeä rooli sisältöstrategian onnistumisessa. Pienemmissä yrityksissä näitä jokaista roolia voi hoitaa esimerkiksi yksi määritelty työntekijä, jonka apuna voi olla erilaisia suunnittelu- ja seurantaohjelmia, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Canva ja Google Analytics. (Rummukainen ym. 2019, 115–143.)

2.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on osa digimarkkinointia, jonka tarkoituksena on lisätä orgaanista liikennettä hakukoneen avulla yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi jaetaan sisäiseen hakukoneoptimointiin (On-site SEO), tekniseen hakukoneoptimointiin (Technical SEO) ja sivuston ulkoiseen hakukoneoptimointiin (Off-site SEO). (Yrjölä 2022.) Sisäinen hakukoneoptimointi auttaa yritystä saamaan enemmän hakukonenäkyvyyttä käyttämällä apuna datan seuranta. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa tehdään avainsanatutkimus, jolla selvitetään kohderyhmän yleisimmin käyttämät hakusanat, joiden pohjalta saadaan lisättyä sivuston näkyvyyttä. (Rautiainen 2023, luku ”Aloita tekemällä avainsanatutkimus”.) Teknisessä hakukoneoptimoinnissa URL-rakenteella on iso merkitys, sillä selkeä ja johdonmukainen verkkosivusto saa enemmän näkyvyyttä hakukoneissa ja helpottaa käyttäjiä löytämään yrityksen verkkosivut. Mobiililaitteoptimoinnilla saadaan enemmän käyttäjiä verkkosivuille, sillä yhä useampi käyttäjä selaa internetiä esimerkiksi älypuhelimella. (Kujala 2020.) Ulkoinen hakukoneoptimointi koostuu verkkosivujen näkyvyyden parantamisesta ja verkkosivuille ohjaavien linkkien rakentamisesta. Hyvä linkki luo arvoa yritykselle ja näin ollen saa paremman näkyvyyden hakukoneessa. (Aaltonen 2023.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta verkkosivujen sisällöllä on suuri merkitys. Sisältöä luodessa avainsanojen merkitys korostuu, sillä käyttäjät löytävät niiden avulla helpommin verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnin kannalta sisällön on oltava tarpeeksi laaja-alaista, joten yksittäisen sisältösivun tekstimääräksi on hyvä laittaa vähintään 300 sanaa. Pelkästään tekstimäärä ei määrittele hakukoneosuvuutta, sillä hakukone suosii pääosin laadukasta sisältöä. Laadukas sisältö on hakukoneoptimoinnin kannalta esimerkiksi avainsanojen avulla kirjoitettu yrityksen tuotteen esittely, josta käy ilmi käyttäjien tarvitsemat tiedot. (Kataja 2018.) Avainsanoina kannattaa suosia mahdollisimman tarkkoja termejä, joiden avulla käyttäjän on helpompi löytää haluamansa tieto tai tuote. Esimerkiksi paljasjalkakenkiä myyvän yrityksen kannattaisi käyttää avainsanoina muun muassa ”hyvä kenkä jalan anatomialle”, ”joustava kengänpohja” ja ”leveä lesti”. (Yrjölä 2022.) Kotisivujen toimivuus on tärkeä elementti hakukoneoptimoinnissa, sillä

verkkosivujen lataamisnopeudella on merkitystä hakukonesijoitukseen. Jos verkkosivut latautuvat hitaasti, se vähentää hakukonesijoitusta ja käyttäjien määrää. Verkkosivujen nopeutta voidaan parantaa esimerkiksi valitsemalla tarkasti palveluntarjoaja, jotta käyttäjäkokemus verkkosivuilla paranee. (Kataja 2018.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on sijoittua mahdollisimman korkealla sijalle käyttäjän tehdessä hakuja haluamastaan tiedosta. Käytettäessä maksettua mainontaa hakukoneoptimoinnin tukena, sijoitus hakukoneissa nousee ja näin ollen saa helpommin käyttäjien huomion. (Kataja 2018.) Hakukoneoptimointia voidaan tehostaa ja seurata erilaisten ilmaisten ja maksullisten ohjelmien avulla. Google Search Console on ilmainen ohjelma, jonka avulla voi seurata muun muassa yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä Googlen haussa, nähdä verkkosivujen linkkien toimivuutta sekä saada tarkan tiedon verkkosivujen klikkausmääristä. Maksullisista ohjelmista suosituin on Afrefs, joka on suosittu isojen organisaatioiden parissa ympäri maailman. Afrefsin avulla voidaan seurata oman yrityksen pärjäävyyttä hakukoneiden suosiossa verrattuna kilpailijoihin. Afrefs pisteyttää jokaisen yrityksen verkkosivuston näkyvyyden hakukoneissa ja näyttää verkkosivun orgaanisen liikenteen määrän kuukausittain. Verkkosivuston nopeutta voidaan mitata esimerkiksi ilmaisen PageSpeed Insightsin avulla, joka kertoo parannusehdotukset verkkosivulle maksimaalisen nopeuden saavuttamiseksi. Hakukoneoptimoinnin analytiikan seurantaan voi käyttää esimerkiksi Googlen Analytics-ohjelmaa, joka kerää dataa sosiaalisen median kanavista ja helpottaa markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin välistä yhteistyötä. (Rautiainen 2023, luku ”Tulosten seuranta”.)

2.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan operatiivisesti toteutettua toimintaa, jonka tarkoituksena on strategisen mainonnan avulla saadun mielikuvan käyttämistä verkostosuhteiden johtamisessa. Markkinointistrategia koostuu tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja seurannasta. Markkinointistrategiassa käytetty malli riippuu yrityksen valitsemasta kohdemaasta sekä yrityksen toimialasta. Yrityksellä voi olla erilaiset strategiat eri kohdemaille. (Tikkanen ym. 2007, 57–59.) Markkinointistrategian tavoitteet voidaan jakaa yksilötasoiisiin, suhdetasoiisiin, asiakassegmenttitasoiisiin, asiakassuhdekantaisiin, liiketoimintamallitasoiisiin sekä korporaatiotasoiisiin tavoitteisiin. Yksilötasoinen tavoite on esimerkiksi henkilökunnan suorituskyvyn parantaminen asiakaspalvelutilanteissa. Suhdetasoinen tavoite kohdistuu esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakassegmenttitasoinen tavoite asiakkaiden uudelleenostojen määrään. Asiakassuhdekantainen tavoite on saada lisättyä

uusasiakashankintaa ja hankintojen kannattavuutta. Liiketoimintamallitason tavoitteena on lisätä esimerkiksi kannattavien asiakassuhteiden määrää ja korporaatiotason tavoite on saada yrityksestä kiinnostuneiden sijoittajien huomio. Markkinointistrategian tavoite voi olla määrällinen, laadullinen tai näiden yhdistelmä. Määrällinen tavoite on saada parannettua yrityksen liikevaihtoa ja laadullinen tavoite kohdistuu asiakastyytyväisyyden lisäämiseen. Markkinointistrategia on suoraan kytköksissä liiketoimintastrategiaan, sillä laajemman näkökulman käyttö lisää markkinoinnin tehokkuutta. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25–28.)

Markkinointistrategiaa tehtäessä on hyvä määritellä liiketoiminnalliset, markkinoinnilliset sekä taktiset tavoitteet. Markkinointistrategian sitominen vahvasti liiketoimintaan lisää potentiaalia saavuttaa halutut tavoitteet. Liiketoiminnallisiin tavoitteisiin lukeutuvat muun muassa myyntibudjetin laatiminen ja oikean kohderyhmän valinta. Markkinoinnin tavoitteilla selvitetään mitkä ovat yritykselle merkityksellimmät tavat saavuttaa haluttu lopputulos, esimerkiksi yrityksen hinnoittelukyvyyn parantaminen brändäystä lisäämällä. Tähän voidaan käyttää apuna Gap-analyysia, jonka avulla selvitetään yrityksen nyky- ja tavoitetila. Näiden tilojen välissä on gap eli kuilu, joka on tarkoitus saada umpeen, jotta voidaan päästä tavoitetilaan. Taktisten tavoitteiden avulla selvitetään markkinointitavoitteiden onnistumista eli esimerkiksi kuinka paljon muutosta on saatu aikaan kuukauden mittaisella ajanjaksolla. Tämän jälkeen voidaan luoda markkinointisuunnitelma strategian pohjalta. (Tauriainen 2023.) Markkinointisuunnitelmaa luodessa on otettava huomioon yrityksen nykytilanne, jonka pohjalta aletaan tekemään tavoitteita tulevalle markkinointisuunnitelmalle. Markkinointisuunnitelman toteutumisen onnistumista voidaan seurata KPI-mittareilla eli esimerkiksi seurataan kuinka paljon aikaa kuluttaja viettää yrityksen verkkosivuilla. On tärkeää määrittää myös kohderyhmä markkinointisuunnitelmalle, jotta mainonnan kohdennuksen osuvuus paranee. Kilpailija-analyysissa selvitetään yrityksen asema suhteessa kilpailijoihin, jotta markkinointisuunnitelma voidaan tehdä yksilöllisemmäksi ja näin ollen kilpailijoista erottuvaksi. Kilpailija-analyysi auttaa myös oikeiden markkinointikanavien valinnassa, jotta tiedetään missä ja miten on parasta markkinoida. Markkinointisuunnitelmalle kannattaa valita vastuhenkilöt, jotka seuraavat tarkasti markkinointisuunnitelman onnistumista sekä hallitsevat esimerkiksi sosiaalisen median tilejä. (Hietaniemi 2021.) Markkinointisuunnitelma on osa markkinointistrategiaa. Markkinointisuunnitelma on pitkän aikavälin markkinointistrategian lyhyemmän aikavälin suunnitelma, jolla vastataan yrityksen sen hetkisen tarjoaman avulla asiakkaiden tarpeisiin. (Hahl 2022.) Markkinointisuunnitelmassa määritetään, mitä tehdään milläkin aikavälillä. Markkinointisuunnitelman käytön pituus vaihtelee kvartaalista useamman vuoden mittaiseen. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään useita lyhyitä tavoitteita, joita voidaan muokata yrityksen sen hetkisiin tarpeisiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena voi olla esimerkiksi brän-

din tunnettuuden lisääminen tai myynnin kehittäminen. Tavoitteet voidaan luoda käyttämällä esimerkiksi SMART-tavoitteita. SMART-tavoitteet koostuvat osa-alueista, joita ovat spesifinen (Specific), mitattava (Measurable), saavutettava (Attainable), relevantti (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-bound). (Hietaniemi 2021.) Spesifiset tavoitteet kertovat markkinoinnin tavoitteiden saavutettavuudesta. Tarkoituksena on luoda tavoitteita, jotka ovat tarkasti määriteltyjä ja tarpeeksi yksityiskohtaisia, jotta tavoite on mitattavissa. Mitattava tavoite saavutetaan käyttämällä erilaisia mittareita, joilla selvitetään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostetun julkaisun kattavuutta. Markkinointitavoitteen on myös oltava saavutettavissa oleva, eli tavoite voi olla korkealla mutta realistinen. Tavoitteiden on tarkoitus olla relevantteja eli kohdentua esimerkiksi yrityksen myynnin lisäämiseen. Tavoite on aikaan sidottu, eli esimerkiksi vuoden mittainen, jonka jälkeen tavoitteiden saavuttamista tarkastellaan uudelleen ja mietitään jatkotoimenpiteet. (Tauriainen 2023.)

2.4 Markkinointistrategian osa-alueet

Markkinointistrategia koostuu tavoitteiden ja sisällön luomisesta, markkinoinnin ja myynnin organisaation valinnasta, markkinoinnin toimintaprosesseista sekä markkinoinnin tukijärjestelmästä. Markkinointistrategian tavoitteiden ja sisällön luominen alkaa liiketoimintastrategiasta, joka määrittää tavoitteet ja sisällön markkinoinnille. On tärkeää luoda visio, jonka mukaisesti lähdetään markkinointia tekemään. Visio voi olla käytännönläheinen, eli esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai tahtotila, jonka avulla halutaan saavuttaa yritykselle uudenlainen brändäys. Yrityksen arvontuotanto on tärkeässä roolissa markkinointistrategiaa luodessa, sillä asiakassuhteet ovat yksi yrityksen tärkeimmistä panostuksen kohteista. On tärkeää luoda viitekehykset yrityksen markkinoinnille, jotta tavoitteissa pysyminen on selkeämpää ja sisällön luominen helpottuu. Viitekehys voi olla esimerkiksi kilpailukeinon määrittäminen kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Tavoitteet voidaan jakaa yksilötavoitteisiin, suhdetason tavoitteisiin, asiakassegmenttitason tavoitteisiin, asiakassuhdekannan tavoitteisiin ja liiketoimintamallin tavoitteisiin. Yksilötavoite voi olla esimerkiksi henkilökunnan suorituskyvyn seuraamista mittaamalla työntekijöiden tyytyväisyyttä. Suhdetasoinen tavoite perustuu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja kuinka paljon myyntiä saadaan asiakaskohtaisesti. Asiakassegmenttitason tavoitteessa mitataan asiakaskohtaisen myynnin uudelleenostojen määrää ja asiakassuhdekannan tavoitteissa uusasiakashankintaa. Liiketoimintamallitason tavoitteet koostuvat rahoituksesta saamisesta ja kannattavien asiakassuhteiden hallinnasta. Markkinointistrategian sisällön määrittelylle käytetään päämäärinä asiakassuhteita, yrityksen markkinointitoimenpiteiden käytäntöönpanoa ja toiminnan mittaamista. (Tikkanen ym. 2007, 60–63.)

Markkinoinnin ja myynnin organisaatiolla tarkoitetaan markkinointistrategian tavoitteiden liittymistä liiketoimintastrategian tavoitteisiin. Markkinointitiimiä tai -työntekijää ohjaavat yrityksen ylin johto, joka määrittää markkinoinnille viitekehykset eli tavoitteet ja toimenpiteet. Markkinointia suunniteltaessa on markkinointibudjetin laadinta yksi tärkeimmistä osa-alueista, joka määrittää, missä ja kuinka paljon markkinointia tehdään. Markkinoinnin toimintaprosessit jaetaan analysointiin, suunnitteluun, toteutukseen ja kontrollointiin. Analysoinnin avulla hankitaan tietoa asiakkaista, jonka perusteella valitaan markkinointiohjelmat. Markkinointiohjelmien valintaan vaikuttavat yrityksen valitsemat kilpailukeinot. Markkinointiohjelman toteutuksen jälkeen kontrolloinnin avulla selvitetään mahdollisesti suoritettavat markkinoinnin korjaustoimenpiteet, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnin keskittyminen Facebookin sijasta Instagramiin. Toimintaprosessit lähtevät aina alusta, jolloin prosessi on jatkuva. Markkinoinnin tukijärjestelmiin kuuluvat CRM-projektit, joiden avulla saadaan selville markkinointistrategian kannattavuus asiakastietoja analysoimalla. Tukijärjestelmät ovat usein tietotekniikallisia, joiden kautta seuranta on helpommin saavutettavissa. (Tikkanen ym. 2007, 63–68)

2.5 SOSTAC-markkinointimalli

SOSTAC-markkinointimallin tarkoituksena on luoda hyvä pohja digitaaliselle markkinoinnille ja tavoitteena on luoda pitkän linjan markkinointisuunnitelma, jonka lisäksi käytetään taktisia toimenpiteitä. SOSTAC on lyhenne sanoista Situation (Tilanne), Objectives (Tavoitteet), Strategy (Strategia), Tactics (Taktiikka), Actions (toiminta) ja Control (Hallinta). (Koivuniemi 2023.) SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinointimalli, jonka avulla yrityksen on selkeämpää luoda omanlainen markkinointistrategia. SOSTAC-markkinointimallin tarkoituksena on antaa yrityksen markkinoinnille selkeät raamit, joiden avulla luodaan tehokas markkinointi. (Furia 2023.)

SOSTAC-markkinointimalli lähtee liikkeelle yrityksen markkinoinnin alkutilanteen kartoituksesta. Alkukartoituksessa käydään läpi yrityksen markkinatilanne, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi. (Furia 2023.) Markkinatilanteen kartoituksessa on hyvä käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysia eli nelikenttäanalyysia, jossa käydään läpi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet (Koivuniemi 2023). SWOT-analyysin teko auttaa yritystä selvittämään, missä asioissa on vielä parantamisen varaa ja mitkä asiat ovat jo hyvin (Kananen, strateginen sisältömarkkinointi, 2018, 17). Kilpailija-analyysin teko edellyttää kilpailijoiden markkina-aseman tutkailua ja selvitystyötä, jonka avulla saadaan selville kilpailijoiden asema markkinoilla verrattuna samankaltaisiin yrityksiin. Kilpailija-analyysin avulla saadaan myös haettua omalle yritykselle kilpailuetua, sillä analyysin avulla saadaan ennakoitua kilpailijan valitsemia askelia yrityksen markkinoinnissa. (Meltwater 2022, luku ”kilpailija-analyysin tavoitteet ja hyödyt”.) Kilpailija-

analyysiin hyvä työkalu on myös Google Analytics, jonka avulla pystyy seuraamaan omien sosiaalisen median kanavien liikennettä ja analytiikkaa (Koivuniemi 2023). Sosiaalisessa mediassa pystyy seuraamaan helposti myös kilpailijoiden tilejä, esimerkiksi Instagramissa, jossa näkee kilpailevan yrityksen tykkäysmäärät julkaisuille ja seuraajamäärät. Näiden perusteella pystyy jo päättämään, kuinka aktiivinen ja suosittu yritys on sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. (Kananen, strateginen sisältömarkkinointi, 2018, 22.) On tärkeää myös luoda asiakasanalyysi, eli selvittää nykyisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet sekä tottumukset. Asiakasanalyysin tekoon parhaat työvälineet ovat Google Analytics ja Facebook Pixel. Hyvä asiakasanalyysi on sellainen, johon on saatu kerättyä mahdollisimman paljon dataa asiakkaista, ja joka näin ollen antaa keinot toteuttaa mahdollisia muutoksia markkinoinnissa. (Bitvinskas 2021.)

Kun alkutilanne on kartoitettu, on aika siirtyä tavoitteiden luomiseen. Tavoitteiden luomisessa on tärkeää ottaa huomioon, mitkä tavoitteet sopivat parhaiten yritykselle. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kehittäminen, asiakaskokemuksen parantaminen tai brändimielikuvan lisääminen. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 74.) Tavoitetyyppejä voidaan miettiä myös 5S-mallin (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) mukaisesti, joissa markkinoinnin tavoitteet on jaettu viiteen erilaiseen luokkaan. 5S-mallin keinot ovat suomeksi käännettyinä myynti, palvelu, kommunikointi, tallennus ja siihenä. Sell eli myynnin lisääminen on selkeimmin tavoitettavissa oleva digimarkkinoinnin tavoite, eli tavoitteen tarkoituksena on lisätä myyntiä lyhyellä ja pitkällä aikatahtimella. Myynnin lisääminen voi eri yrityksissä tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä. Suoraa myyntiä tavoitellessa on tärkeää tehdä toimenpiteitä, joiden avulla asiakas ohjautuu yrityksen verkkosivustolle. Tämä eroaa B2B-myynnistä eli tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista yrityksessä, jossa tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. Serve eli asiakkaiden palvelemisen toimenpiteiden taustalla, on tarkoitus luoda asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluita. Tästä esimerkkinä chat-toiminnon käyttö yrityksen markkinoinnin edistämisenä. Chat-toiminto auttaa parantamaan ja tavoittamaan yrityksen palveluita, sillä silloin yritys on helpommin asiakkaan saatavilla. Speak eli asiakasdialogin rakentamisella, pyritään parantamaan yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia hyödyntämällä digitaalisia kanavia. Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu, kun yritys haluaa oppia tuntemaan paremmin asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. Yrityksen markkinoinnin kannalta yksi tärkeimmistä elementeistä onkin kuunnella asiakasta. Save eli kustannustehokkuuden parantaminen, voi olla esimerkiksi sovelluksen luominen yritykselle, jolla helpotetaan yrityksen saatavuutta asiakkaalle sopivina aikoina. Kustannustehokkuutta parantaa myös markkinoinnin keskittäminen sosiaaliseen mediaan, sillä muun muassa televisiomainonta on paljon kalliimpi keino markkinoida, ja näin ollen kuluja voidaan siirtää muihin kohteisiin. Kustannustehokkuutta voidaan mitata myös asiakaskokemuksen perusteella eli jos potentiaalisia asiakkaita ei osata tavoittaa oikeassa markkinointikanavassa, on haastavaa

saada markkinointia toimimaan oikeaoppisesti. Viimeisimpänä 5S-mallin tavoitteena on Sizzle eli brändin rakentaminen. Brändin rakentaminen on mielikuvan luomista yrityksestä asiakkaille. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia, jotka omalta osaltaan nostattavat yritystä suuremman yleisön tietoisuuteen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 74–79.)

Markkinoinnin tavoitteiden luomisessa voidaan käyttää apuna myös SMART-tavoitteita. Tavoitteiden tärkeys on mitattava tarkasti, jotta voidaan saada selville, mitä innovatiivinen edelläkävijämielikuva tarkoittaa markkinoinnin menestymisen kannalta. Innovatiivista edelläkävijämielikuvaa voidaan tarkastella muun muassa asiakastytyväisyyttä mittaamalla. Tavoitteiden mitattavuutta voidaan toteuttaa esimerkiksi bränditutkimuksella, jossa saadaan selville asiakkaan näkemys yrityksestä suhteessa muihin kilpailuviin yrityksiin. Tavoitteelle on nimettävä vastuunkantaja, joka vastaa myynnin lisäämisestä. Vastuunkantajana voi toimia esimerkiksi markkinointitiimi, joka vastaa liidien eli potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisesta, ja näin ollen saa lisättyä myyntiä yritykselle. Tavoitteesta luodaan helpommin saavutettavissa oleva pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä. Saavutettavuuden tähtäimen valintaan vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan realiteetit, resurssit ja budjetti. Seuraavaksi selvitetään, missä aikataulussa tavoite saavutetaan. Aikajana voi vaihdella erilaisten yritysten tarpeiden mukaan, joten yrityksen on luotava tarkka päämäärä, milloin markkinoinnin tavoitteiden on tarkoitus olla valmiina. (Lahtinen ym. 2022, 81–85.)

SOSTAC-markkinointimallin mukaisesti seuraavaksi luodaan markkinointistrategia, eli kuinka markkinointi toteutetaan, jotta saadaan mahdollisimman iso hyöty markkinoinnista valittuja resursseja käyttämällä. Strategian luomisessa huomioitavat alueet ovat kohdeyleisön tunnistaminen, arvolupaus ja erotelu. (Furia 2023.) Kohdeyleisön tunnistamisen apuna voidaan käyttää segmentointia eli maantieteellistä, demografista, psykografista ja käyttäytymiseen perustuvaa tutkimusta. Maantieteellisissä segmentoinnissa yritys saa tietoonsa kohdeyleisön yleisimmät asuinpaikat. Tämän tiedon avulla voidaan selvittää, onko esimerkiksi kivijalkakaupan perustaminen yrityksen kannalta järkevää ja mihin kivijalkakauppa olisi järkevintä maantieteellisesti perustaa. Demografisessa tutkimuksessa selvitetään muun muassa kohdeyleisön ikä, sukupuoli, koulutustaso ja siviilisääty. Tämä auttaa siinä, että voidaan kohdemarkkinoida asiakkaalle asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Psykografisessa tutkimuksessa kohdeyleisön persoonallisuus, elämäntyyli, sosiaalinen status ja kiinnostuksen kohteet otetaan huomioon ja havaintojen perusteella luodaan mielikuva yrityksen kohdeyleisöstä. Käyttäytymistä voidaan tarkastella kohdeyleisön ostotapojen määrittelyn avulla, ja selvitetään, kuinka eri tuotemerkit kohdeyleisöä puhuttelee. Käyttäytymiseen perustuvan markkinasegmentin avulla voidaan saada kaikkein selkein kuva kohdeyleisöstä. (Williams 2023.)

Arvolupauksen avulla saadaan sitoutettua asiakkaat paremmin yritykseen ja luodaan kilpailuetu. Arvolupaus kertoo asiakkaalle, kuinka tuote tai palvelu voi tuoda ratkaisuja asiakkaan ongelmatilanteisiin, ja kuinka asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Arvolupaus antaa myös asiakkaalle syytä, miksi asiakkaan kannattaisi tukeutua yritykseen. Arvolupaus on markkinoinnin kannalta yrityksen keula, jonka avulla suunnistetaan eteenpäin voittajana. Hyvä arvolupaus näyttäytyy asiakkaiden silmissä yhdeltä tärkeimmistä elementeistä, joten on tärkeää erottua muista yrityksistä, ja luoda kiinnostava sekä helposti saavutettavissa oleva arvolupaus. (Huttunen 2021, ”Arvolupaus – erotu muista ja vakuuta asiakkaasi”.) Arvolupauksen luominen ja siinä pysyminen voi olla haastavaa, ja tärkeää olisikin pysyä valitulle kohderyhmälle sopivissa keinoissa arvolupausta tehdessä (Lahtinen ym. 2022, 103–104). Erottelustrategian avulla halutaan erottua kilpailijoista, ja pyritään luomaan yrityksestä asiakkaiden silmissä erityinen ja erilainen kilpailijoihin verrattuna (Furia 2023).

Taktiikkaa eli markkinointitoimenpiteitä käytetään markkinointistrategian käyttöönotossa. Markkinointitoimenpiteiden avulla on tarkoitus saavuttaa markkinointistrategia käytännön keinojen avulla. Tähän voidaan käyttää apuna markkinointimiksausta. Markkinointimiksauskuun kuuluu perinteinen 4P-malli, joka koostuu sanoista Product (Tuote), Price (Hinta), Place (Paikka) ja Promotion (Mainonta) sekä laajennettu 7P-malli, johon kuuluu lisäksi People (Ihmiset), Process (Prosessi) ja Physical Evidence (Todisteet). (Furia 2023.) 4P-mallin mukaisesti tuote on valittava siten, että se vastaa kohderyhmän tarpeita, tuotteen hinta pitäisi valita vastaamaan yrityksen tavoitteita myynnin suhteen, tuote on oltava saatavissa mahdollisimman helposti ja tuotteen markkinoinnissa käytetään apuna esimerkiksi Google Ads-mainontaa digitaalisessa markkinoinnissa. 7P-mallissa on lisäksi prosessi, joka kuvaa tuotteen toimittamista, ihmisten eli työntekijöiden ja asiakkaiden merkitystä tuotteen markkinoinnille, ja fyysinen todiste eli kuinka luodaan tuotteesta luottamusta herättävä. (Huttunen 2021.) Verkossa tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja hakukoneoptimointi. Verkosta riippumattomia markkinointitoimenpiteitä ovat muun muassa messuilla käyminen ja perinteisten mainontakanavien (esimerkiksi sanomalehtien) käyttäminen. (Furia 2023.)

Toimintasuunnitelman avulla laitetaan käytäntöön markkinointisuunnitelma ja markkinointitoimenpiteet. Toimintasuunnitelman luominen auttaa yritystä pysymään aikataulussa markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. (Furia 2023.) Markkinointistrategian ollessa selkeä ja hyvin suunniteltu, on toimintasuunnitelman luominen yksinkertaisempaa. On tärkeää määrittää toimenpiteiden suorittamiseen varattu aika realistisesti, jotta toimintasuunnitelman täytäntöönpano onnistuisi. (Nieminen 2022, luku ”markki-

nointistrategian luominen”). Toimintasuunnitelma voidaan toteuttaa digitaalisessa markkinoinnissa hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia luomalla vuosikello eli vuoden mittainen suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen. Vuosikello on toimiva vaihtoehto esimerkiksi Instagramissa, koska sillä voidaan luoda ajastuksella toimivat julkaisut, joka helpottaa yrityksen tarvetta päivittää sosiaalisen median tilejä päivittäin. (Pasuri 2021.) Viimeisenä vaiheena on prosessinhallinta ja seuranta, eli mitataan markkinointisuunnitelman toimivuuden suorituskykyä jatkuvasti. Seuranta voi tehdä esimerkiksi verkkosivujen liikennettä seuraamalla ja säätöjen tehdään huomioiden perusteella. (Furia 2023.) Prosessihallinnan ja seurannan mittaamiseen voidaan käyttää apuna MRACE-mallia, jossa on seitsemän eri vaihetta. MRACE-mallin vaiheet ovat nykytilan arviointi, strategian luominen, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehittäminen. Nykytilan arviointi koostuu nykytilan tiedon keräysprosessin luotettavuuden mittaamisesta ja jo tiedossa olevan datan määrästä. Strategian luominen aloitetaan mittaussuunnitelman luomisella, eli liiketoiminnallisten tavoitteiden ja toteutuksien yksityiskohdaisesta määrittämisestä. Tekninen toteutus aloitetaan mittaussuunnitelman täytäntöönpanolla ja huolehditaan, että se vastaa tietolainsäädännön vaatimuksia. Tuloksien raportoinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi Google Ads-työkalua, jolla saadaan selville digitaalisen markkinoinnin verkkoliikenteen toiminta ja mahdolliset puutteet. Analyysivaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista ja saadaan selville optimoinnin tarpeet. Liiketoiminnan kehittäminen on helpompaa, kun edellä mainitut vaiheet on läpi käytyä. Kun on saatu tietoon yrityksen tämänhetkinen tilanne, saadaan luotua tehokas markkinointisuunnitelma. (Lahtinen ym. 2022, 244–246.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

3.1 Kuinka valita oikeat sosiaalisen median kanavat yrityksen markkinointiin?

Sosiaalisen median kanavien valitseminen yrityksen tarpeisiin nähden aloitetaan määrittelemällä yrityksen kohderyhmä, joka koostuu ostajapersoonista (Komulainen 2023, 117). Ostajapersoonana on yrityksen tarpeisiin keksitty henkilö, jonka käytös perustuu kuitenkin todellisen ihmisen käytökseen. Ostajapersoonaa määriteltäessä on tutustuttava yrityksen asiakkaista koostettuihin datoihin, joista saadaan kerättyä tietoa, ja näiden tietojen pohjalta luodaan ostajapersoonat. Ostajapersoonia luodessa on hyvä selvittää mahdollisimman tarkasti asiakkaista koostettu data, sillä mitä yksityiskohtaisempaa tietoa saadaan kerättyä, sitä tarkemmin saadaan markkinointia kohdennettua. Ostajapersoonat kannattaa jakaa eri kategorioihin esimerkiksi iän tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Ostajapersoonia kannattaa luoda useampi, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisesti tuotua erilaisten asiakkaiden tarpeet esille. Hyvin luotu ostajapersoonana on nimetty ja hänelle on keksitty dataan perustuva elämäntarina, jonka pohjalta pystytään miettimään kohdennettua mainontaa. (Kottila 2021.)

Ostajapersoonien määrittelyn jälkeen kannattaa suorittaa kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysin pohjalta saadaan tietoon, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, miten kilpailijat toimivat, mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät ja millaisia muutoksia yrityksen kannattaa tehdä, jotta yritys saisi mahdollisimman suuren kilpailuedun muihin verrattuna. On tärkeää myös huomioida kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien suosio ja millaista sisältöä kilpailijat luovat sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi käymällä lävitse kilpailevan yrityksen Instagram-tilin kuvien kommentit ja tykkäysmäärät. Näiden avulla saadaan luotua ajatus siitä, onko Instagram oikea paikka markkinoida juuri tähän genreen kuuluvien yritysten kannalta. (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 286–287.)

Sosiaalisen median kanavia valittaessa kannattaa myös kiinnittää huomiota eri kanavien luonteisiin. YouTubessa markkinointi on keskittynyt videoiden tuottamiseen ja niiden eri merkityksiin. Video mainonnan keinona voi olla keskittynyt esimerkiksi tukimateriaaliksi tai SEO-välineeksi eli hakukoneoptimoinnin kautta tapahtuvaksi markkinoinniksi. YouTube ei ole myynnillinen kanava, joten sitä käytetään asiakasajurina yrityksen verkkosivuille videoiden avulla. YouTubessa markkinoitaessa kannattaa videoiden nimen alkuun laittaa esimerkiksi ”kuinka”, koska näin ollen hakukonenäkyvyys maksimoituu, ja useampi asiasta kiinnostunut sosiaalisen median käyttäjä löytää yrityksen videon etsiessään ratkaisuja omiin ongelmiin tai tarpeisiin. Twitterin käyttö markkinoinnissa on keskittynyt nopeisiin ja lyhyisiin

viesteihin eli pikaviestintään, joka mahdollistaa suoramarkkinoinnin kaltaisen tavan markkinoida. Twitter on hieman haastava markkinointikanava, sillä markkinointi tapahtuu lyhyiden viestien välityksellä, jonka takia on oltava tarkkana sanavalintojen kanssa. LinkedIn ei niinkään ole tuotteen tai palvelun markkinointiin soveltuva kanava, vaan LinkedInissä keskitytään verkostoitumaan yritysten ja yritysten työntekijöiden kanssa ja näin ollen saadaan näkyvyyttä yritykselle. Pinterestillä saadaan tavoitettua varsinkin naissukupuolisia sosiaalisen median käyttäjiä, sillä noin 70 % käyttäjistä on naisia. Pinterest on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava ja soveltuu varsinkin markkinointipaikaksi yrityksille, joiden tärkeimmät markkinointikeinot koostuvat yrityksen toiminnan esittämisestä kuvamuodossa ja jotka panostavat kuvien laatuun. (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 81–86.)

3.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava. Facebookin perustajat ovat silloiset Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew Collum, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Alun perin Facebook oli heidän yhteinen projektinsa yliopistossa, ja Facebookin avulla yliopisto-opiskelijat pystyivät kommunikoimaan toistensa kanssa. Vuonna 2006 Facebook tuli yleiseen käyttöön yli 13-vuotiaille, ja melkein välittömästi Facebook nousi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. (Foult 2018.) Vuonna 2021 Facebook yhdistyi Messengerin, Instagramin ja WhatsAppin kanssa osaksi Metaa, jonka perustajana on Mark Zuckerberg (Lehtiniitty 2021).

Facebookin toimintaperiaatteena on toimia yhteydenpitovälineenä, jonne rekisteröidytään omalla nimellä. Rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä itsestään haluamiaan tietoja omalle tilillensä ja lähettää muille käyttäjille kaveripyynnöitä. Kaveripyynnön voi joko hyväksyä tai hylätä, ja hyväksymisen jälkeen käyttäjät näkevät toistensa Facebook-seinät eli mitä käyttäjä on omille sivuilleen julkisesti päivittänyt. Facebookissa on mahdollista myös estää käyttäjiä näkemästä omaa profiiliaan tai koko käyttäjätunnusta yksityisyysasetuksia muuttamalla. Facebookin seinä eli käyttäjän oma profiili on suunniteltu siten, että sinne julkaistut asiat näkyvät aikajana-tyyppisesti, jolloin viimeisin julkaisu on seinällä ensiksi nähtävillä. (Buck 2012.) Facebookissa markkinoitaessa kannattaa ottaa huomioon, etteivät julkaisut välttämättä tavoita oikeaa kohderyhmää, jos yrityksen ja seuraajien välillä ei ole vahvaa sidosta. Maksettu markkinointi on tehokkaampi keino saavuttaa oikea kohderyhmä hyödyntämällä algoritmia. (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 82.) Yksityisten käyttäjien lisäksi Facebookia käyttävät monet yritykset ja tällöin perustetaan Facebook-yritystili. Yritystilin käytöstä on monia

hyötyjä yritykselle. Facebookin avulla yritykset saavat lisänäkyvyyttä, voivat olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, pystyvät hyödyntämään maksullista mainontaa ja kohdentamaan maksettua mainontaa halutulle kohderyhmälle. (Nieminen 2022, luku ”Facebook-sivun hyödyntäminen markkinoinnissa”.)

Facebook on alun perin suunniteltu toimimaan yksityishenkilöiden välisenä kommunikointialustana. Facebook ei anna yritysten luoda niin sanottua yksityishenkilön tiliä yrityksen tiliksi, joten yrityksen on luotava Facebook-sivu. (Olin 2011, 62–67.) Facebookin yrityssivu eroaa normaalista tilistä niin, että yrityssivulle ei voi hyväksyä kavereita, vaan muut käyttäjät voivat tykätä ja seurata sivustoa samankaltaisesti kuin Instagramissa. Yrityssivulta näkee yrityksen oleellisemmat tiedot eli yhteystiedot, yrityksen luomat sosiaalisen median kanavat ja internetsivut sekä yrityksen Facebookiin tekemät julkaisut. Facebook Business Manager on yritystilejä varten suunniteltu työkalu, jonka avulla pystyy hallinnoimaan yrityksen sivuja. Yrityksellä voi olla perinteinen yrityssivu ja mainostili. Mainostilin avulla voidaan tehdä maksettuja mainoksia yritykselle. Facebookissa markkinointi kannattaa aloittaa luomalla markkinointistrategia. Markkinointistrategiaa tehtäessä suunnitellaan, keskittykö yritys luomaan orgaanista vai maksettua sisältöä. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan ilmaista mainontaa, joka koostuu yrityksen julkaisuista ja vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa. Markkinointistrategiaan kannattaa sisällyttää yrityksen tärkeimmät tavoitteet eli mitä yritys haluaa Facebookissa markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteet jaetaan erilaisiin kategorioihin riippuen halutusta lopputuloksesta. (Suni 2021.) Jos yritys on vasta perustamassa Facebook-sivuja, aloitetaan markkinointistrategia tekemällä ostajapersoonat. Seuraavaksi luodaan kilpailija-analyysi, jossa selvitetään, kuinka kilpailijat markkinoivat tuotetta tai palveluaan Facebookissa. Tämän pohjalta on helppo aloittaa tehokas Facebook-markkinointi, jotta saataisiin tavoitettua oikeanlainen yleisö yritykselle. Jos yrityksellä on jo olemassa olevat Facebook-sivut, saadaan ammattilaisen hallintapaneelistä tiedot yrityksen seuraajista ja aktiivisuudesta. (Martin & McLachlan 2023.)

Facebookissa markkinoitaessa on tärkeää ottaa huomioon, millainen julkaisu palvelee parhaiten yrityksen tarpeita. Julkaisu voi olla teksti, kuva, video, linkki toiseen julkaisuun, hyväntekeväisyyteen liittyvä, tarinajulkaisu, livevideo, reelsjulkaisu tai Messengerin kautta lähetetty mainos. Tekstijulkaisu kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs, jotta useampi käyttäjä jaksaa lukea sen loppuun asti ja näin ollen saadaan saavutettua sitoutuneempi yleisö yrityksen Facebook-sivuille. Kuvajulkaisu on suosituin tapa toteuttaa yrityksen markkinointia. Kuvajulkaisulla saadaan näytettyä seuraajille henkilökohtaisempi osa yritystä, johon on helpompi samaistua tai löytää kosketuspintaa. Kuvajulkaisun ideana voi olla esimerkiksi näyttää yri-

tyksen toimintaa tai jakaa inspiraatiota. Video- ja reelsjulkaisut ovat hyvin samantapaiset, mutta videojulkaisut ovat pidempiä kuin reelsjulkaisut. Nämä julkaisumallit ovat parhaita esimerkiksi yrityksen esitellessä tuotteitaan ja palveluitaan. Näiden julkaisumallien käyttäjät näkevät yksityiskohtaisemmin tuotteen tai palvelun verrattuna kuvajulkaisuun. Jos yritys haluaa saada tuotua esiin omaa toimintaa paremmin esimerkiksi jakamalla jonkin lehden tekemän artikkelin yrityksestä, kannattaa yrityksen jakaa linkki tähän artikkeliin omassa julkaisussaan. Hyvä markkinointikikka yritykselle on osallistua hyväntekeväisyyteen ja jakaa ilmoitus osallistumisesta omalla Facebook-sivullaan. Hyväntekeväisyyskohde kannattaa valita yrityksen arvojen mukaisesti. Tarinajulkaisu on 24 tuntia näkyvässä oleva julkaisu, jonka voi myös tallentaa yrityksen profiilisivulle myöhempää katselua varten. Tarinajulkaisuiden sitoutuneisuutta voidaan tarkastella ammattilaisen hallintapaneelin kautta ja näin ollen saada selville, mikä on paras aika julkaista tarina. Livevideo on uusi tapa markkinoida. Livevideo on reaaliajassa tapahtuva lähetys, jonka voi myös tallentaa myöhempää katsomista varten. Livevideota pystyy kommentoimaan, ja se onkin hyvä tapa saada tuotua yrityksen tuotetta tai palvelua paremmin käyttäjien tietoisuuteen. Yrityksen tekemä livevideo voi olla esimerkiksi tuotteen esittely, jossa seuraajat pystyvät kysymään reaaliajassa tuotteesta ja yrityksen edustaja pystyy vastaamaan suoraan livevideolla kysymyksen. Yritys voi luoda tapahtuman Facebookiin, esimerkiksi uuden myymälän avajaiset. Tapahtumatyökalun avulla voidaan seurata, kuinka moni on kiinnostunut tapahtumasta ja kuinka moni aikoo osallistua. Näin ollen saadaan helpommin selvitettyä osallistujamäärä ja pystytään tekemään tarvittavia toimenpiteitä. (Martin & McLachlan 2023.) Tapahtumalle voidaan määrittää ajankohta, tapahtuman tarkoitus ja missä tapahtuma pidetään. Tapahtumaan voi myös kutsua käyttäjiä, esimerkiksi lähettämällä kutsun kaikille yrityksen Facebook-sivun tykkääjille. (Olin 2011, 112–117.)

Messengerin kautta tapahtuva markkinointi on tehokas keino saada tavoitettua yrityksestä kiinnostuneita käyttäjiä. Messengerissa voi lähettää joko yksityisviestejä tai ryhmäviestejä. Messenger-markkinoinnissa voidaan käyttää apuna Chatbotia eli tekoälyn avulla luotua robottia lähettämään toistuvia, automatisoituja viestejä. Chatbot on hyvä keino tehostaa markkinointia, sillä Chatbotin avulla yritys on vuorokauden ympäri käytettävissä, ja Chatbot saa sitoutettua käyttäjiä lähettämällä tasaisin väliajoin esimerkiksi kampanjoihin liittyviä viestejä. Messengerin kautta pystyy luomaan ryhmiä, joille voi lähettää erilaisia viestejä, jotta saadaan markkinoitua juuri oikeita asioita eri asioista kiinnostuneille seuraajille. Chatbotin avulla voidaan luoda myös henkilökohtaista palvelua, esimerkiksi yksityinen ostoshetki, joka omalta osaltaan sitouttaa asiakkaita yritykseen. (Christison 2023.) Facebookissa pystyy luomaan ryhmiä, joissa voidaan palvella seuraajia yksityiskohtaisemmin. Facebook-ryhmä voi olla tarkoituksen mukaan joko julkinen tai salainen. Julkiseen ryhmään ei ole pakko liittyä, vaan kaikki julkaisut ovat nähtävillä ryhmän sivuilla. Suljetun ryhmän julkaisut ovat nähtävillä vain ryhmään kuuluville käyttäjille, mutta

ryhmä on löydettävissä hakutoiminnalla, ja ryhmään voi pyytää liittymistä. Suljettu ryhmä voidaan myös muuttaa salaiseksi, jotta ryhmää ei löydy hakutoiminnolla. Kun ryhmässä on yli kymmenen jäsentä, voi ryhmää mainostaa isommalle yleisölle. Ryhmä voi toimia mainoskanavana yritykselle ja yritys saa lähetettyä esimerkiksi ryhmän jäsenille yksityisviestinä mainoksia tai yritys voi mainostaa ryhmän etusivulla. (Olin 2011, 99–111.)

Tavoitteiden seuranta on oleellinen osa Facebookissa markkinointia. Tavoitteiden kannattaa olla selkeästi mitattavissa tai huomioitavissa olevia. Yrityksen tavoitteiden täytyy kohdata Facebook-markkinoinnin tavoitteiden kanssa, jotta mahdollinen hyöty olisi paras mahdollinen. On tärkeää seurata algoritmia, jotta yritys saa selville parhaat mahdolliset ajat tehdä julkaisuja. Ammatilaisen hallintapaneelistä saa selville, milloin on eniten käyttäjiä yrityksen sivulla ja mihin aikoihin julkaisut kannattaa ajoittaa. Julkaisuiden määrällä on myös merkitystä. Käyttäjien sitouttaminen yritykseen on helpompaa, kun julkaisutahti on tasainen. Algoritmi nostaa yrityksen julkaisut todennäköisemmin useamman käyttäjän etusivulle nähtäville tasaisen julkaisutahdin avulla. Julkaisuiden kattavuutta eli sitä, kuinka paljon julkaisut ovat saaneet näyttökertoja, pystyy seuraamaan ammatilaisen hallintapaneelin kautta. Kun julkaisut on jaettu kattavuuden mukaan, voi yritys päätellä, minkälaiset julkaisut menestyvät parhaiten. Käyttäjien sitoutuneisuutta mitataan julkaisuiden reaktioiden mukaan, eli nähdään, kuinka paljon julkaisut saavat tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Sitoutuneisuus lisää julkaisuiden näkyvyyttä. Sitoutuneisuutta pystytään lisäämään panostamalla markkinointiin esimerkiksi sisällyttämällä julkaisuihin kysymyksiä käyttäjille, jolloin reaktioiden saaminen lisääntyy. Positiivinen palaute julkaisuihin on aina hyväksi, mutta negatiivinenkin palaute kuuluu asiaan, varsinkin jos julkaisuiden näkyvyys on suuri. Markkinoinnissa on oltava selkeä linja siihen, kuinka negatiivisiin palautteisiin reagoidaan, jotta negatiivinenkin palaute voidaan kääntää positiiviseksi esimerkiksi parantamalla asiakaspalvelun saatavuutta tai reklamaatioihin reagoimista. (Suni 2021.)

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 Mike Kriegerin ja Kevin Systromin perustama kuviin ja videoihin keskittyvä sosiaalisen median kanava. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg osti Instagramin vuonna 2012, ja vuonna 2021 Instagram liittyi osaksi Metaa yhdessä Facebookin, WhatsAppin ja Messengerin kanssa. (Tapala 2018.) Instagram on muuttunut vuosien varrella monella tapaa. Aluksi Instagram oli keskittynyt yksityisten käyttäjien kuvien ja videoiden jakokanavaksi, mutta vuonna 2015 Instagram-mainonnasta tuli osa Instagramin toimintaa. Instagram-mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden maksullisen mainonnan käyttöä osana Instagramin toimintaa. Vuonna 2016 Instagram julkaisi uuden ominaisuuden eli

tarinaosion, johon käyttäjä voi ladata 24 tuntia näkyvillä olevaa sisältöä. Tarinaosiossa voidaan jakaa enintään minuutin mittaisia videoita tai kuvia. Instagramin toiminta perustuu seuraamiseen eli käyttäjät seuraavat toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Instagramin alkuaikoina oli mahdollista vain tykätä muiden jakamista kuvista ja videoista, mutta nykyään näitä voi myös kommentoida ja tallentaa sekä lähettämään yksityisviestejä muille käyttäjille. Instagramissa noudatetaan myös 13 vuoden ikärajaa. (Suominen 2017.)

Instagramin toiminta perustuu sovelluksessa navigoimiseen eri osioiden välillä. Profiili-ikoni näyttää käyttäjälle oman sivun, jossa näkyy käyttäjän lataamat kuvat sovellukseen. Käyttäjän ollessa sisällöntuottaja- tai yrityskäyttäjä, näkee omalta sivulta myös ammattilaisen hallintapaneelin. Ammattilaisen hallintapaneeli pitää sisällään käyttäjätiedot eli tavoitetut seuraajat, sitoutuneet tilit, seuraajamäärän ja jaetun sisällön. Hallintapaneelista pystyy myös lisäämään yhteistyökumppaneita sekä hyödyntämään brändisisältöä ja mainostyökaluja. Suurennuslasi-ikonin kautta pystyy etsimään käyttäjiä, löytämään mielenkiintoisia seurattavia sekä hakemaan avainsanojen avulla kiinnostavia aihepiirejä. Tägäys eli englanniksi hashtag tarkoittaa #-merkin avulla ilmaistua avainsanaa. Tägäyksessä voi käyttää esimerkiksi #finland, jonka avulla suomalaista sisältöä etsivä löytää kyseistä avainsanaa käyttävän julkaisun. (Muurinen 2016.) Organisaation kannattaa luoda oma avainsana, sillä sen avulla moni käyttäjä voi löytää yrityksen ja alkaa seuraamaan (Virtanen 2020, 23). Plussa-ikonin avulla käyttäjä pystyy luomaan sisältöä omalle tilillensä. Sydän-ikonista näkee, ketkä käyttäjät ovat esimerkiksi tykänneet tai kommentoineet julkaisua. (Muurinen 2016.) Instagramissa markkinoitaessa kannattaa keskittää huomio visuaalisuuteen ja tunteisiin vetoaviin julkaisuihin, jotta oikean kohderyhmän tavoittaminen olisi helpompaa. Instagram sopii markkinointialustaksi parhaiten esimerkiksi kauneudenhoitoalan ja ravintoalan yrityksille, joilla on mahdollisuus luoda visuaalista sisältöä faktan tueksi. (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 85.)

Instagram-markkinointia aloittaessa on hyvä tehdä markkinointistrategia, jonka avulla markkinointia on helpompi lähteä suunnittelemaan ja pilkkomaan osiin, jolloin saa parhaimman mahdollisen potentiaalin eri vaiheista irti. Markkinointistrategian voi jakaa neljään osaan: tavoitteiden asettaminen, profiilin optimointi, brändin luominen ja kommunikointiin panostaminen. Tavoitteissa otetaan huomioon, mitä Instagram-tilillä halutaan saavuttaa ja millä aikavälillä. Tavoitteet voivat olla joko pitkäaikaisia tai lyhyemmän aikavälin tavoitteita. Pitkäaikaisia tavoitteita mietittäessä kannattaa suunnata katse tulevaisuuteen ja luoda esimerkiksi ajatuskartta tavoitteista, ja lyhyemmän aikavälin tavoitteilla luoda tämänhetkisen tilanteen pohjalta esimerkiksi kuukauden sisällä tapahtuvia tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteet

voivat olla jopa epärealistisia, mutta lyhyellä aikavälillä tavoitteiden kannattaa olla helposti saavutettavissa olevia. Tavoitteita miettiessä voi esittää itselleen kysymyksiä, miksi ja miten tavoitteet ovat saavutettavissa. Esimerkiksi jos halutaan saavuttaa tietty määrä uusia seuraajia Instagramissa kuukauden aikana, kannattaa miettiä juuri tähän sopivia keinoja tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteita ei aina pysty itse kontrolloimaan, esimerkiksi tietyn seuraajamäärän saavuttamista. Kannattaa luoda myös tavoitteita, joihin suurimmaksi osaksi pystyy itse vaikuttamaan, esimerkiksi kuinka usein ja mihin aikaan julkaisee Instagramissa. Tavoitteita kannattaa myös seurata tietyn ajan välein, jotta pystyy tarpeen mukaan muokkaamaan tavoitteita kohti parempaa saavutettavuutta. Tavoitteet voivat olla myös aikaan sidottuja. Esimerkiksi voi luoda aikakalenterin, johon merkitsee kaikki tietyinä viikoppäivinä ja kellon aikana tehtävät toimenpiteet, joiden avulla tavoite saavutetaan. (Cook 2020, 14–27.)

Profiilin optimoinnilla tarkoitetaan Instagramin profiilin muokkaamista juuri kyseisen yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Instagram-profiili koostuu kuvasta, nimestä, elämäkerrasta, seuraajamäärästä, julkaisuista, mahdollisista linkeistä ja yhteydenottomahdollisuuksista. Instagram-käyttäjän tullessa yrityksen Instagram-tilille, kiinnittyy käyttäjällä huomio tiettyihin asioihin, esimerkiksi siihen, millaisia julkaisuja yrityksellä on. Käyttäjä saa tietynlaisen mielikuvan yrityksestä nopealla vilkaisulla, ja käyttäjä tekee päätöksen joko seurata yritystä, pysyä seuraajana tai lopettaa seuraamisen. Yrityksen elämäkerralla on tärkeä merkitys mielikuvalle, minkä käyttäjä profiilista saa. Elämäkerrassa on mahdollista muun muassa esitellä yritys ja tuoda esiin haluttu mielikuva yrityksestä, ja näin ollen antaa käyttäjälle hyvä syy seurata yritystä Instagramissa. Elämäkertaan kannattaa lisätä myös mahdollinen linkki yrityksen sivuille ja yhteydenottotiedot. Profiilin etusivulle voi tehdä kohokohdat yrityksen tärkeimmistä tarinajulkaisuista, jotta käyttäjät näkevät ne tarinajulkaisun aikarajan loputtuakin. Käyttäjät myös näkevät, ketä yritys seuraa ja ketkä yritystä seuraavat Instagramissa, joten on tärkeää poistaa niin sanotut turhat seuraajat eli esimerkiksi ulkomaalaiset valetilit. Yrityksen Instagram-tilin voi myös vahvistaa, eli tili saa profiiliinsa sinisen merkin ja paremmat tilin suojaukset ja vahvistettu tili tuo lisäarvoa yritykselle. (Cook 2020, 32–43.)

Brändin luominen on tärkeä osa yrityksen Instagram-markkinointia. Brändin luominen Instagramissa lähtee profiilin luomisesta. Kun profiili on visuaalisesti yhteneväisen näköinen yrityksen imagon kanssa, on helpompi luoda seuraajille juuri oikeanlainen mielikuva yrityksestä. On tärkeää myös keskittyä julkaisuiden yhteneväiseen ulkonäköön, esimerkiksi käyttämällä tiettyä värimaailmaa ja laadukkaita kuvia sekä videoita. Näin ollen kokonaisuus olisi selkeämpi ja antaisi seuraajille positiivisen kuvan yrityksestä. Jos yritys on jo toiminut pitempään Instagramissa, on tärkeää kiinnittää huomiota myös vanhoihin jul-

kaisuihin. Jos vanhat julkaisut eivät enää ole yrityksen brändisuuntauksen mukaisia, voi julkaisut piilottaa näkyviltä. Hyvä keino saada näkemys yrityksen brändistä on kysyä puolueettoman ihmisen mielipide yrityksen Instagram-sivuista. Tämä voi tuoda uutta näkökulmaa ja ajatuksia brändin muuttamisesta kohti haluttua imagoa. Kommunikoinnin merkitys korostuu yrityksen markkinoinnissa, kun halutaan parantaa markkinoinnin laatua. On tärkeää luoda yhteisöllisyyttä seuraajien kanssa. Yhteisöllisyys luo seuraajille tunnetilan, että yritys arvostaa seuraajiaan. Esimerkiksi vastatessa seuraajien yhteydenottoihin yksityisviesteillä tai julkaisujen kommenttikentässä, yritys nostaa brändinsä arvoa. Instagramissa korostuu vuorovaikutuksen merkitys. Jos seuraaja kokee, ettei hänen panoksensa merkitse yritykselle mitään, voi seuraaja lopettaa seuraamisen ja luoda negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Cook 2020, 44–67.)

Markkinointistrategian luomisen jälkeen on seuraavana vuorossa huomion kiinnittäminen yrityksen tekemiin julkaisuihin Instagramissa. Riippuen yrityksen tavoitteista on mietittävä Instagramissa käytettävä kieli. Jos yritys on kansainvälinen tai tavoittelee kansainvälisyyttä, kannattaa asiointikieleksi valita englannin kieli. Jos taas yrityksen toiminta on pientä ja tarkoituksena saada huomiota lähinnä kotimaan seuraajilta, silloin kielivalintana kannattaa olla kotimainen kieli. Algoritmit eli Instagramista kerättävä data perustuu moniin asioihin. Algoritmien mukaan määrittyy, kuinka monen Instagram-käyttäjän nähtävillä julkaisut tulevat. Jos julkaisu saa nopeasti paljon reaktioita, esimerkiksi tykkäyksiä kuviin, sitä useammalle käyttäjälle julkaisu tulee etusivulle nähtävillä. Algoritmeihin pystyy vaikuttamaan luomalla mahdollisimman laadukkaita julkaisuja, joihin saa helpommin reaktioita. Jotta julkaisu olisi mahdollisimman laadukas, voi siihen käyttää apuna suunnittelua, avainsanoja ja uusien ideoiden innovaatiota. Julkaisun suunnittelussa kannattaa hyödyntää tilin ammattilaisen hallintapaneelia. Ammattilaisen hallintapaneelista näkee, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, esimerkiksi iltaisin, jolloin on luonnollisesti järkevintä tehdä julkaisu. Julkaisut kannattaa ajastaa valmiiksi jo edellisellä viikolla, jotta saa rauhassa keskittyä yhteydenpitoon seuraajien ja mahdollisten seuraajien kanssa. Kun julkaisu julkaistaan, on ensimmäiset kolmekymmentä minuuttia kriittisimmät ajat. Jos julkaisu saa seuraajamäärään sitoutetuna paljon reagoineita, esimerkiksi tykkäyksiä, nostaa algoritmi julkaisun näkyvyyttä yhä suuremmalle yleisölle, ja jos tykkäyksiä tulee vähän, julkaisu näkyy vain rajoitetulle määrälle yleisöä. Myös vuorovaikutuksella on suuri merkitys julkaisun näkyvyydelle. Mitä enemmän reagoineita (seuraajien tai yrityksen omia) julkaisu saa, sitä korkeammalle algoritmi julkaisun nostaa, joten julkaisujankohdan lisäksi reaktioiden määrä ratkaisee. (Cook 2020, 70–87.)

Hyvä julkaisu on hyvin suunniteltu ja laadukkaasti toteutettu. Julkaisussa käytettävään kuvaan tai videoon kannattaa panostaa, esimerkiksi miettimällä valotuksia ja mahdollisten kuvanmuokkausohjelmien

käyttöä, jotta kuva tai video olisi esteettisesti mahdollisimman hieno. Tämä tuo lisäarvoa yrityksen imagoille ja markkinoinnille, sillä Instagram on täynnä yrityksiä ja erilaisia profiileja, joten on tärkeä erottua edukseen. Avainsanojen käyttö on tärkeä osa julkaisuja. Avainsanojen avulla yhä useampi käyttäjä löytää yrityksen luokse hakiessaan tiettyä asiaa Instagramista, esimerkiksi kampaajien tekemiä kampauksia hakiessa, yrityksen julkaisu löytyy #kampaus-avainsanan avulla. Avainsanoja kannattaa käyttää julkaisussa useampia, jotka myös auttavat algoritmia suosittamaan julkaisua yleisölle. Suosituksena on käyttää noin kymmentä avainsanaa, joista osa on suosittuja maailmanlaajuisia avainsanoja ja osa pienemmälle yleisölle tarkoitettuja, esimerkiksi yrityksen itse keksimä hashtag. Markkinoinnissa tärkeää on uusien ideoiden luominen ja tämä kannattaa tehdä myös Instagramissa. Ideoita julkaisuihin voidaan hakea esimerkiksi käyttämällä Pinterestiä. (Cook 106–131.)

Yrityksen kannattaa tehdä taustatutkimusta Instagramissa, esimerkiksi selvittämällä, mitä muita käyttäjiä seuraajat seuraavat. Tämä edesauttaa yritystä luomaan mielikuvan siitä, mitä seuraajat kaipaavat. Taustatutkimuksen tekeminen on tavallaan ostajapersoonien ja kilpailija-analyysin sekoitus, jonka avulla yritys saa selville, mihin suuntaan yrityksen markkinointia kannattaa viedä. Yrityksen kannattaa seurata käyttäjiä, joiden uskoo tuovan lisäarvoa yritykselle, koska monesti nämä käyttäjät alkavat seuramaan myös takaisin. Instagramissa vuorovaikutusta ei voi koskaan olla liikaa, ja kommunikointi muiden tilien kanssa on tärkeintä juuri ennen oman julkaisun tekemistä, sillä se lisää yleisön sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan käyttäjien sitoutumista yrityksen tiliin ja näin ollen lisää yrityksen algoritmien näkyvyyttä. Sitoutuneisuus auttaa markkinoinnissa saamaan jo olemassa olevien seuraajien mielenkiinnon pysymään ja uusien seuraajien tavoittamisen näiden kautta. Tarina-julkaisuissa sitoutuneisuuden saaminen on monesti helpompaa kuin tavallisten julkaisuiden parissa. Tarina-julkaisuissa kannattaa käyttää apuna kysymyksiä seuraajille, ja kysymyksiin vastaamalla seuraajat lisäävät yrityksen sitoutuneisuusprosenttia. Myös julkaisu kannattaa jakaa tarinoihin, jotta saadaan maksimoitua näkyvyys. (Cook 136–187.)

3.1.3 Markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa

WhatsApp on viestipalvelu, jonka kautta voidaan viestittää sekä yksityisesti ja ryhmätoiminnon avulla. WhatsAppissa käyttäjä voi jakaa kuvia, tekstejä, videoita sekä sovelluksen avulla voi soittaa puheluita ja videopuheluita. WhatsApp on perustettu vuonna 2009 ja vuodesta 2014 alkaen WhatsApp on liitetty osaksi yritystä Meta Platforms Inc. (Whatsapp 2023). WhatsApp on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, jota käyttävät kaiken ikäiset. WhatsApp käytetään myös markkinointikanavana. Yleisin

tapa on luoda ryhmä, jossa yritys voi mainostaa tuotettaan tai palveluaan yrityksen valmiille asiakaskannalle. (Pönkä 2022.)

LinkedIn on samankaltainen sosiaalisen median kanava kuin Facebook, mutta erona on se, että LinkedIniä käytetään suurimmaksi osaksi kaupallisessa tarkoituksessa, ja tarkoituksena on saada luotua uusia kontakteja työmarkkinoilla. LinkedInin toiminta perustuu verkostoitumiselle, ja profiili toimii virtuaalisena ansioluettelona, jonka avulla LinkedInistä voi löytää potentiaalisen työpaikan ja taas toisaalta yrityksiä edustajat voivat löytää yrityksilleen sopivia työntekijöitä heidän profiiliensa avulla. (Johnson 2019.) LinkedIn on perustettu 2003 ja käyttäjiä on maailmanlaajuisesti noin 700 tuhatta käyttäjää. (LinkedIn 2023). LinkedIn on kaupallisessa mielessä Suomen suosituin kanava ja toiseksi suosituin kanava organisaatioiden parissa (Pönkä 2022).

Twitter voidaan rinnastaa käyttötarkoitukseltaan Instagramiin, mutta Twitterissä keskitytään enemmän keskustelemaan twiittien kautta. Twiitillä tarkoitetaan Twitteriin kirjoitettavaa tekstiä, joka sisältää enintään 280 merkkiä. Twitterissä keskustelu yleensä painottuu enemmän tapahtumien ja uutisten jakamiseen ja Twitter on suosittu varsinkin sosiaalisesti merkittävässä asemassa olevien käyttäjien keskuudessa. Twitter ei ole niin suosittu paikka yrityksen mainostamiseen, sillä näkyvyyttä on vaikeampi saada, varsinkin ilman maksettua mainontaa. Twitterin käyttäjistä suurin osa on korkeasti koulutettuja miehiä, joten yrityksen kohderyhmä on mietittävä tarkkaan. Kohderyhmän perusteella saadaan selville, onko Twitter oikea paikka mainostaa vai kannattaako yrityksen käyttää markkinoinnissa muita sosiaalisen median kanavia. (Linkola 2020.) Twitterin voisi rinnastaa suoramarkkinointiin, sillä Twitter on nopea-toiminen ja markkinoinnin on oltava lyhytsanaista (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 84).

Snapchat on varsinkin nuoremman väestön suosima viestipalvelu, jossa voi jakaa snappeja eli muutaman sekunnin näkyviä kuvia ja videoita sekä chatteja. Snapchatissa voi soittaa myös puheluita sekä videopuheluita samalla tavalla kuin WhatsAppissa, mutta ei tarvitse tietää toisen käyttäjän puhelinnumeroa, vaan puhelut toimivat sovelluksen käyttäjätunnuksen kautta. Snapchat on myös nostanut suosiotaan varsinkin yksityisyrittäjien keskuudessa markkinoida tuotteitaan Snapchatin MyStorya eli omaa tarinaa hyödyntämällä. (Yli-Korhonen 2020.)

TikTok on vuonna 2017 videoiden jakamiseen perustettu sovellus, joka on suosittu varsinkin nuoremman väestön parissa. Maailmanlaajuisesti TikTokia käyttää yli 1,4 miljardia käyttäjää ja Suomessa käyttäjiä on lähemmäs 2 miljoonaa. TikTok oli ladatuin sosiaalisen median sovellus vuonna 2022 ja suosio on lisääntynyt nopeasti. Tiktokin kaupallisuus on nostanut jatkuvasti suosiotaan, ja tällä hetkellä moni

organisaatio käyttää TikTokia tuodakseen omia tuotteitaan ja palveluitaan suuremman käyttäjäjoukon tietoisuuteen. (Indieplace 2023.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen tarkoitettu mainosrahoitteinen sovellus, jossa alun perin oli vain pitempiä vaakatasossa kuvattuja videoita. Vuonna 2021 mukaan tuli myös short- eli lyhytvideot, jotka ovat suosittuja varsinkin nuoremman väestön parissa. YouTubesta on olemassa erikseen myös lapsille suunnattu versio, joka estää haitallisen sisällön näkymisen lapsille. YouTube on suosittu myös organisaatioiden parissa, sillä varsinkin monet yritykset hyödyntävät YouTubea näyttääkseen televisiomainonnan tyyppisiä videoita. (Solla & Veikkolainen 2017.) YouTubea käytetään markkinoinnissa asiakasajurina, eli kuluttajia ohjataan kiinnostavien videoiden kautta yrityksen omille verkkosivuille (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 83).

Pinterest on sosiaalisen median kanava, jossa keskitytään jakamaan videoita ja kuvia erilaisten kokoelmien avulla. Pinterest on suosituimpi naissukupuolisten käyttäjien parissa, ja käyttäjiä maailmanlaajuisesti on noin 400 miljoonaa. Vaikka Pinterest on suosituimpi yksityisten käyttäjien parissa, ovat monet organisaatiot myös lähteneet mukaan Pinterestin käyttöön. Pinterestin kautta yritys voi muun muassa jakaa esteettisesti kauniita kuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Muurinen 2018.) Pinterestin lisäohjelmien, esimerkiksi Shopifyn avulla tuote voidaan linkittää suoraan yrityksen verkkosivuille (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 85).

3.2 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Orgaaninen eli ilmainen mainonta sosiaalisessa mediassa on algoritmien avulla saatua näkyvyyttä julkaisuille (Suni 2021). Maksettu mainonta eroaa tästä, sillä maksullisten mainosten avulla voidaan saavuttaa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa maksulliseen mainostamiseen on olemassa erilaisia mainostyökaluja. Metaa eli Facebookia, Instagramia ja Messengeriä voidaan ohjata Meta Ads Manager mainostyökalulla. Muita sosiaalisen median kanavia voidaan ohjata Campaign Managerilla (LinkedInin mainostyökalu), Twitter Ads Managerilla (Twitterin mainostyökalu), TikTok Ads Managerilla (TikTokin mainostyökalu) ja Google Adsilla (YouTuben mainostyökalu). Meta Ads Manager mainostyökalulla maksetun mainonnan suunnittelu jaetaan kolmeen osioon: kampanja, mainosjoukko ja mainos. Kampanjaosiossa määritetään tavoitteet markkinoinnille, joita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, sitoutuneisuusasteen nostaminen ja myynnin parantaminen.

Mainosjoukko-osiossa keskitytään luomaan aikataulu, määritetään kohderyhmä, laaditaan budjetti ja valitaan oikeat sosiaalisen median kanavat mainonnalle. Aikataulua luotaessa kannattaa miettiä, halutaanko tehdä pidempiaikainen kampanja esimerkiksi koko vuoden ajaksi vai keskitytäänkö tehostamaan lyhytaikaisesti tiettyjä julkaisuja. Kohderyhmä valitaan yrityksen ostopersonojen teon jälkeen, jotta saadaan selville potentiaalisimmat asiakkaat esimerkiksi ikäryhmien tai kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. (Oksanen 2022, luku ”Tarkkaan kohdennettua mainontaa”.) On tärkeää valita järkevästi kanavat mainostamiseen. Esimerkiksi jos valitaan kanavaksi Instagram, voi yrityksellä olla useampi kilpailija tekemässä sisältöä samaan kanavaan, ja näin ollen maksettu mainonta voi olla ainut keino saada oman yrityksen näkyvyyttä nostettua. Jos taas valitaan kanava, jossa on vähemmän kilpailijoita tai kanava on vähemmän tunnettu, voi olla, ettei kanavalla ole tarpeeksi yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita käyttäjiä, ja näin ollen markkinointi on haastavampaa siinä suhteessa. (Komulainen 2023, 225.)

Maksetun mainonnan budjetti suhteutetaan haluttuihin tavoitteisiin ja yrityksen tarpeisiin nähden. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen ja tuotteen tai palvelun katteen nostaminen. Hyvä konversio mainokselle on noin 2–3 prosenttia. Myynti lasketaan kertomalla konversion määrä näyttöjen määrällä ja tuotteen hinnalla. Esimerkiksi Metan kanavissa (Instagramissa, Facebookissa ja Messengerissä) viiden euron päiväbudjetilla viikon ajan mainostaminen antaa käyttäjien tavoittavuudeksi 700–2100 käyttäjää ja tuloksena on 16–46 klikkausta mainokselle. (Komulainen 2023, 224–225.) Maksettu mainonta voidaan jakaa myynnillisiin ja mainonnallisiin tunnuslukuihin. Mainonnan tunnusluvuilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavassa tapahtuneita toimintoja. Myynnillisillä tunnusluvuilla tarkoitetaan liiketoiminnallisia tuloksia, joiden mittaamiseen tarvitaan enemmän tietoa kuin sosiaalisen median kanavassa markkinoinnista saadaan. Myynnilliset tunnusluvut ovat liiketoiminnan kannalta tärkeämpiä, mutta jos yrityksen brändi on vielä rakennusvaiheessa, on tärkeämpää saada sitoutettua ja tuotua enemmän käyttäjiä tuotteen tai palvelun pariin keskittymällä mainonnan tunnuslukuihin. (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus & Räsänen 2017, 190–191.) Sosiaalisessa mediassa maksetun mainonnan tavoite on saada työntövoimaa tuotteen tai palvelun pariin. Tämä eroaa hakukonemainonnasta, jonka tarkoituksena on saada vetovoimaa markkinoinnilla (Komulainen 2023, 226).

Budjetti voi alkuun olla pienempi, jolloin nähdään mainoskampanjan tuottama arvo yritykselle. Budjetti laaditaan kohderyhmän, toimialan ja mainoksen sisällön mukaisesti. Mitä pienempi budjetti, sitä tärkeämpi rooli on kohderyhmän rajaamisella. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmä voidaan rajata jo yritystä seuraaviin käyttäjiin, joilla on jo kiinnostus yritystä kohtaan tai voidaan tehdä negatiivinen kohderyhmän

rajaus, jolloin rajataan seuraajat kohderyhmän ulkopuolelle tavoiteltaessa uusia käyttäjiä. Jos yritys tekee useamman kampanjan tai maksetun mainoksen, kannattaa valita eri kohderyhmät näille. Tätä keinoa käyttämällä saadaan selville, mikä on yritykselle paras mahdollinen kohderyhmä. Mainoksen sisältö kannattaa valita sosiaalisen median kanavan mukaan. Esimerkiksi Instagramissa kannattaa valita kuvatai videomuotoinen mainos, kun taas Facebookissa voi toimia tekstimuotoinen mainos. Mainoksen voi luoda joko seinäjulkaisuna tai tarinajulkaisuna. Tarinajulkaisuiden mainostamisessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, ettei julkaisu sisällä liikaa tekstiä, sillä tarinajulkaisun lukemiseen käytetty aika on paljon lyhyempi, mitä seinäjulkaisun. (Oksanen 2022, luku ”Mainos”.) Maksetun mainonnan kustannuksia voidaan seurata käyttämällä sosiaalisen median omia mainostyökaluja. Meta Ads Manager mainostyökalulla voidaan laskea kustannukset joko CPM (Cost Per Mille) eli näyttöjen tai CPC (Cost Per Click) eli klikkauksien mukaan. CPM lasketaan tuhannen näyttökerran mukaisesti, eli maksettu mainos näytetään käyttäjille, joiden oletetaan olevan potentiaalisin kohderyhmä yritykselle ja maksu määräytyy saatujen näyttökertojen mukaan. Tätä käytetään, kun halutaan parantaa yrityksen brändin tunnettuutta. CPC eli klikkausmäärän mukaisesti määräytyvä laskutus sopii parhaiten tilanteeseen, jossa halutaan ohjata käyttäjät yrityksen verkkokauppaan. Googlen hakukonemainontaa käytettäessä, on järkevintä käyttää CPC-hinnoittelua. (Kananen, digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, 2018, 317–318.) Käytettäessä Meta Ads Manageria mainostamiseen ovat kalleimmat maat kohdentaa mainoksia USA, UK, Norja, Saksa ja Ruotsi. Jos yritykset haluavat mainostaa maailmanlaajuisesti tuotteitaan, kannattaa yritysten käyttää automaattista kohdennusta, jolloin Meta Ads Manager kohdentaa mainokset edullisempien maiden mukaan. Vaikka kohdennus olisi tehty esimerkiksi pelkästään Suomen sosiaalisen median käyttäjiin, voi mainoksen levikki olla silti laajempi johtuen algoritmeista. (Cook 2020, 226–227.)

MRACE-mallia voidaan käyttää osana sosiaalisen median maksetun mainonnan suunnittelua ja käytännönpanoa. Reach-vaiheessa tavoitellaan uusia potentiaalisia ostajia käyttämällä maksetun mainonnan kohdentamista aikaisemmasta poikkeaviin kohderyhmiin. Kohderyhmän ollessa tietoinen jo yrityksen olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta, maksettu mainonta kohdistetaan suoraan tuotteen tai palvelun selkeään mainostamiseen. Jos kohderyhmäksi valitaan ryhmä, jolle markkinoitava tuote tai palvelu on vieras, käytetään apuna kohderyhmän herättelyyn tarkoitettuja apukysymyksiä, joiden on tarkoitus herättää kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Reach-vaiheessa selvitetään maksetun mainonnan kriittisimmät osuudet, eli kuinka paljon hyötyä maksetusta mainonnasta saadaan. Tässä vaiheessa mittareina on käytössä klikkauksien hinta ja klikkausprosentti, tuhannen näyttökerran hinta ja kuinka paljon reaktioita maksettu mainos saa. Näiden avulla saadaan selville, kuinka kannattava maksettu mainos oli ja oliko kohderyhmä valittu oikein. Jos kohderyhmä vaikuttaa oikealta, siirrytään act-vaiheeseen, jossa

käyttäjät ohjataan maksetusta mainoksesta yrityksen verkkosivuille, joista käyttäjä saa enemmän tietoutta tuotteesta tai palvelusta. Act-vaihe auttaa potentiaalista asiakasta vertailemaan palveluntarjoajia ja saamaan selvyuden, mikä yritys palvelee parhaiten juuri hänen tarpeitaan. Act-vaiheessa mittaustyökaluina käytetään esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla olevan esitteen latausprosentteja ja sivuston selaajien määrää. Act-vaiheesta siirrytään Convert-vaiheeseen, jossa keskitytään tuote- ja referenssimainontaan. Mittareina käytetään tarjouspyyntöjen ja ostojen määrää. Convert-vaiheessa myös yhteydenottojen määrä lisääntyy, jolloin yrityksen kannattaa panostaa asiakasneuvontaan. Engage-vaiheessa asiakas sitoutetaan yritykseen käyttämällä top of mind mainontaa, jotta asiakas saa hyvän kokemuksen tuoman kiintymyksen yritykseen ja käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossakin. Engage-vaiheessa keskitytään mainostamaan tuotteen tai palvelun käyttöä, jolloin asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun hyvän käyttökokemuksen perusteella. Engage-vaiheessa saadaan selville, kuinka paljon yritys saa tuote- tai palveluarvosteluita, suositteluita ja uudelleenostoja. Näiden perusteella saadaan selville maksetun mainonnan viimeisen osion merkitys yritykselle. (Lahtinen ym. 2022, 235–237.)

3.3 Sosiaalisen median trendit ja megatrendit markkinoinnissa

Sosiaalisen median trendit vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yritykselle on tärkeää pysyä mukana vaihtuvissa trendeissä, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Se mikä ennen toimi sosiaalisen median markkinoinnissa, ei välttämättä toimi enää. Algoritmit suosivat trendejä, ja näin ollen parhaimman mahdollisen näkyvyyden saaminen sosiaalisen median kanavissa riippuu uusimpien ideoiden toteuttamisesta. (Bech-Larsen 2024.) Vastuullisuus on noussut merkittäväksi sosiaalisen median trendiksi viime vuosien aikana. Sosiaalisen median kanavien käyttäjät toivovat yhä enemmän läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnalle, joten käyttäjät haluavat nähdä yrityksen toimintaa laajemmin ja aidommin, jotta samaistumispinta yritykseen olisi helpompi. Käyttäjät pitävät entistä tärkeämpänä yrityksen vuorovaikutusta käyttäjien kanssa ja tasa-arvoisuuden ja osallisuuden korostumista. Käyttäjät peräänkuuluttavat yhteisöllisyyden lisäämistä. Yrityksien sosiaalisen median markkinointi keskitetään vuorovaikutukseen tekemällä esimerkiksi tutkimusta ja kyselyitä kuluttajille. (Karttunen 2023.) Tästä syystä sosiaalisen median tykkäyksien ja kommenttien arvostus on vähentynyt ja yritykset panostavat enemmän tavoitettavuuteen eli yrityksen julkaisuiden jakamisen lisäämiseen. Julkaisun jakaminen todennäköisesti kasvaa käyttäjien parissa, kun yritys luo sisältöä, joka puhuttelee ja luo yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi yrityksen suosituimpien julkaisujen uudelleen julkaisu lisää jakamisen mahdollisuutta. (Bech-Larsen 2024.)

Tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa on yleistynyt (Karttunen 2023). Tekoäly on järjestelmä, joka mukailee ihmisen tapoja toimia tietyissä tilanteissa. Tekoäly käyttää hyväkseen saatavilla olevaa tietoa ja muokkaa toimintaansa saavuttaakseen ihmisen ajattelua ja toimintaa vastaavan ratkaisun. (Euroopan parlamentti 2020.) Tekoälyä käytetään sosiaalisen median markkinoinnissa sisällöntuotannon ja mainonnan apuna, jotta saadaan tavoitettua yritykselle mahdollisimman hyvät algoritmit. Tekoäly hyödyntää muuan muassa sosiaalisen median kanavissa olevia käyttäjien tykkäyksiä ja kommentteja, jotta markkinointi voidaan keskittää kohderyhmälle sopivaksi. (Karttunen 2023.) Tekoäly ei korvaa ihmisen kykyä luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, vaan toimii apuna esimerkiksi chatGPT:nä eli virtuaalisena asiakaspalvelijana, jonka avulla asiakaspalvelua voidaan lisätä. Hakukoneiden käyttö on vähentynyt, koska käyttäjät hakevat aikaisempaa enemmän tietoa tuotteista ja palveluista sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media toimii visuaalisena tiedonhakupaikkana, eli käyttäjä saa esimerkiksi käyttäjäkokemuksia videoiden ja kuvien kautta haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Yrityksien maksettu mainonta keskittyy yhä enemmän sosiaalisen median kanavien parantamiseen hakukoneoptimoinnin jäädessä taustalle. Sosiaalisen median kanavien sisältöön kaivataan yhä enemmän samaistuttavampaa sisältöä, hyödyntämällä esimerkiksi trendaavia videoklippejä TikTokissa. (Bech-Larsen 2024.) Myös sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen on lisääntynyt, jotta yrityksen brändäystä voidaan lisätä esimerkiksi lähettämällä yrityksen tuotteita PR-näytteinä vaikuttajille. Vaikuttajat tekevät oman näköistään sisältöä yrityksen tuotteesta ja tuovat lisäarvoa brändäykselle. (Karttunen 2023.)

Megatrendin eli maanlaajuisesti merkittävän trendin merkitys markkinoinnille korostuu yrityksen liiketoiminnan kehitysvaiheessa. Nykyaikainen merkittävä megatrendi on esimerkiksi teknologian yhdistäminen markkinointiin tekoälyä käyttämällä. Megatrendi on pitkäaikainen muutos, joka vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Väestön ikääntyessä painopiste markkinoinnille muuttuu, sillä yhä useampi yli 60-vuotias käyttää sosiaalisen median kanavia lisääntyvässä määrin, ja digimarkkinointi on tehokas keino saavuttaa yritykselle näkyvyyttä. (Nieminen 2022, luku ”Megatrendit ja markkinointi”.) Hyvinvointiin käytetään aiempaa enemmän rahaa, ja kuluttajat toivovat henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua digitaalisten palveluiden ollessa keskiössä. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota yrityksen läpinäkyvyyteen ja hankkivat tietoa sosiaalisen median käyttäjien kokemusten kautta. (Kosonen & Kaitaranta 2022.) Kuluttajat kiinnittävät huomiota yrityksen arvoihin, sillä sama arvomaailma yrityksen kanssa sekä vastuullinen tuotteiden tai palveluiden tuottaminen lisäävät kiinnostusta yritystä kohtaan. Tätä kutsutaan brändiaktivismiksi, joka on yksi sosiaalisen median megatrendeista. (Nieminen 2022, luku ”Megatrendit ja markkinointi”.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 VM Carpetin sosiaalisen median kehittämis- ja laajentamiskeinot

VM Carpetilla on olemassa hyvin laadittu sosiaalisen median kanavien markkinointi, mutta aina on varaa parantaa. Haluan tuoda jotain uutta näkökulmaa yrityksen markkinointiin, ja näin ollen valitsen keinoksi hyödyntää VM Carpetin tuotannon ja työntekijöiden esittelyä osana markkinointia. Jaan kuukauden ajan Instagramin ja Facebookin tarinaosioihin video- ja valokuvamateriaalia VM Carpetin eri toimipisteistä ja haastatteluja työntekijöistä. Tarina-osion valitsen siksi, että VM Carpet hyödyntää vähemmän tarinajulkaisuja kuin tavallisia julkaisuja, ja näin ollen mahdollisuus saada uusia seuraajia sekä enemmän katselukertoja on helpommin seurattavissa. Näin saadaan sosiaalisen median markkinointia laajennettua VM Carpetilla, sillä tarinaosioden käyttäminen on tärkeä osa näkyvyyttä.

Kehityskeinoina käytetään erilaista näkökulmaa markkinoinnissa. VM Carpetin markkinointi sosiaalisessa mediassa on keskittynyt enemmän ammattilaisten ottamiin valokuviin ja videoihin, jotka ovat kauniita ja laadukkaita, mutta samaistumispiintä näihin julkaisuihin on haastavaa monelle käyttäjälle. Haluan kokeilla tehdä jotain uutta ja erilaista ja hyödyntää omaa osaamistani, joten luon aivan erilaisen lähestymiskeinon VM Carpetin toimintaan. Kuvaan Instagramin tarinaosioihin videoita ja valokuvia ja katson, kuinka paljon vaikutusta sillä on seuraajakuntaan.

Sosiaalinen media on kaupallisessa mielessä suurimmaksi osaksi kanssakäymistä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Erilainen lähestymismuoto VM Carpetin sosiaalisen median viestinnässä voisi toimia uusien käyttäjien aktivoinnissa. VM Carpetin sosiaalisen median kanavat ovat valmiiksi aktiivisia ja vuorovaikutusta on hyvin Instagramin ja Facebookin tileillä. Toiminnallisessa osuudessa tarkoitukseni on myös toimia aikaisempaa aktiivisena, koskien käyttäjien kiinnostusta VM Carpetin tuotannon toimintaa kohtaan. Vastaan aktiivisesti käyttäjien kysymyksiin koskien jakamaani sisältöä.

4.1.1 Työntekijöiden ja työpisteiden kuvaaminen

Kuvaamiseen minulla on käytössä VM Carpetin järjestelmäkamera valokuvien ottamiseen, ja oma puhelin, jolla kuvaan videoita. Käyn kuvaamassa jokaisen hallin työntekijöiden toimintaa ja haastattelen halukkaita osana tätä työtä. Koska VM Carpetin myyjät työskentelevät ympäri Suomea, pyydän heitä

lähettämään minulle materiaalia, ja kokonaisuuteen kuuluu myös VM Carpetin myymälä Vantaan Tammissa, josta myös pyydän materiaalia lähetettäväksi minulle.

Kuvatessani en häiritse työntekijöiden työskentelyä, vaan pyrin toimimaan taustalla. Kysyn luvan kuvaamiseen työntekijöiltä ja informoin, missä yhteydessä materiaalia käytetään. Poimin muutaman työntekijän eri tuotannon osa-alueilta, joilta kysyn muutamia kysymyksiä koskien työskentelyä VM Carpetilla ja heidän mielipiteitänsä yrityksestä.

4.1.2 Kuvien ja videoiden esittely yrityksen sosiaalisen median kanavissa

VM Carpet käyttää sosiaalisen median kanavina Instagramia ja Facebookia. Saan projektiani varten käyttöön yrityksen tunnukset, jotta pystyn lisäämään julkaisuni sekä tutkimaan yrityksen analytiikkaa kuukauden pituiselta jaksolta. Luon PowerPoint-esityksen, jossa näkyy aikataulut ja päivät, milloin julkaisen Facebookin ja Instagramin tarinaosioissa yrityksen tunnuksilla. Esittelen aikataulutuksen VM Carpetin myyntitiimin palaverissa 12.4.2023. Palaverissa käyn lävitse myös toiminnallisen osuuteni tarkoituksen VM Carpetin markkinoinnin kannalta ja kerron, mitä haluan saavuttaa käyttämällä erilaista lähestymistapaa markkinointiin.

Esittelen kuvia ja videoita kolme kertaa viikossa eli maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin VM Carpetin Instagramin ja Facebookin tarinaosioissa. Valitsen nämä päivät, sillä seuraajien mielenkiinto on helpommin ylläpidettävissä säännöllisillä julkaisuilla. Käyn lävitse VM Carpetin käyttämien sosiaalisen median kanavien aktiivisuusajat, eli milloin on eniten käyttäjiä yleensä ottaen tarkastelemassa yrityksen sivustoja, ja näin ollen saan dataa siitä, mihin kellonaikaan tarinajulkaisut kannattaa ajoittaa.

4.2 Sosiaalisen median analytiikka kuukauden pituiselta jaksolta

Valitsemme yhdessä VM Carpetin myyntijohtajan ja markkinointihenkilön kanssa julkaisujeni ajankohdaksi huhtikuun-toukokuun vaihteen, sillä ajankohtana tämä on heidän sosiaalisen median julkaisujen kannalta hieman hiljaisempi ja näin ollen mahdollisuus tavoittaa minun julkaisuillani enemmän seuraajia on suurempi. Tarkka ajankohta julkaisuilleni on 10.4–7.5.2023. Tälle ajankohdalle osuu myös VM Carpetin 50-vuotisjuhluvuoden työntekijöiden tykyreissu Espanjaan. Luon tykyreissusta tarinaosioiden lisäksi seinäjulkaisun. Analytiikan arvioimiseen käytän Facebookin ja Instagramin omia statistiikkoja, koska ne ovat selkeät ja helposti arvioitavissa olevia.

4.2.1 Lähtötilanne

Saan käyttööni VM Carpetin sosiaalisen median tunnukset Facebookiin ja Instagramiin kaksi viikkoa ennen kuin aloitan oman osuuteni sosiaalisen median sisällön jakamisesta. Näiden kahden viikon ajalta saamani analytiikat ovat lueteltuina alla.

Facebookin seuraajamäärä on 3686 käyttäjää, joista suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat (28,7 %), toisena 35–44-vuotiaat (27 %), kolmantena 25–34-vuotiaat (12,3 %) ja viimeisimpänä 18–24-vuotiaat (1,1 %).

Instagramin seuraajamäärä on 6724 käyttäjää, joista suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat (37,4 %), toisena 25–34-vuotiaat (27,2 %), kolmantena 45–54-vuotiaat (20,2 %) ja neljäntenä 55–64-vuotiaat (9,2 %)

Facebookin kokonaistavoitettavuus on 3126 tiliä ja tavoitettavuus tarinoilla on 274 tiliä.

Instagramin kokonaistavoitettavuus on 5254 tiliä ja tavoitettavuus tarinoilla on 843 tiliä.

Instagramissa VM Carpetin käyttäjätilillä aktiivisimmat tunnit ovat pääsääntöisesti 15.00–21.00 välillä, joten ajoitan tarinajulkaisut tähän aikaikkunaan, jotta saavuttaisin mahdollisimman paljon käyttäjiä tarinajulkaisuille. Facebookissa aktiivisimpia tunteja ei saa näkyville analytiikasta, joten jaan samaan aikaan tarinajulkaisut Facebookiin, kun teen julkaisut Instagramiin.

4.2.2 Tavoitteet

Tavoitteenani on seurata, kuinka paljon prosentuaalisesti saan nostettua tavoitettujen käyttäjien määrää story-julkaisujen avulla. Tavoitteena on myös saada lisättyä näkyvyyttä ja mahdollisesti myös saada lisää seuraajia VM Carpetin tileille Instagramiin ja Facebookiin. Tarkoitukseni on saada tavoitettua tarinaosioihin tekemilläni tarinoilla enemmän käyttäjiä verrattuna aikaisempaan kuukauden mittaiseen ajanjaksoon ja seurata analytiikkaa tältä ajanjaksolta. Kuukauden mittainen ajanjakso on selkeästi seurattavissa analytiikan osalta, sillä varsinkin Instagramissa on hyvin toimiva ammattilaisen hallintapaneeli, josta saa tarkat luvut valitulle ajanjaksolle.

VM Carpetilla on valmiiksi selkeä vuosikello, jonka mukaan tehdään julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Seuraan käyttäjien liikennettä Facebookissa ja Instagramissa ammattilaisten työkalujen avulla, jotta saan kerättyä mahdollisimman paljon dataa sosiaalisessa mediassa tapahtuvista muutoksista. Koska

tarinaosioiden merkitys yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille ei ole kuitenkaan kokonaisuudessaan valtava, on tarkoitukseni saada kasvatettua kuukauden aikana tavoitettujen käyttäjien määrää 100 %, eli käytännössä 1686 tilin tavoitettavuutta. Facebookissa tarkoituksena on saada tavoitettua myös 100 % enemmän käyttäjiä eli 548 tiliä.

4.2.3 Tulosten analysointi jakson loputtua

Facebookin seuraajamäärä 8.5.2023 on 3721 seuraajaa, suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat (29 %), toisena 35–44-vuotiaat (26,6 %), kolmantena 25–34-vuotiaat (11,2 %) ja viimeisimpänä 18–24-vuotiaat (0,8 %).

Instagramin seuraajamäärä 8.5.2023 on 6831 käyttäjää, joista suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat (37,6 %), toisena 25–34-vuotiaat (27,6 %), kolmantena 45–54-vuotiaat (19,9 %) ja neljäntenä 55–64-vuotiaat (8,9 %).

Instagram tarinajulkaisut tavoitti keskimäärin 438 käyttäjää, enimmillään 30.4.2023 ja vähimmillään 19.4.2023. Facebook-julkaisuiden näkyvyys ei ollut niin selkeästi laskettavissa, mutta saavutettavuus oli keskimäärin 184 käyttäjää tarinajulkaisua kohden.

Facebookin seuraajamäärä nousi 35 käyttäjällä ja Instagramin seuraajamäärä nousi 107 käyttäjällä aikavälillä 10.4.2023–7.5.2023. Instagramin kokonaistavoitettavuus nousi 6647 tiliin ja tarinoiden tavoitettavuus on 2264 tiliä, eli tarinoilla saatiin tavoitettua 1421 tiliä enemmän verrattuna jakson aloitusajankohtaan. Facebookin kokonaistavoitettavuus nousi 3642 käyttäjään ja tarinoiden tavoitettavuus on 563, eli tarinoilla saatiin tavoitettua 316 tiliä enemmän verrattuna jakson aloitusajankohtaan.

4.3 Yhteenveto

Kuukauden mittaisen jakson analysoinnin perusteella tavoitettavuus nousi hyvin tarinajulkaisuiden osalta. Tavoitteenani oli saada nostettua näkyvyyttä tarinaosioiden avulla 100 % aikaisempaan ajanjaksoon verrattuna ja saavutin tavoitteen jopa paremmin kuin osasin odottaa. Varsinkin Facebookissa tavoitettavuus nousi yllättävän hyvin, sillä Facebookissa on hieman haastavampi saada lisänäkyvyyttä käyttäen vain tarinajulkaisuja. Instagramissa varsinkin seuraajien mielenkiinnon noususta kertoo sen, että ajankohtaan osuneet tarinajulkaisut olivat mielenkiintoisia ja saivat seuraajat odottamaan aina seuraavaa tarinajulkaisua.

Sain Instagramissa myös tavoitettua jokaisella tarinajulkaisulla käyttäjiä, jotka eivät entuudestaan seuranneet VM Carpetin tiliä. Osa tavoitetuista käyttäjistä alkoi seuraamaan VM Carpetin tiliä Instagramissa ajanjakson aikana. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä tarinajulkaisuiden tasainen, aktiivinen päivitys nostaa näkyvyyttä käyttäjien parissa, eikä maksetulle mainonnalle ei ole tarvetta. Tästä syystä olenkin erityisen tyytyväinen tulokseeni, sillä ilman maksetun mainonnan käyttöä on haastavampi saada uusia katsojia tilin tarinaosioihin.

Mahdollisuuksia olisi ollut saada enemmänkin näkyvyyttä, mutta kuukauden mittainen jakso on lyhyt aika tehdä isoja muutoksia. Varsinkin maksetun mainonnan käyttäminen olisi osaltaan nostanut kokonaisnäkyvyyttä, mutta näin kokeiluluontoisena toiminnallisella osuudella oli positiivinen lisä VM Carpetin tilin näkyvyydelle. Kokonaisuudessa olen erittäin tyytyväinen tekemiini muutoksiin ja tämä toiminnallisen osuuden hyödyntäminen VM Carpetin sosiaalisen median parissa osoitti sen, että pienilläkin muutoksilla saadaan isoja asioita aikaiseksi.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä VM Carpetin sosiaalisen median markkinointia kuukauden ajan käyttämällä Instagramin ja Facebookin tarinaosioita, ja analysoida kuukauden mittaisen tarinaosioiden lisäämisen vaikutusta Instagramin ja Facebookin analytiikkaan. Tarinaosioissa esiteltiin VM Carpetin toimintaa käyttäen apuna video- ja kuvamateriaalia tuotannon, toimiston ja tehtaanmyymälän tiloista sekä työntekijöiden haastatteluita koskien työskentelyä VM Carpetilla. Tarinaosioiden lisääminen vaikutti VM Carpetin tilien analytiikkaan lisäten tavoitettujen käyttäjien määrää sekä uusia seuraajia. Tulokset olivat paremmat kuin olisin voinut kuukauden mittaiselta jaksolta odottaa, joten onnistuin tavoitteessani hyvin. Seuraajamäärä lisääntyi Facebookissa 35 käyttäjällä ja Instagramissa 107 käyttäjällä sekä Facebookin tarinoiden tavoitettavuus nousi 316 käyttäjällä ja Instagramissa vastaavasti 1421 käyttäjällä. Kokonaistavoitettavuus nousi kummassakin sosiaalisen median kanavassa tavoitteiden mukaisesti. Tarkoituksena oli saada tutkittavaa dataa koskien kuukauden mittaista seuranta Instagramin ja Facebookin tarinaosioiden käytön tehostamisesta. Tutkittava data saatiin koostettua Instagramin ja Facebookin ammattilaisen hallintapaneelin analytiikasta, jota oli selkeä ja helppo analysoida, sillä analytiikka antoi tarkat numeeriset tiedot käyttäjien määrästä, tavoitettavuudesta sekä näiden muutoksista kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Menetelmänä tämä oli toimiva, sillä analytiikkaa oli saatavissa reaaliaikaisesti, esimerkiksi tietyn päivän tarinoiden tavoitettavuudesta.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tulosten mukaan Instagramin ja Facebookin tarinaosioiden käyttäminen osana markkinointia on tehokasta sekä lisää kanavien seuraajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Jatkoehdotuksena on tarinaosioiden viikoittainen hyödyntäminen, esimerkiksi uusien julkaisuiden näkyvyyden tehostamiskeinona sekä tapahtumien tiedotuksen lisäämisenä. Opinnäytetyö opetti näkemään sosiaalisen median markkinoinnin laajempaa kokonaisuutena, jossa voidaan hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja. Lisäksi analytiikasta saadun datan seuranta ja analysointi tuli tutummaksi, joten tulevaisuudessa tulosten reaaliaikainen seuranta ja tavoitteiden saavuttaminen on selkeämpää sekä helpommin tehtävissä. Opinnäytetyön myötä kokonaiskuva markkinoinnista, erityisesti sosiaalisen median markkinoinnista, tuli selkeämmäksi ja ymmärrettymmäksi.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus käsitteli markkinointia, painottuen sosiaalisen median markkinointiin. Kirjallisen osuuden tekeminen tuotti aluksi vaikeuksia, sillä aiheesta on tehty paljon opinnäytetöitä ja

halu erottua muista oli suuri. Laajemman kirjallisen osuuden tekeminen opinnäytetyöhön oli tarkoituksena, mutta aika ja voimavarat eivät siihen riittäneet. Markkinointi on käsitteenä laaja, joten rajaaminen suurimmaksi osaksi sosiaalisen median markkinointiin helpotti opinnäytetyön tekemistä. Arvio omasta suorituksesta on olosuhteisiin nähden hyvä, sillä opinnäytetyöstä saa kattavan kuvan sosiaalisen median markkinoinnista sekä siihen liittyvistä osa-alueista. Opinnäytetyössä on käytetty runsaasti lähteitä, jotka lisäävät tietopohjan totuudenmukaista näkemystä sekä tuo useamman eri näkökulman ja lähestymistavan kirjalliseen osuuteen. Kokonaisvaltaisesti opinnäytetyön kirjallinen osuus täydentää toiminnallista osuutta.

Toiminnallinen osuus oli ajatuksena helppo toteuttaa, mutta todellisuudessa vaati paljon aikaa kuvauksineen, suunnitteluineen sekä toteutuksineen. Visuaalisuus olisi tarinajulkaisuissa voinut olla parempi sekä haastatteluiden toteuttaminen videovälitteisenä olisi ollut mielekkäämpi tehdä. Haasteena oli myös tehtaanmyymälän sijaitseminen Etelä-Suomessa ja matkustaminen oli liian haastavaa omassa arjessani, joten onneksi tehtaanmyymälän työntekijät auttoivat toteuttamaan osuuden. Sain neuvoja VM Carpetin tuotannon toiminnasta siellä työskentelevältä aviomieheltäni sekä muilta työntekijöiltä. Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, opettavaista sekä antoisaa. Vaikka halutussa aikataulussa pysyminen ei onnistunut, valmiin opinnäytetyön saavuttaminen on paras palkinto uurastuksesta.

6 LÄHDELUETTELO

- Aaltonen, T. 2023. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2023. Saatavissa: <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 8.3.2024
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Sivut 12–13, 31–34. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Apunen, M. 2021. B2B ja B2C – onko niillä eroa? Saatavissa: <https://www.apunen.fi/b2b-ja-b2c-onko-niilla-eroa/>. Viitattu 5.3.2024
- Bech-Larsen, A. 2024. Sosiaalisen median trendit vuonna 2024. Saatavissa: <https://infome-dia.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>. Viitattu 12.3.2024
- Bitvinskas, B. 2021. Perimmäinen opas tehokkaaseen asiakasanalyysiin. Saatavissa: <https://atlas-mic.com/fi/blog/customer-analysis>. Viitattu 20.12.2023
- Buck, S. 2012. The Beginner’s Guide to Facebook. Saatavissa: <https://mashable.com/archive/facebook-for-beginners>. Viitattu 10.1.2024
- Campbell-Gross, H. 2022. C2C marketing: The comprehensive guide. Saatavissa: <https://www.bazaar-voice.com/blog/c2c-marketing-guide/#h-what-is-c2c-marketing>. Viitattu 5.3.2024
- Christison, C. 2023. The Best Facebook Messenger Marketing Strategies for 2024. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger-marketing/>. Viitattu 16.1.2024
- Cook, J. 2020. Instagram rules. Sivut 14–27, 32–67, 70–87, 106–131, 136–187, 226–227. Englanti: White Lion Publishing.
- Euroopan parlamentti. 2020. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Saatavissa: [https://www.euro-parl.europa.eu/topics/fi/article/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetään?~:text=Teko%C3%A4lyll%C3%A4%20tarkoitetaan%20ko-
neen%20kyky%C3%A4%20k%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4%20perinteisesti%20ihmi-
sen%20%C3%A4lyyn,k%C3%A4sitell%C3%A4%20havaintojaan%20ja%20ratkaista%20ongel-
mia%20saavuttaakseen%20tietyn%20p%C3%A4%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n](https://www.euro-parl.europa.eu/topics/fi/article/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetään?~:text=Teko%C3%A4lyll%C3%A4%20tarkoitetaan%20ko-
neen%20kyky%C3%A4%20k%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4%20perinteisesti%20ihmi-
sen%20%C3%A4lyyn,k%C3%A4sitell%C3%A4%20havaintojaan%20ja%20ratkaista%20ongel-
mia%20saavuttaakseen%20tietyn%20p%C3%A4%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n). Viitattu 12.3.2024
- Finder. 2023. VM Carpetin taloustiedot. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Tukkuliike/VM+Carpet/Karvala/yhtestiedot/182816>. Viitattu 30.11.2023
- Fouk, T. 2018. Facebook: Everything you need to know! Saatavissa: <https://www.imore.com/facebook-faq>. Viitattu 10.1.2024
- Furia. 2023. SOSTAC-malli. Saatavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>. Viitattu 20.12.2023

- Hahl, E. 2022. Mikä on markkinointistrategia ja miten se eroaa markkinointisuunnitelmasta? Saatavissa: <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>. Viitattu 5.3.2024
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Sivut 74–143. Helsinki: Alma Talent.
- Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Saatavissa: <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. Viitattu 5.3.2024
- Huttunen, K. 2021. Arvolupaus – erotu muista ja vakuuta asiakkaasi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/arvolupaus/>. Viitattu 30.12.2023
- Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Viitattu 30.12.2023
- Indieplace. 2023. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Viitattu 15.12.2023
- Johnson, D. 2019. ”What is LinkedIn?”: A beginner’s guide to the popular professional networking and career development site. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-linkedin?r=US&IR=T>. Viitattu 15.12.2023
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Sivut 13–14, 81–86, 286–287 & 317–318. Tampere: Suomen Yli-opistopaino Oy.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Sivut 17 & 22. Tampere: Suomen Yliopisto-paino Oy.
- Karttunen, M. 2023. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>. Viitattu 12.3.2024
- Kataja, J. 2018. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 11.3.2024
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikut-tajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 5.3.2024
- Koivuniemi, J. 2023. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Saatavissa: <https://un-fair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>. Viitattu 20.12.2023
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. Sivut 117, 224–226. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kosonen, T. & Kaitaranta, S. 2022. Globaaleista megatrendeistä markkinoinnin trendeihin. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/globaaleista-megatrendeista-markkinoinnin-trendeihin>. Viitattu 12.3.2024

Kottila, S. 2021. Ostajapersoona – mikä ja miksi? Saatavissa: <https://leadoo.com/fi/blog/ostajapersoona-mika-ja-miksi/>. Viitattu 16.1.2024

Kujala, H. 2020. Tekninen hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://www.heikkikujala.fi/blog/tekni-nen-hakukoneoptimointi/>. Viitattu 8.3.2024

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Sivut 17–24, 74–79, 81–85, 103–104, 235–237 & 244–246. Helsinki: Alma Talent.

Lehtiniitty, M. 2021. Facebook ei ole enää Facebook – yhtiön nimi on tästä päivästä alkaen Meta. Saatavissa: <https://mobiili.fi/2021/10/28/facebook-meta/>. Viitattu 10.1.2024

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Sivun 16. Espoo: Mstreet/ Korouma Consulting.

LinkedIn. 2023. Saatavissa: https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl. Viitattu 15.12.2023

Linkola, J. 2020. Twitter-opas vasta-alkajille. Saatavissa: <https://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Viitattu 15.12.2023

Martin M. & McLachlan, S. 2023. Facebook Marketing in 2024: A very Complete Guide. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>. Viitattu 16.1.2024

Meltwater. 2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>. Viitattu 20.12.2023

Meltwater 2022. Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä? Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>. Viitattu 5.3.2024

Murtomäki, M. 2021. B2B-markkinointi: 5 tärkeintä asiaa. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/b2b-markkinointi-5-tarkeinta-asiaa/>. Viitattu 5.3.2024

Muurinen, J. 2016. Instagram perusteet – ota Instagram haltuun näillä käyttöohjeilla. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/instagram-perusteet>. Viitattu 10.1.2024

Muurinen, J. 2018. Mikä on Pinterest ja miten sitä käytetään? Pinterestin käyttö lyhyesti. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/mika-on-pinterest>. Viitattu 15.12.2023

Nieminen, K. 2022. Facebook yritystili – mikä se on ja mitä sillä voi tehdä? Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/facebook-yritystili/>. Viitattu 10.1.2024

- Nieminen, K. 2022. Markkinointisuunnitelma | Täydellinen opas markkinoinnin suunnitteluun. Saatavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>. Viitattu 30.12.2023
- Nieminen, K. 2022. Mitä megatrendit ovat? Saatavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-megatrendit-ovat/>. Viitattu 12.3.2024
- Oksanen, M. 2022. Sosiaalisen median mainostyökalu tutuksi. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/12/05/sosiaalisen-median-mainostyokalu-tutuksi/>. Viitattu 23.1.2024
- Oksanen, M. 2022. Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen mainonnan avulla. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/09/16/sosiaalisen-median-nakyvyyden-kasvattaminen-mainonnan-avulla/>. Viitattu 23.1.2024
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Sivut 62–67, 99–117. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Pasuri, M. 2021. Sisällöntuottaminen. Saatavissa: <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/sisallon-tuottaminen/>. Viitattu 30.12.2023
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla. Sivut 190–191. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pönkä, H. 2022. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 07/2022. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>. Viitattu 1.12.2023
- Rautiainen, J. 2023. Hakukoneoptimointi työkalut – 11 parasta apuvälinettä SEO:on. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/hakukoneoptimointi-tyokalut-11-parasta-apuvalinetta-seoon/>. Viitattu 11.3.2024
- Rautiainen, J. 2023. Sisäinen hakukoneoptimointi – 12 vinkkiä. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/sisainen-hakukoneoptimointi-12-vinkkia/>. Viitattu 8.3.2024
- Solla, K & Veikkolainen, S. 2017. Digitreenit: Opi taitavammaksi YouTube'n käyttäjäksi. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saatiita-enemman-irti>. Viitattu 15.12.2023
- Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>. Viitattu 16.1.2024
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Viitattu 10.1.2024
- Tapala, P. 2018. Instagramin perustajat jättämässä yhtiön – syynä näkemyserot Zuckerbergin kanssa. Saatavissa: <https://teknavi.fi/digi/uutinen-digi/instagramin-perustajat-jattamassa-yhtion-syyna-nakemyserot-zuckerbergin-kanssa/>. Viitattu 10.1.2024

- Tauriainen, E. 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Saatavissa: <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Viitattu 6.3.2024
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Sivut 25–28. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Sivut 25–40, 60–68. Helsinki: Talentum.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Sivu 23. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- VM Carpet. 2023. Saatavissa: <https://vm-carpet.fi/>. Viitattu 30.11.2023
- VMC Project. 2023. Saatavissa: <https://vmcproject.fi/>. Viitattu 30.11.2023
- WhatsApp. 2023. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/?l=fi>. Viitattu 1.12.2023
- Williams, I. 2023. Markkinoinnin segmentointi ja persoonat. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-persoonat-ja-segmentointi>. Viitattu 25.12.2023
- Yli-Korhonen, J. 2020. Mikä on Snapchat ja miten siitä saa turvallisemman? Saatavissa: <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2020/10/25/mika-on-snapchat-turvallisuus-yksityisyysasetukset#:~:text=Snapchat%20on%20ilmainen%20sosiaalisen%20median%20palvelu%2C%20jota%20k%C3%A4ytet%C3%A4n,kuvia%20ja%20videoita%20%28snap%29%2C%20mutta%20my%C3%B6s%20viestej%C3%A4%20%28chat%29>. Viitattu 15.12.2023
- Yrjölä, A. 2022. Hakukone-optimointi vuonna 2024 – Ainoa opas, jonka tarvitset. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/oppaat/hakukoneoptimointi-opas-9-vinkkia/>. Viitattu 8.3.2024