



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Heidi Nikander

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Heidi Nikander
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2024

Heidi Nikander

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Vuosi 2024 Sivumäärä 63

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka antaa hetki sitten yritystoiminnan perustaneelle toimeksiantajalle valmiuden menestyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma painottuu sosiaaliseen mediaan ja suunnitelman tavoitteena on lisätä autokorjaamon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä kasvattaa autokorjaamon sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä orgaanista näkyvyyttä käyttäen. Toimeksiantajan tavoitteen ja konkreettisen ongelman perusteella opinnäytetyö päätettiin toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen osuus käsittelee digitaalista markkinointia, digitaalisen markkinoinnin strategiaa, sisällöntuotantoa, sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median kanavia. Toiminnallinen osuus puolestaan koostuu autokorjaamolle tehdystä SWOT-analysistä ja kilpailijakartoituksesta, jonka tarkoituksena oli selvittää autokorjaamon valmiutta markkinointisuunnitelman toteuttamiseen sekä kartoittaa kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa osuudessa autokorjaamolle luotiin myös kolme asiakaspersoonaa, jota sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla lähdettiin tavoittelemaan.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koostettiin opinnäytetyössä esitetyistä osa-alueista, jonka pohjalta toimeksiantajalle luotiin Plandisc ohjelmalla digitaalinen vuosikello. Vuosikellon tarkoitus on tiivistää markkinointisuunnitelma visuaaliseen muotoon, jolloin toimeksiantajan on helpompi toteuttaa suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Vuosikelloon liitettiin lisäksi viikkokalenteri, josta toimeksiantaja näkee tarvittaessa viikoittaiset markkinoinnin toimenpiteet avaamatta vuosikelloa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, joka luotiin vuodelle 2024-2025. Opinnäytetyö antoi myös kattavan teoriaosuuden ansiosta toimeksiantajalle valmiudet lisätä tai muokata vuosikelloon kirjattuja toimenpiteitä, kun sosiaalisen median kanaviin asetetuista mittareista saadaan kattavaa dataa.

Heidi Nikander

Social media marketing plan for a car repair shop

Year	2024	Pages	63
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan that would give the client who had just started a business, the skills to succeed in social media marketing. The marketing plan focuses on social media and the plan aims to increase the visibility of the car repair shop on social media and increase the number of followers on the car repair shop's social media channels using organic visibility. Based on the client's goal and a concrete problem, the thesis was decided to be implemented as a functional thesis.

The thesis consists of a theoretical and a functional part. The theoretical part dealt with digital marketing, digital marketing strategy, content production, social media and social media channels. The functional part consists of a SWOT-analysis and a competitor analysis to determine the car repair shop's readiness to implement a marketing plan and to identify competitors' activities in social media. In the functional part, three customer personas were also created for the car repair shop to target with the social media marketing plan.

The social media marketing plan was compiled from the elements presented in the thesis, based on which a digital annual plan was created for the client using Plandisc software. The purpose of the annual clock is to summarise the marketing plan in a visual format, making it easier for the client to implement the planned marketing measures. A weekly calendar was also added to the annual clock, so that the client can see the weekly marketing activities without opening the annual clock.

The result of the thesis was a comprehensive social media marketing annual clock, which was created for the years 2024-2025. Due to the comprehensive theoretical part, the thesis also gave the client the ability to add or modify the measures recorded in the annual clock, when comprehensive data on the metrics set for social media channels is available.

Keywords: digital marketing, content marketing, social media, annual calendar

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tavoitteet ja tarkoitus	7
1.2	Toimeksiantaja	7
2	Digitaalisen markkinoinnin strategia ja strategian toteuttaminen	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	8
2.2	Digitaalisen markkinoinnin strategia	9
2.2.1	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.....	10
2.2.2	Kilpailuedun määrittäminen	12
2.2.3	Arvolupaus ja arvonluonti asiakkaalle	13
2.3	Strategian toteuttaminen MRACE- mallin avulla.....	15
3	Sisältömarkkinoinnin strategia ja sisällöntuotanto	18
3.1	Sisältömarkkinointi.....	18
3.2	Sisältöstrategia	19
3.3	Sisällöntuotanto	20
4	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin tukena.....	22
4.1	Yritys sosiaalisessa mediassa	22
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	23
4.2.1	Facebook.....	24
4.2.2	Instagram	25
4.2.3	TikTok.....	27
4.3	Yrityksen kanavien valinta	28
5	Opinnäytetyön toteutus	28
5.1	SWOT- analyysi	29
5.2	Kilpailijakartoitus	31
5.3	Asiakaspersoonat	34
5.3.1	Tiina Tuskailija.....	35
5.3.2	Iiro Insinööri	36
5.3.3	Anssi Amis	38
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autokorjaamolle	39
6.1	Strategia ja tavoitteet.....	40
6.2	Kohderyhmä.....	41
6.2.1	Tiina Tuskailijan asiakaspolku	43
6.2.2	Iiro Insinöörin asiakaspolku.....	45
6.2.3	Anssi Amiksen asiakaspolku	46
6.3	Valitut kanavat ja kanavien sisältö	47
6.4	Vuosikello	49

6.5	Mittarit	53
7	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	53
	Lähteet.....	55
	Kuviot	58
	Taulukot	59
	Liitteet	60

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksen kokonaismarkkinoinnissa kasvaa vuosi vuodelta yhä tärkeämmäksi osa-alueeksi. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaampaa, jonka ansioista se luo mahdollisuudet varsinkin uusille pienyrityksille menestyä markkinoinnissa pienestä budjetista huolimatta. Digitaalinen markkinointi luo yritykselle mahdollisuuden menestyä sosiaalisen median kanavissa pelkän orgaanisen näkyvyyden ja toimivan sisällön avulla, mutta varsinkin aloittavalle yritykselle orgaanisen näkyvyyden saaminen ilman maksettua mainontaa on vaikeaa. Kuitenkin hyvällä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla ja pitkäjänteisyydellä yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä pelkän orgaanisen näkyvyyden ja sisällöntuotannon avulla. Toimeksiantajan markkinointibudjetin puutteen vuoksi tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma keskittyy saavuttamaan kohderyhmänsä ainoastaan orgaanista näkyvyyttä ja sisällöntuotantoa käyttämällä.

1.1 Tavoitteet ja tarkoitus

Kehittämistyö sai alkunsa toimeksiantajan esittämästä pyynnöstä luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajan tehdessä yritykselle kilpailijakartoitusta oli kartoituksessa tullut ilmi, ettei kukaan yrityksen kilpailijoista hyödynnä markkinoinnissa aktiivisesti sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja halusi luoda sosiaalisesta mediasta kilpailuedun yritykselleen ja sitä kautta erottua alueen kilpailijoista. Toimeksiantajalla ei ole kuitenkaan kokemusta tai tarvittavaa tietoa luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten toimeksiantaja pyysi suunnitelman tekoon ulkopuolista apua opinnäytetyön muodossa.

Kehittämistyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajalle yksityiskohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritykselle tuodaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kehittämistyön tavoitteena on lisäksi hankkia uusia seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jonka sisällön avulla potentiaaliset asiakkaat johdatetaan suunnitelmallisesti myyntitunnelin vaiheiden läpi hankkimaan toimeksiantajan tarjoamia palveluita. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kasvattaa huomattavasti uuden yrityksen mahdollisuutta menestyä omalla toimialalla ja antaa mahdollisuuden pärjätä alueen kilpailijoita vastaan. Lisäksi kehitystyö antaa toimeksiantajalle kattavan teoriaosuuden, jonka avulla toimeksiantaja pystyy itsenäisesti päivittämään markkinointisuunnitelmaa tarpeen mukaan.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on suomalainen osakeyhtiö, jonka yritystoiminta on perustettu Tuusulaan alkuvuodesta 2024. Toimeksiantaja on autoalan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen autonhuolto ja -korjauspalveluita sekä rengaspalveluita. Lisäksi toimeksiantajan palveluihin kuuluu auton

pesuun ja pintakäsittelyyn liittyviä palveluita. Myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajan tarkoituksena on laajentaa myös auton virittämiseen ja ulkonäön muokkaamiseen liittyviin palveluihin.

Toimeksiantajan liikeidea perustuu ajatukselle tarjota luotettavaa ja laadukasta palvelua asiakkailleen. Toimeksiantaja keskittyy läpinäkyvään toimintaan ja tarkoituksena on olla tulevaisuudessa Suomen luotettavin autokorjaamo. Toimeksiantaja haluaa kohdentaa palvelujaan varsinkin sellaisille asiakkaille, jotka eivät tiedä autoista mitään tai eivät jostain syystä esimerkiksi uskalla lähestyä autokorjaamoja vian ilmetessä autoon. Toimeksiantaja ei halua asiakkaan jäävän ongelmansa kanssa yksin, vaan pyrkii olemaan mahdollisimman lähestyttävä ja helposti löydettävissä. Markkinoinnin avulla toimeksiantaja haluaa herättää asiakkaan tietoisuuden jo ennen ongelman ilmenemistä ja saavuttaa asiakkaan luottamuksen ennen ostopäätöstä.

2 Digitaalisen markkinoinnin strategia ja strategian toteuttaminen

Digitaalinen markkinointi tarvitsee onnistuakseen strategian, joka asettaa digitaaliselle markkinoinnille selkeän suunnan ja ääriviivat. Nopea muutostahti on aiheuttanut sen, että usealta yritykseltä puuttuu tämän päivän tarpeisiin soveltuva digimarkkinoinnin malli, jonka pohjalta yritys voisi kehittää markkinointia ja myyntiä systemaattisesti sekä mitattavasti. Jatkuvan kehittymisen ja uudistumisen vuoksi yritys tarvitsee strategian toteuttamiseen sellaisen markkinoinnin mallin, joka on digialustojen jatkuvan kehityksen ja määrien lisääntymisen takia helposti sovellettavissa. Tässä luvussa käsitellään mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa, mistä digitaalisen markkinoinnin strategia koostuu ja miten digitaalisen markkinoinnin strategia luodaan. Luvussa kerrotaan lisäksi, miten digitaalisen markkinoinnin strategia viedään MRACE- mallia käyttäen yrityksen käytäntöön ja miten digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan mallin jokaisessa vaiheessa.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen kokonaismarkkinointia, joka perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Liimatainen 2020, 7). Digitaalinen markkinointi pohjautuu markkinoinnissa toteutettaviin malleihin, koska digitaalisissa alustoissa tehtävä markkinointi ei eroa perusluonteeltaan perinteisemmästä markkinoinnista (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 33). Digitaalinen markkinointi käyttää kuitenkin hyödykseen erilaisia digitaalisia alustoja, jonka avulla markkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän mahdollisimman tarkasti ja kustannustehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin avulla pirstaloidusta massamainonnasta on siirrytty henkilökohtaiseen ja kohdennettuun mainontaan, jonka kannattavuutta on tehosta mitata yksityiskohtaisen tiedonkeruun avulla. (Ketonen 2023.)

Perinteisen outbound- markkinoinnin luoman massamarkkinoinnin sijasta digitaalinen markkinointi keskittyy inbound- markkinointiin. Inbound- markkinointi kohdentaa markkinointitoimenpiteen juuri siihen kohtaan, milloin se on asiakkaan ostoaikomuksen kannalta oleellista. Markkinoinnin perustuessa asiakkaan omaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen on asiakas vastaanottavaisempi kohdennetulle markkinointitoimenpiteelle. Oikean ajankohdan lisäksi yrityksen tarjotessa perinteisen tuputtamisen sijasta asiakkaalle hyödyttävää tietoa tai muuta arvoa tuovaa sisältöä, ajaa se asiakasta kohti toivottua ostopäätöstä. (Kananen 2018a, 17-21.)

Asiakkaan ostopäätöksen vaikuttamisen lisäksi digitaalinen markkinointi luo asiakkaan ja yrityksen välille asiakkaiden kaipaaman vuorovaikutuksen. Vuorovaikutus digitaalisilla alustoilla tuo yritykselle orgaanista näkyvyyttä ilman suurta rahallista panostusta ja lisää yrityksen saavutettavuutta alustoilla. Vuorovaikutuksen avulla yrityksen on mahdollista sitouttaa asiakkaat seuraamaan yrityksen digitaalisia kanavia, jolloin asiakassuhteiden ja asiakkaiden ostoikkunan auki pitäminen on kustannustehokkaampaa. Digitaalisilla alustoilla käytettävistä mittareista yritys saa lisäksi arvokasta tietoa asiakasymmärryksestä, joka mahdollistaa liiketoiminnan syvemmän tarkastelun, kilpailuedun vahvistamisen ja uusien innovaatioiden kehityksen. (Kumalainen 2023, luku 1.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnitelma siitä, miten digitaalisen markkinoinnin tavoitteet saavutetaan jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 4). Ilman selkeää strategiaa yrityksen digimarkkinointi ei ole toimivaa ja näyttäytyy asiakkaan silmiin hyvin sekavana ja epämääräisenä. Sekavan digimarkkinoinnin takia asiakaskokemus ja brändimielikuva kärsivät suuresti, jolloin digimarkkinoinnista tavoiteltu hyöty kariutuu. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 70.) Markkinoinnin kariutumisen välttämiseksi yritys tarvitsee strategian, joka antaa digitaaliselle markkinoinnille selkeät suuntaviivat ja rajat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 4).

Strategia lähtee liikkeelle asettamalla tavoitteet digitaalisen markkinoinnin strategialle. Tavoitteet pohjautuvat liiketoimintastrategiaan ja tavoitteiden päätehtävä on selkeyttää strategiset päämäärät, joita digitaalisen markkinoinnin strategialla pyritään toteuttamaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 4.) Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen täytyy luoda selkeä suunnitelma siitä, miten asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa (Westwood 2019, 57). Käytännössä tavoitteiden saavuttaminen vaatii jonkinlaista kilpailuetua, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Digitaalisen markkinoinnin kannalta kilpailuetua on asiakastarpeiden tyydyttämistä sellaisin keinoin, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii yritykseltä tarkkaa ymmärrystä asiakkaittensa tarpeista ja kykyä erottua kilpailijoistaan. (Lahtinen ym. 2022, 72-73.)

Syvällisen asiakastarpeiden ymmärryksen ja kilpailijoista erottautumisen jälkeen on kilpailuetu käännettävä arvolupaukseksi. Arvolupauksen ideana on viestiä kiteytetysti kohderyhmälle, mitä arvoa asiakas saa ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Markkinointiviestinnässä arvolupauksen tulee ohjata markkinoinnin ydinviestiä viestinnän taktiikasta ja muodosta riippumatta. Arvolupauksesta viestiessä yrityksen täytyy olla kuitenkin totuudenmukainen, jotta yritys pystyy oikeasti lunastamaan viestimänsä arvolupauksen kohderyhmälleen. (Myynnin maailma 2022; Tanni & Keronen 2017, luku 1.)

2.2.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Digitaalisen markkinoinnin strategia lähtee liikkeelle yrityksen määrittämistä tavoitteista ja strategian koko toiminta pohjautuu asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat tärkeä määrittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta digitaalinen markkinointi on tehokasta ja asetetut tavoitteet saavutetaan kustannustehokkaasti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 4.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa huomioon ei voida ottaa pelkästään yrityksen haluama myyntitulo, vaan sitä edeltävät toimenpiteet sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet kannattaa määritellä ennemmin sillä, mitä pitää tapahtua ennen kuin sosiaalisessa mediassa tehtävät toimenpiteet näkyvät yrityksen myynnissä. (Siniaalto 2014, 26.) Tavoitteita kannattaa määrittää kahdesta kolmeen, jolloin tavoitteilla on strategista painoarvoa, mutta ne eivät keskity liikaa yhteen markkinoinnin osa-alueeseen (Pulikka 2022).

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti viiteen eri tavoiteluokkaan. Tavoiteluokat ovat myynnin lisääminen, asiakkaiden palveleminen, asiakasdialogin rakentaminen, kustannustehokkuuden parantaminen ja brändin rakentaminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 1.) Tavoiteluokkien tärkeysjärjestys vaihtelee yrityksen strategian mukaisesti, mutta viime kädessä voittoa tavoittelevat yritykset pyrkivät digitaalisen markkinoinnin avulla joko lisäämään myyntiä tai parantamaan kustannustehokkuutta. Myynnin lisääminen tai kustannustehokkuuden parantaminen näkyy suoraan yrityksen tuloksessa, joka tekee näistä tavoitteista yrityksen lopputavoitteet. Asiakkaiden palveleminen, asiakasdialogin rakentaminen ja brändin rakentaminen ovat puolestaan välillisiä tavoitteita, joiden avulla yritys lisää myyntiä tai parantaa kustannustehokkuutta pitkällä aikavälillä. Tavoitteiden asetannassa yrityksen kannattaakin tasapainotella lopputavoitteiden ja välillisten tavoitteiden välillä. (Lahtinen ym. 2022, 74-80.)

Asetettavat tavoitteet kannattaa lisäksi muotoilla Smart-kriteerien mukaisesti, jotta tavoitteista tulisi mahdollisimman konkreettiset. Smart- kriteerit pakottavat yritystä miettimään jokaisen asetetun tavoitteen kohdalla tarkasti mitä tavoite käytännössä tarkoittaa ja miten tavoitteen onnistumista voidaan mitata. (Siniaalto 2014, 26.) Tavoitteet konkretisoidaan Smart- kriteerien mukaisesti, jotka koostuvat englanninkielisistä lyhenteistä specific

(selkeästi määritelty), measurable (mitattavissa jollakin mittareilla), assignable (vastuutettu), realistic (realistinen/saavutettavissa oleva) ja time-bound (aikaan sidottu) (Kananen 2018b, 59). Kuviossa 1 on esitetty mitä jokaiseen Smart- kriteerin kategoriaan pitää kirjata.



Kuvio 1: Smart- kriteerit (mukaillen Kananen 2018b, 59; Alanen 2022; Iovidea 2023; Siniaalto 2014, 26; Lahtinen ym. 2022, 83)

Yrityksen asettama markkinoinnin tavoite täytyy ensin määrittää mahdollisimman konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti, jotta tavoite ei jää epämääräiseksi. Tavoitteen ollessa selkeä yrityksen on helpompi määrittää se, milloin tavoite on saavutettu. Tavoitetta määrittäessä apuna kannattaa käyttää numeroita ja apukysymyksiä, jotta tavoitteesta tulee mahdollisimman tarkka. (Iovidea 2023.) Tavoitteen täytyy olla myös aina mitattava, jotta sen onnistumista voidaan jollakin tavalla todentaa. Kaikkiin yrityksen asettamiin tavoitteisiin ei välttämättä löydy tarkoituksenmukaisia mittareita, mutta joissakin tapauksissa täytyy tyytyä epätäydellisiin mittareihin tai suuntaa antaviin indikaattoreihin. (Cadiat & Probert 2016, luku 2.)

Tavoitteen täytyy olla myös vastuutettu eli tavoitteelle pitää määrittää vastuunkantaja. Vastuunkantaja voi olla yrityksen yksittäinen työntekijä tai esimerkiksi koko markkinointitiimi, joka on vastuussa tavoitteen suorittamisesta. Tavoitteen pitää olla kuitenkin tarpeeksi realistinen, että vastuunkantaja pystyy onnistumaan tehtävässään. (Lahtinen ym. 2022, 83.) Yrityksen täytyy siis miettiä, onko tavoite tarpeeksi realistinen toteutettavaksi ja onko tavoite oikeasti mahdollista saavuttaa niillä resursseilla ja budjetilla mitä tavoitteeseen on varattu. Lisäksi tavoite pitää olla aikaan sidottu eli yrityksen täytyy määrittää tietty aikaväli, minkä aikana tavoite täytyy suorittaa onnistuneesti. (Kananen 2018b, 60.)

2.2.2 Kilpailuedun määrittäminen

Suunnitelman tavoitteiden saavuttaminen vaatii syvällistä analyysia yrityksen kilpailuedusta, eli siitä miten yritys tyydyttää asiakastarpeet tavalla, mihin kilpailijat eivät kykene. Kilpailuedun määrittämiseksi yrityksen täytyy tuntea omat resurssinsa ja kyvykkyydet, asiakastarpeensa sekä kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Parhaiten yritys tuntee omat resurssinsa ja kyvykkyydet, joten kilpailuedun määrittämisessä kannattaa keskittyä asiakastarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.)

Kilpailuedun määrittämisen kannalta on tärkeää määrittää tavoitellut asiakkaat tarkasti kohderymiin. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi yrityksen täytyy tuntea ja ymmärtää kutakin kohderyhmän asiakasta, jotta yritys saa syvemmän ymmärryksen asiakkaistaan. (Kananen 2018b, 25-27.) Ymmärtääkseen asiakkaitaan paremmin yrityksen täytyy määritellyn kohderyhmän sisälle muodostaa vielä kaksi tai kolme eri tarveryhmää. Tarveryhmät ovat kohderyhmien sisällä hyvin samankaltaisia, mutta eroavat toisistaan ryhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeissa tai ongelmissa. Tarveryhmät auttavat yritystä syventymään eri ryhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeisiin, haasteisiin ja ongelmiin, joka parantaa yrityksen asiakasymmärrystä. (Siniaalto 2014, 33.) Kohde- ja tarveryhmistä saadun asiakasymmärryksen jälkeen tiedoista luodaan josta ryhmää edustava asiakaspersoonaa (Kananen 2018b, 27).

Asiakaspersoonien lisäksi yrityksen täytyy tehdä analyysi siitä, miten yritys erottautuu kilpailijoistaan. Analyysi vaatii yritykseltä täyttä kilpailukentän tuntemista, jotta erottautuminen on edes mahdollista. Kilpailija-analyysin lisäksi on tärkeää huomioida ne eroavaisuudet, joita yrityksen asiakkaat pitävät merkityksellisinä. Asiakkaat pitävät merkityksellisenä sellaisia erottautumistekijöitä, mitä asiakas itse arvostaa ja mitä kilpailevat yritykset eivät asiakkaalle pysty tarjoamaan. Asiakkaille arvoa tuovat erottautumistekijät tunnustetaan yritykseen luotujen asiakaspersoonien avulla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2;4.) Arvoa tuovien erottautumistekijöiden avulla yritys voi pyytää tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, sitouttaa asiakkaitaan paremmin yritykseen, herättää asiakaspersoonien ostohalua nopeammin, lisätä brändin vetovoimaa ja parhaimmassa tapauksessa nousta kokonaan pois kilpailusta omaksi kategoriakseen markkinoiden yläpuolelle (Lahtinen ym. 2022, 98-100).

Yrityksellä on viisi keskeistä keinoa erottautua kilpailijoistaan. Ensimmäinen keino erottua kilpailijoista on uuden kategorian luominen markkinoille, joka on tehokkain tapa erottautua muista kilpailijoista. Uuden kategorian luominen on kuitenkin vaikeaa, kallista ja pitkäjänteistä työtä, joka vaatii yritykseltä vankkaa osaamista sekä erinomaisen tuotteistuksen. Uuden kategorian sijasta yritys voi erottautua myös keskittymällä tekemään markkinoiden parhaan tuotteen. Tuotekeskeisen yrityksen on kuitenkin vaikea erottautua kilpailijoista täysin, koska tuotteen patenteista ja suojusta huolimatta tuotetta voidaan aina jossakin määrin

kopioida. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.) Tuotteiden ja uuden kategorian keksimisen sijasta yritys voi erottautua myös asiakaskeskeisyydellä. Asiakaskeskeisissä yrityksissä asiakaskokemus asetetaan kaiken keskiöön, joka voi ilmentyä niin tuotteen ominaisuuksissa kuin yrityksen työntekijöiden toiminnassa. (Korkiakoski 2023, luku 1.)

Osa erottavuustekijöistä ei ole puolestaan niin perustavanlaatuisia asioita, joiden kohdalla koko liiketoimintaa tarvitsisi muuttaa erottavuuden takia. Nopealaatuisempia muutoksia ovat yrityksen brändi-ilme ja markkinointiviestintä. (Lahtinen ym. 2022, 101-102.) Pelkkä brändi-ilme harvemmin saa asiakkaita ostamaan kyseistä tuotetta, mutta yhtenäinen brändi-ilme voi erottaa yrityksen sen kilpailijoista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 5). Brändi-ilmeen ollessa sitä miltä yritys näyttää, markkinointiviestintä on pitkälti sitä miltä yritys kuulostaa. Erottautuva markkinointiviestintä keskittyy asiakkaita hyödyttävän tiedon jakamiseen omien tuotteidensa mainostamisen sijaan, jolloin se sitouttaa asiakkaan yritykseen antaessaan asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Onnistunut erottautuminen ei siis vaadi, että tuotteen tai palvelun tarvitsisi olla ylivertainen tai millään tasolla parempi kuin muilla. Tuote tai palvelu pitää vain paketoita ja viestiä oikealla tavalla, jotta se houkuttelee juuri yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. (Lahtinen ym. 2022, 101-102.)

2.2.3 Arvolupaus ja arvonaluonti asiakkaalle

Kilpailuedun määrittämisen jälkeen on aika kääntää kilpailuetu asiakkaille ymmärrettävään muotoon, jolloin siitä muodostuu yrityksen arvolupaus (Lahtinen ym. 2022, 103). Arvolupaus on selkeä ja tiivis lause, joka kertoo asiakkaalle mitä yritys hänelle lupaa. Arvolupaus ohjaa markkinoinnin ydinviestejä ja arvolupauksen tehtävänä on onnistua viestimään yrityksen kilpailuetu kohderyhmälle mieleenpainuvalla tavalla taktiikasta tai alustasta riippumatta. Arvolupauksesta tulee kyetä viestimään sellaisella tavalla, että asiakas ymmärtää aidosti mitä arvoa yritys voi asiakkaalle tuoda eli miksi asiakkaan kannattaisi asioida juuri kyseisen yrityksen kanssa. (Liskola, Hietanen, Mäki, Loikkanen & Kärpänen 2022, luku 2.) Onnistunut arvolupaus vaatii kuitenkin tuekseen arvonaluontistrategian, joista yrityksen kannattaa valita itselleen sopiva strategia. Arvonaluontistrategiassa on kolme strategista vaihtoehtoa, jotka keskittyvät personoituun ja kohdennettuun markkinointiin, yliverlaiseen asiakaskokemukseen ja arvonaluontiin. (Lahtinen ym. 2022, 104-106.)

Personoidun ja kohdennetun markkinoinnin arvonaluontistrategian tavoitteena on välittää juuri oikea markkinointiviesti oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa (Tanni & Keronen 2017, luku 1). Nykypäivänä digitaalisten kanavien ansiosta asiakkaista on tarjolla monipuolista käyttäytymisdataa, jota voidaan hyödyntää tarkempaan personointiin ja kohdentamiseen. Tarkemmalla kohdentamisella tarkoitetaan tiettyä markkinoinnin toimenpidettä esimerkiksi mainosviestiä, joka voidaan suunnata vain siitä todennäköisemmin kiinnostuneelle asiakaspersoonalle. (Kubla 2024.)

Personoitu ja kohdennettu markkinointi pyrkii tuottamaan asiakkaalle arvoa ikään kuin hyvin kohdennettu viesti olisi asiakkaalle palvelu. Onnistuessaan kohdennettu markkinointi palvelee asiakasta ja onnistuu tuottamaan asiakkaalle sellaista arvoa, mitä kilpailija ei välttämättä pysty tuottamaan. Onnistunut kohdennus relevantti viesti lisänään kiinnittää asiakkaan huomion ja jää asiakkaan mieleen, joka saa asiakkaan toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.) Asiakkaalle tuotetun arvon lisäksi kohdennettu ja personoitu markkinointi on yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampaa ja onnistuessaan se lisää myyntiä ja samalla laskee markkinoinnin kustannuksia (Lahtinen ym. 2022, 107).

Toinen arvонуontistrategia painottuu ylivertaiseen asiakaskokemukseen. Ylivertaisen asiakaskokemuksen tavoitteena on tukea asiakasta koko asiakassuhteen olemassaolon ajan. (Korkiakoski 2023, luku 1.) Strategia onnistuakseen tarvitsee yritykseltä syvää asiakastuntemusta asiakkaan kokemista ongelmista ja tarpeista, johon yritys vastaa asiakasta hyödyttävällä sisällöllä. Pelkkä hyödyttävä sisältö ei kuitenkaan yksinään takaa ylivertaista asiakaskokemusta, vaan yrityksen täytyy huolehtia myös koko ostoprosessin sujuvuudesta. Ylivertaisen asiakaskokemuksen kuuluu ohjata sisältömarkkinoinnin keinoin asiakas läpi ostoprosessin esimerkiksi vastaamalla asiakasta askarruttaviin kysymyksiin tai mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenotot. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, luku 3.) Asiakaskokemus ei kuitenkaan lopu asiakkaan ostaessa tuotteen, vaan yrityksen täytyy varmistaa asiakkaan saavan ostetusta tuotteesta maksimaalinen hyöty. Asiakasta voidaan tukea oston jälkeen sisältömarkkinoinnin keinoin ja erilaisilla digitaalisilla palveluilla, kuten esimerkiksi mobiilisovelluksella. (Lahtinen ym. 2022, 109-110.)

Hyvin luotu asiakaskokemus ratkaisee asiakkaan ongelman ja tarpeet paremmin säästämällä asiakkaan aikaa. Ostonjälkeinen tukeminen auttaa myös asiakasta saavuttamaan tuotteen tai palvelun maksimaalisen hyödyn, joka tuo asiakkaalle suurta arvoa. Onnistunut asiakaskokemus johtaa tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluihin, joka puolestaan tuo yritykselle arvoa. Hyvä asiakaskokemus ei lähtökohtaisesti ole kustannustehokkain vaihtoehto yritykselle, mutta onnistuessaan se lisää nykyisten asiakkaiden sitoutuneisuutta ja ostojen määrää sekä suosittelijoita, joka puolestaan vähentää yrityksen markkinointikustannuksia. (Korkiakoski 2023, luku 1;4).

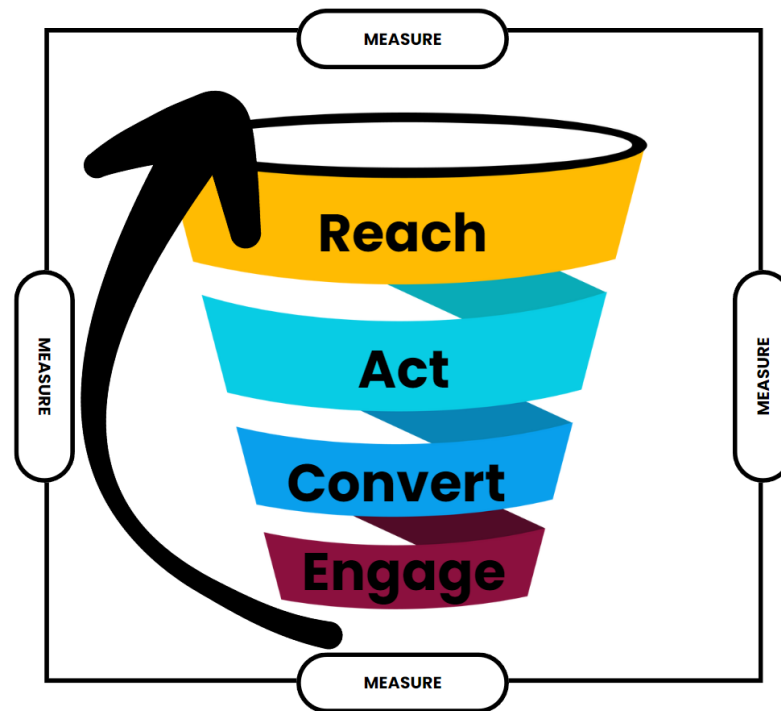
Kolmas arvонуontistrategia keskittyy arvon yhteisluontiin. Arvon yhteisluonnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaat ottamalla asiakkaat mukaan ratkaisemaan kaikille osapuolille merkityksellisiä ongelmia. (Lahtinen ym. 2022, 113-114.) Yksinkertaisimmillaan asiakkaat voidaan ottaa mukaan kehittämään tai räätälöimään heille itselleen suunnattuja tuotetta tai palvelua digitaalisten alustojen avulla. Asiakkaiden osallistamisen lisäksi yrityksen kannattaa kuunnella sosiaalista mediaa ja käydä sosiaalisessa mediassa vuoropuhelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 5.)

Arvon yhteisluonnissa asiakas ei ole varsinaisesti digitaalisen markkinoinnin kohde, vaan aktiivinen osapuoli yrityksen tuotteen tai palvelun kehittämisessä. Kohdennetun ja räätälöidyn markkinoinnin sijasta asiakkaalle tarjotaan asiakkaan itse räätälöimä tuote tai palvelukonsepti. Asiakas voi siten olla merkittäväällä tavalla vaikuttamassa myyvän osapuolen tuottamaan arvoon. Lisäksi asiakas kokee olevansa enemmänkin yrityksen yhteistyökumppani, kuin pelkkä asiakas. Kehittäminen yhdessä yrityksen asiakkaiden kanssa auttaa myös uusien innovaatioiden syntyemisessä ja jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisessä. Asiakkaan osallistaminen johtaa usein myös siihen, että asiakas toimii kehittämänsä tuotteen tai palvelun brändilähettiläänä. Brändilähettiläät toimivat yrityksen tuotteen tai palvelun vapaaehtoisina sanansaattajina, joka vähentää yrityksen maksetun markkinoinnin tarvetta. (Lahtinen ym. 2022, 113-114.)

2.3 Strategian toteuttaminen MRACE- mallin avulla

MRACE- mallin avulla yritys voi visualisoida koko markkinointiprosessin yhteen kuvaan, joka auttaa hahmottamaan jokaisen markkinointistrategian vaiheen yksilöllisesti. Yksilöllisten vaiheiden jakamisen avulla voidaan rakentaa markkinointi asiakaspersoonien ostoprosessin ympärille, jolloin markkinoinnista tulee hyvin asiakaskeskeistä. Yksilöllisten vaiheiden avulla voidaan myös tarkasti mitata ja kerätä dataa, jota analysoimalla voidaan joko panostaa parhaiten toimiviin toimenpiteisiin, kehittää tarvittavia toimenpiteitä tai jättää heikompia toimenpiteitä pois. Selkeä malli johtaa ymmärrykseen siitä, millä tavalla markkinoinnissa tehtävät muutokset ja toimenpiteet vaikuttavat koko markkinoinnin kokonaisuuteen. (Lahtinen ym. 2022, 123-125; Furia 2023.)

MRACE on RACE- mallista luotu edistyneempi markkinointimalli, joka laajentaa RACE- mallin peruseriaatteita. MRACE- mallissa mittaus on avainasemassa, jonka avulla MRACE- malli tarjoaa perinteiseen malliin verrattuna syvempää ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin strategiasta ja strategian suunnittelusta. MRACE- mallin keskiössä on vahvasti asiakaspersoonat ja malli edellyttää syvällisen ymmärryksen asiakaspersoonien tarpeista ja asiakaspersoonien käyttäytymisestä. Asiakaspersoonien tunteminen auttaa markkinointistrategiaa vastaamaan kohdeyleisön tarpeita ja räätälöimään markkinoinnin sisällön niin, että sisältö puhuttelee tavoiteltavaa kohderyhmää. Malli kiinnittää huomiota myös asiakaspersoonien tietoisuuden tasoon ja ottaa sen huomioon kohdentamalla sisältöä jokaiselle tietoisuuden tasolle. (Lahtinen ym. 2022, 120-124; Furia 2023.) Kuviossa 2 on esitetty MRACE- mallin jokainen markkinoinnin taso, jonka vaiheita ympäröi jatkuva mittaaminen.



Kuvio 2: MRACE- malli (Lahtinen ym. 2022, 122)

Reach (suom. tavoita) -vaiheen tarkoituksena on tehdä kohderyhmät tietoisiksi yrityksen tarjoamasta ja houkutellessa potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 1). Reach- vaihe alkaa hetkestä, kun yrityksen kohdentama markkinointiviesti tavoittaa halutun kohderyhmään kuuluvan asiakkaan ja päättyy silloin kun asiakas siirtyy halutulle sivustolle tai sosiaalisen median kanavalle (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Vaiheen tavoite on tukea mahdollista ostajakuntaa tiedostamaan tarpeensa ja ohjata mahdollisimman oikeanlaista kohderyhmää yrityksen sivuille tai sosiaalisen median kanaviin (Komulainen 2023, luku 2; Furia 2023). Reach- vaiheessa mitataan markkinointiviestinnän tavoitavuutta ja kustannustehokkuutta sivuston kävijämäärän avulla (Lahtinen ym. 2022, 151).

Act (suom. aktivoi) -vaiheen tarkoituksena on muuttaa yrityksen sivustolle tai sosiaalisen median kanavaan ilmestynyt potentiaalinen asiakas liidiksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 1). Act- vaihe alkaa hetkestä, kun kävijä ilmestyy sivustolle tai sosiaalisen median kanavaan ja päättyy kun kävijä muuttuu liidiksi tai poistuu sivustolta. Potentiaalisen asiakkaan muuttaminen liidiksi vaatii yrityksen sivulle tai kanavalle luotua asiakaspersoonia huomioivaa sisältöä, joka herättää asiakkaan luottamuksen ja ajaa asiakkaan kohti ostopäätöstä. (Komulainen 2023, luku 2.) Act- vaiheessa mitataan sivustovierailijoiden käyttäytymistä, jolloin tiedetään kuinka laadukasta reach- vaiheessa hankittu kävijävirta on. Kävijöiden käyttäytymistä seuraamalla saadaan tietoa myös mahdollisista sivustolla olevista kehityskohteista esimerkiksi kävijöiden poistumisaikaa tai poistumisprosenttia tarkkailemalla. (Lahtinen ym. 2022, 152.)

Convert (suom. muunna) - vaiheessa liidi on selvästi kiinnostunut yrityksen palvelusta ja liidi on aika muuttaa markkinoinnin avulla myyntivalmiiksi liidiksi (Furia 2023). Tässä vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on vakuuttaa asiakas siitä, miksi hänen pitäisi ostaa palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailevalta yritykseltä. Vakuuttaakseen asiakkaan yrityksen sivujen sisällön tulee olla samaistuttavaa ja kumota liidin mahdollisia oston esteitä. Samalla liidille luodaan tunne siitä, että hän haluaa yrityksen tarjoaman palvelun hyötyjen tuoman tulevaisuuden viestimällä siitä mitä tapahtuu, jos asiakas ei tee muutosta nykytilaansa. (Lahtinen ym. 2022, 140-142.) Ostamisen tulee olla tehty vaivattomaksi ja mahdolliseksi eri laitteilla, jottei vaivalla hankittu liidi poistu kesken ostoprosessin (Komulainen 2023, luku 2). Convert-vaiheessa mitataan kuinka paljon hankitut kävijät tuottavat liikevaihtoa ja millaisia tuloksia markkinoinnilla on euromääräisesti saatu aikaan (Lahtinen ym. 2022, 153).

Asiakkaan ostoprosessi ei ole kuitenkaan aina niin suoraviivainen ja toimialasta riippuen ostoprosessi kestää päivistä jopa vuosiin. Asiakas saattaa ennen lopullista päätöstään vierailla yrityksen sivuilla useamman kerran, tilata uutiskirjeen, etsiä muiden kokemuksia yrityksestä ja vertailla yritystä alan muihin kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Yrityksen pitää pysyä ostoprosessin aikana asiakkaan mielessä ja yksi tehokkaimmista myyntiä tukevista markkinoinnin keinoista on mainostaa asiakkaille yrityksen referenssitarkoituksella uudelleenmarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa ja Googlen display mainonnan avulla. Uudelleenmarkkinoinnin avulla yritys pysyy asiakkaan mielessä ja samalla vakuuttaa myös asiakkaan yrityksen osaamisesta. (Lahtinen ym. 2022, 140-142.)

Engage (suom. sitouta) - vaiheessa myyntiliidi on muuttunut maksavaksi asiakkaaksi. Vaiheen tavoitteena on saada hankitut asiakkaat sitoutumaan yritykseen, koska nykyiset asiakkaat ostavat yrityksen palveluita helpommin ja toimivat parhaassa tapauksessa yrityksen suosittelijoina. Sitoutuneet asiakkaat ovat lisäksi vastaanottavaisempia yrityksen muiden palvelujen markkinoinnille ja yrityksen tuottamalle sisällölle, joka esimerkiksi muistuttaa palvelun käyttöön liittyvistä ominaisuuksista tai opettaa asiakasta hyödyntämään palvelun lopputulosta paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Huolellisesti tehdyllä markkinoinnilla ja nykyisiä asiakkaita hyödyttävällä sisällöllä on hyötyä myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Sivustovierailijoiden nähdessä yrityksen pitävän huolta nykyisistä asiakkaistaan, herättää se uusien asiakkaiden luottamuksen yritystä kohtaan. (Lahtinen ym. 2022, 145-147.)

Engage- vaiheessa mitataan asiakkaiden sitoutuneisuutta, jonka tulos kertoo osaksi myös edellisten vaiheiden onnistumisesta. Mittaamisessa kannattaa erityisesti tarkkailla millaiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita useimmiten ja suosittelevat yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Mittaamisesta saadun tiedon avulla saadaan lisätietoa siitä, millaisia asiakkaita reach-, act-, ja convert- vaiheen mainonnalla kannattaa tavoitella. (Lahtinen ym. 2022, 153-154.)

3 Sisältömarkkinoinnin strategia ja sisällöntuotanto

Sisältömarkkinointi on keino saavuttaa yrityksen määrittelemälle kohderyhmälle juuri oikeanlaista sisältöä, jonka tavoitteena on tietoisesti ajaa kohderyhmä kohti tuotteen tai palvelun hankintaa. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaalle annetaan myös oston jälkeistä arvoa, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen huomattavasti tehokkaammin. Kohderyhmälle arvon tuottamisen ja sitouttamisen lisäksi sisältömarkkinointi toimii yrityksen yhtenä kilpailukeinona, jolla se voi erottautua kilpailijoistaan tuloksekkaasti. Kilpailukeinona sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin hyvin suunniteltua ja järjestelmällistä sisällöntuotantoa sekä ymmärrystä siitä, millaista sisältöä kullekin kohderyhmälle tuotetaan. Tässä luvussa käsitellään mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa, miksi sisältö on tärkeää suunnitella sisältöstrategian mukaisesti ja miten sisältöä tuotetaan sosiaalisen median kanaviin.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on modernia markkinointia, joka luotiin vastaamaan digilisaation aiheuttamaan viestinnän ja kuluttajakäyttäytymisen muutokseen (Tanni & Keronen 2017, luku 1). Sisältömarkkinointi pyrkii tuottamaan asiakkaan valintaan tai mielenkiinnonkohteisiin perustuva viestintää, joka on tarkasti rajattu erilaisten kohderyhmien mukaisesti. Kohdennetun markkinointiviestinnän avulla sisältömarkkinointi luo kohderyhmälle ennen ostotapahtumaa mahdollisimman paljon lisäarvoa, joka ajaa suunnitelmallisesti kohderyhmän kohti ostopäätöstä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 31-33.)

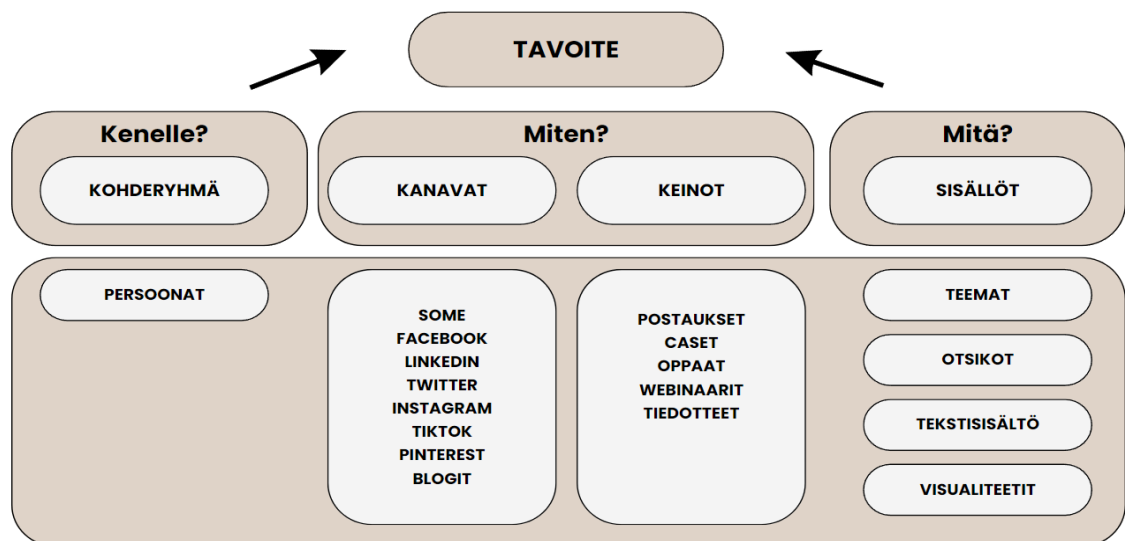
Perinteisen markkinoinnin sijasta sisältömarkkinointi ei keskity pelkästään mainontaan, vaan sen tavoitteena on luoda kiinnostavan sisällön avulla arvoa kohderyhmälle. Maksetun mainonnan sijasta yritys jakaa kohderyhmilleen digitaalisten kanaviensa kautta viihdyttävää ja inspiroivaa sisältöä sekä kohderyhmää hyödyttäviä neuvoja tai opastusta erilaisten ongelmien ratkaisuun. (Ruokonen 2016, luku 4.) Vain pieni osa digitaalisen kanavan sisällöstä on tarkoitus ohjata kohderyhmää aktiivisesti ostamaan yrityksen myymiä palveluita (Komulainen 2023, luku 3).

Kun asiakas kokee saaneensa yritykseltä arvoa tarpeeksi, asiakkaat ovat todennäköisemmin sitoutuneita yrityksen faneja heti tuotteen ostamisen jälkeen (Tanni & Keronen 2017, luku 2). Sitoutuneisiin asiakkaisiin kannattaa sisältömarkkinoinnissa panostaa, koska sitoutuneet asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita 60-70 prosentin mahdollisuudella uudestaan. Sitoutuneiden asiakkaiden ostomahdollisuus on huomattavasti uusia asiakkaita suurempi, joista vain 5-20 prosenttia ostaa tuotteen. Lisäksi uusien asiakkaiden hankinta maksaa noin kuusi kertaa enemmän kuin sitoutuneen asiakkaan säilyttäminen sisältömarkkinoinnin avulla. (Komulainen 2018, luku 4.) Sitoutuneet asiakkaat ja lisäarvoa tuottava sisältö saavat lisäksi yrityksen brändin näyttämään mediaympäristössä hyvältä, jolloin yrityksen digitaaliset kanavat saavat paremman näkyvyyden sisällöilleen (Rummukainen ym. 2019, 33).

Onnistuneella sisällöllä rakennettu yritys luo kilpailuetua verrattuna niihin yrityksiin, jotka kanavissaan lähinnä pyrkivät mainostamaan omia tuotteitaan. Tuotteiden tyrkyttämisen sijasta parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka ovat aidosti näkyvillä ja osaavat sitouttaa asiakkaansa. (Rummukainen ym. 2019, 69.) Onnistunutta sisältöä ei kuitenkaan luoda hetkessä, vaan se vaatii suunnitelmallisuutta, kärsivällisyyttä, eri sisältöjen kokeilemistä ja jatkuvaa oppimista kohderyhmän käyttäytymisestä (Martelius 2024).

3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnitelma siitä, miten yritys aikoo luoda, julkaista ja jakaa sisältöään yrityksen eri sosiaalisen median kanavissa. Sisältöstrategia ohjaa yrityksen sisällöntuotantoa ja kertoo konkreettisesti, miten sisällön avulla toteutetaan yrityksen asettamia strategisia tavoitteita ja millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan. (Tanni & Keronen 2017, luku 1.) Onnistunut sisällöntuotanto vaatii hyvin suunnitellun sisältöstrategian, jossa strategian tavoitteen lisäksi määritellään: kenelle, miten ja mitä (Kananen 2018b, 79-81).



Kuvio 3: Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Kananen 2018b, 79)

Kuviossa 3 esitelty sisältöstrategia alkaa asettamalla sisällön avulla saavutettava tavoite. Tavoitteen asettamisen jälkeen tulee miettiä, kenelle sisältö suunnataan. Jotta sisältö olisi tarpeeksi kohdennettua ja kohderyhmää puhuttelevaa, tarvitsee sisällölle ensin määrittää tavoiteltu kohderyhmä. Kohderyhmää valitessa yrityksen täytyy huomioida kohderyhmää edustavat asiakaspersonat ja miettiä asiakaspersonien avulla koko sisällöntuotanto. (Champion 2018, luku 1;4.)

Valitun kohderyhmän määrittämisen jälkeen strategiassa tulee miettiä, miten sisältöä jaetaan. Sisällönjakamiseen vaikuttaa yrityksen valitseman markkinoinnin kanavat ja sisältömarkkinoinnin keinot. Kanavalinnoissa yritys on ottanut huomioon asiakaspersonien käyttämät

kanavat sekä yrityksen brändin ilmeen. (Diamond 2016, luku 1.) Kanavalintojen lisäksi suunnitelmaan kirjataan jaettavan sisällön ilmenemismuoto. Sisällön muotoja on hyvin monenlaisia ja niihin lukeutuu esimerkiksi erilaiset postaukset, caset, oppaat, webinaarit sekä tiedotteet. (Kananen 2018b, 79-80.)

Kanavien ja sisällön muodon valinnan jälkeen strategiassa määritetään mitä asiasisältöä julkaisu sisältää. Suunnittelussa tulee miettiä julkaisun teema, kiinnostusta herättävä otsikko, asiakaspersoonia palveleva tekstisisältö ja julkaisun vaatimat visualiteetit. (Kananen 2018b, 79-80.) Ilman huolellisesti laadittua asiasisältöä sisällöntuotanto on sekavaa ja hyödytöntä, joka ei palvele yrityksen asiakaspersoonia (Rummukainen ym. 2019, 71).

3.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaviin ei saa olla pelkkien tuotteiden tai palveluiden markkinointia, vaan yrityksen täytyy jakaa kanavissaan hyvin erityyppistä sisältöä kohderyhmää ajatellen. Aloittelevan yrityksen on kuitenkin vaikea tietää ilman olemassa olevaa dataa millainen sisällönjako kohderyhmää kiinnostaa. Aloittelevan yrityksen kannattaakin aloittaa jakamalla kanavalla 80 prosenttia kohderyhmää opastavaa, informoivaa ja viihdyttävää sisältöä sekä 20 prosenttia myyntiin liittyvää sisältöä. Kohderyhmistä saadun datan kerääntyessä yritys voi muuttaa sisällönjakoaan enemmän kohderyhmää palvelemaan suuntaan. (Komulainen 2023, luku 3.)

Sosiaaliseen mediaan sisältöä jakaessa on tärkeää kiinnittää huomiota sisällön visuaalisuuteen. Visuaaliset viestit, kuvat ja videot saavat sosiaalisessa mediassa 60 prosenttia enemmän huomiota pelkkään tekstisisältöön verrattuna. Mitä enemmän yritys viestii visuaalisesti, sitä enemmän sen sisältöä jaetaan käyttäjien toimesta. (Komulainen 2023, luku 3.) Yrityksen on siis tärkeää panostaa visuaalisesti laadukkaaseen sisältöön, joka herättää kohderyhmien huomion. Varsinkin jos yrityksen tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja houkutella uusia seuraajia kanavilleen, tarvitsee sisällön olla visuaalisesti imartelevaa. (Wiio 2022.)

Sisällössä käytettäviä kuvia voi ottaa itse, jolloin kuvan taustaan, pukeutumiseen, valotukseen, rajaukseen, sommitteluun ja kuvakulmaan täytyy ennen kuvan ottoa kiinnittää huomiota (Kortesuo 2019, luku 5). Yritys voi hyödyntää myös omia asiakkaita ottamissaan kuvissa, kunhan yritys on kuvan kohteena olevalta henkilöltä pyytänyt kirjallisen luvan (Minilex 2024). Omien kuvien käytön lisäksi yrityksellä on mahdollista ostaa kuvia erilaisilta kuvapankeilta. Kuvapankkien kuvien käyttöön saattaa liittyä kuitenkin erilaisia ehtoja, jotka on hyvä varmistaa ennen kuvan käyttöä. (Virtanen 2020, luku 4.) Varmin tapa kuvien käyttöön on hankkia lupa etukäteen, jolloin yritys välttyy ongelmilta. Lupaa ei kuitenkaan tarvitse pyytää aineistosta, johon on merkattu Creative Commons- lisenssi. Creative Commons- lisenssi takaa, ettei aineiston käyttöön tarvitse erillistä lupaa. (Yrittäjät 2022, 8.)

Kuvien lisäksi yrityksen kannattaa käyttää hyödyksi videoita sisällöntuotannossa (Wiio 2022). Tuotteiden tai palveluiden opastusvideot ovat tärkeä osa sisällöntuotantoa, joka antaa kohderyhmälle tärkeää tietoa yrityksen tuotteeseen tai palvelun käyttöön liittyen. Yrityksen brändi määrittelee hyvin pitkälti videon tyylin eli video voi olla yrityksestä riippuen esimerkiksi yllälyisyyttä huokuvaa tai viihdyttävää. (Kortesuo 2019, luku 6.) Videon tuotannossa sisällön lisäksi tärkeää on se missä järjestyksessä sisältö esitetään. Mitä enemmän videon alku tuottaa kohderyhmälle arvoa, sitä todennäköisemmin videota katsotaan. Videon on tärkeää kuitenkin lunnastaa alussa lupaamansa arvo, jotta kohderyhmät jatkavat videon katsomista loppuun asti. (Mussalo 2021.) Pitääkseen kohderyhmän tyytyväisenä videota tuottaessa kannattaa keskittyä luomaan mieluummin lyhyt parin minuutin mittainen video, kuin pitkä kymmenen minuutin mittainen video (Kortesuo 2019, luku 6).

Kuvien ja videoiden tueksi yrityksen on tuotettava mielenkiintoista tekstiä. Sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti mobiilisti, joten tekstin täytyy olla helppolukuista, tiivistä ja lyhyttä. (Kortesuo 2018, luku 2.) Tekstistä näkyy esimerkiksi Instagramin julkaisussa vain yhdestä kolmeen lausetta lauseen pituudesta riippuen. Ydinviesti on siis sijoitettava tekstin alkuun, jotta se herättää kohderyhmän kiinnostuksen ja ajaa kohderyhmän klikkaamaan ”lue lisää” nappia. Tekstityyli ei saa somessa olla liian kirjakielimäinen, vaan kirjoittajan persoona kannattaa näkyä julkaisussa. Persoonallinen teksti ja ilmaisut erottavat yrityksen kilpailijoistaan ja jäävät lukijan mieleen tehokkaasti. Tekstiä tuottaessa kirjoittajan täytyy kuitenkin muistaa tavoittelemansa kohderyhmä ja muotoilla teksti tilanteeseen sekä käytettävään kanavaan sopivaksi. (Kortesuo 2019, luku 4.)

Laadukas sisältö ei kuitenkaan takaa orgaanista näkyvyyttä, ellei sisältöä tuoteta säännöllisesti. Julkaisutiheys riippuu yrityksen liiketoiminnasta ja tavoitteista, mutta yrityksen pitäisi pyrkiä julkaisemaan ainakin yksi julkaisu viikossa jokaiseen aktiiviseen sosiaalisen median kanavaan. (Wiio 2022.) Parhaimman orgaanisen näkyvyyden tavoittaa kuitenkin julkaisemalla jokaiseen aktiiviseen kanavaan kerran päivässä tai ainakin viisi kertaa viikossa. Sisällön tuottamisessa määrä ei kuitenkaan korvaa laatua, joten sisällön jakamisessa yrityksen täytyy ottaa huomioon omat resurssit ja kyvykkyydet. (Komulainen 2023, luku 3-4.)

Orgaanisen näkyvyyden avulla tuotetun sisällön tavoitteellisuutta kannattaa seurata tiiviisti sosiaalisen median kanavien analytiikan avulla. Analytiikan avulla tietoa saadaan esimerkiksi seuraajien demografisista tiedoista sekä ajankohdista, jolloin tavoitellut kohderyhmät ovat aktiivisimmillaan. Analytiikan avulla yritys pystyy myös seuraamaan julkaisujen tavoitavuus- ja sitouttavuuslukuja, josta yritys saa tietoa siitä, millaiset julkaisut toimivat parhaiten. (Wiio 2022.) Analytiikasta saatujen tietojen avulla yritys voi muuttaa julkaisujen ajankohtaa ja julkaisutiheyttä sekä julkaisujen sisältöä kohderyhmiä paremmin palvelevaksi (Komulainen 2023, luku 4).

4 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin tukena

Sosiaalinen media toimii yrityksen markkinointivälineenä, jonka avulla yritys tavoittaa halutun kohderyhmän luomallaan sisällöllä. Hyvin tuotettu sisältö ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen täytyy tietää miten sosiaalisessa mediassa pitää toimia. Sosiaalisessa mediassa mukana olo vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta ja tarkasti laadittua suunnitelmaa sekä ymmärrystä eri sosiaalisen median kanavista. Yrityksen täytyy tietää missä kanavissa sen kannattaa olla läsnä ja minkä tyylistä sisältöä kuhunkin kanavaan kannattaa jakaa. Tässä luvussa käsitellään yrityksen aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, onnistuneen läsnäolon vaatimuksia, sosiaalisen median eri kanavia ja kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisen median kanavien alaluvuissa on käsitelty kattavammin Facebookia, Instagramia ja TikTokia, koska ne tulevat olemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan valitut kanavat.

4.1 Yritys sosiaalisessa mediassa

Ihmiset kuluttavat sosiaalisen median kanavissa aikaa pääsääntöisesti pitääkseen yhteyttä tuttuihin, seuratakseen kiinnostuksen kohteita, halutakseen viihtyä tai hakeakseen tietoa itseään kiinnostavista asioista. Sprout Socialin mukaan jopa 74 prosenttia ihmisistä tekee ostopäätöksen sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella, joten yrityksen on tärkeää olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Toisin kun ihmiset, yritykset eivät ole sosiaalisen median kanavissa mukana vain juttelemassa mukavia vaan yrityksen läsnäolon tulee olla aina tavoitteellista. Vaikka yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa pitää olla aina tavoitteellista, täytyy yrityksen ensisijaisesti ajatella sekä toimia yhteisön jäsenenä ja vasta toisena toimia markkinoijana. (Komulainen 2018, luku 4;6.)

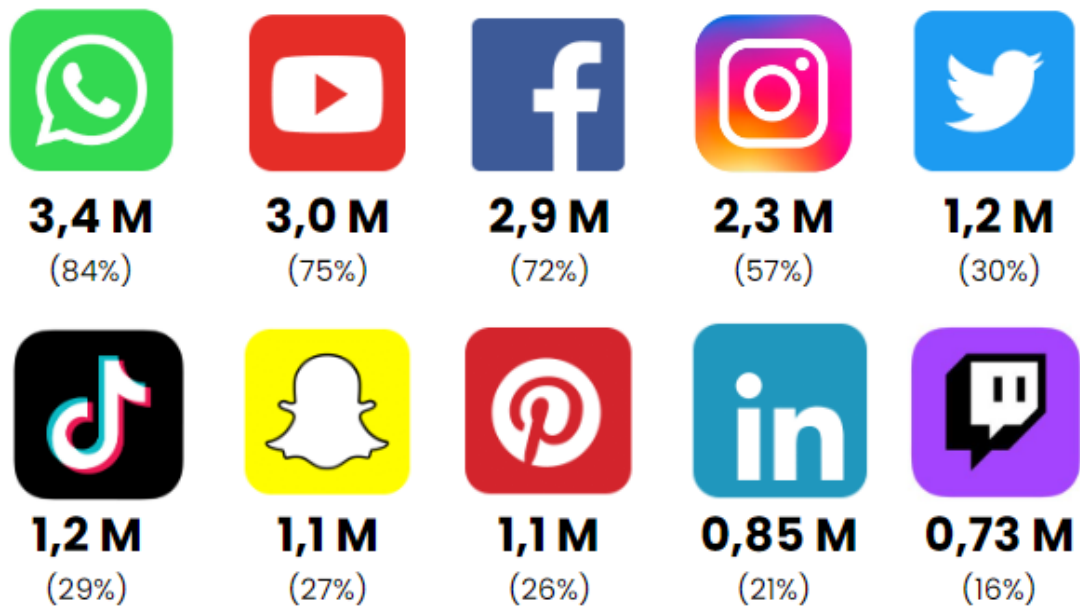
Onnistuakseen sosiaalisessa mediassa yritys tarvitsee sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on osa yrityksen kokonaista markkinointisuunnitelmaa ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pohjautuu valmiiksi luotuun digitaalisen markkinoinnin strategiaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on sisällöltään jokaisessa yrityksessä erilainen, mutta suunnitelmassa on hyvä määrittää ainakin suunnitelman tavoitteet, tavoitettavat kohderyhmät, kohderyhmien perusteella valitut sosiaalisen median kanavat, aikataulu suunnitelman toteuttamiselle, sisältösuunnitelma ja suunnitelman onnistumista mittaavat mittarit. Suunnitelma kirjataan aina ylös, jotta jokainen yrityksen työntekijä tai ainakin sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat henkilöt tietävät mitä yrityksen markkinoinnissa ollaan tekemässä ja miksi. (Siniaalto 2014, 25; 54-55.) Suunnitelmaa ei tarvitse kuitenkaan noudattaa pilkulleen, vaan suunnitelma yleensä muuttuu ajansaatossa uuden tiedon tullessa kokemuksen ja mittareista kerätyn datan avulla esiin (Digimarkkinointi 2023).

Suunnitelman voi kirjata esimerkiksi vuosikellon muotoon, joka on yksi markkinoinnin suunnittelun tärkeimmistä työkaluista. Vuosikello antaa kokonaiskuvan markkinoinnin toimenpiteistä, ohjaa markkinoinnista vastaavaa työntekijää tai tiimiä ja auttaa keskittymään jokaisen kuukauden tärkeimpiin markkinoinnin alueisiin. (Digimarkkinointi 2023.) Vuosikello luodaan yleensä seuraavaksi vuodeksi eteenpäin ja vuosikelloon kerätään ensin kaikki yritystä koskevat tärkeät päivämäärät ja virstanpylväät, kuten esimerkiksi sesongit, tuote- tai palvelulansseerit, erilaiset tapahtumat ja kilpailut. Kelloon merkitään myös ne juhlapyhät ja muut julkiset teemapäivät, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissa. Tyhjäksi jääneitä kohtia vuosikellosta voi lopuksi täyttää keksimällä omia julkaisuideoita tai teemoja julkaisuille. (Virtanen 2020, luku 9.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media ei ole yksi iso kokonaisuus, vaan se koostuu monista erilaisista ja eri tavoin toimivista alustoista eli kanavista (Virtanen 2020, luku 1). Kanavia sosiaalisessa mediassa syntyy jatkuvasti ja osa hiipuu hyvinkin nopeasti, mutta kaikissa kanavissa toiminta perustuu tavalla tai toisella vuorovaikutukseen. Yhteydenpito perheenjäseniin, sukulaisiin ja tuttaviihin onkin tutkimusten mukaan pääasiallinen syy sosiaalisen median kanavien käyttöön. Kanavia käytetään vuorovaikutuksen lisäksi viihteen kulutukseen ja oman sisällön jakamiseen sekä tiedon etsintään. (Pönkä 2014, luku 2.)

Sosiaalinen media kuuluu nykyään osaksi ihmisten jokapäiväistä arkea ja sosiaalisen median kanaviin kulutetaan päivittäin keskimäärin kaksi tuntia aikaa. Maailmanlaajuisesti kanavista eniten käytetään Facebookia, jolla on peräti 2.910 miljardia käyttäjää kuukausittain. Facebookin perässä tiivisti seuraa YouTube, jonka käyttäjämäärä on kuukausittain 2,562 miljardia ihmistä. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava on WhatsApp, jonka käyttäjämäärä on 2 miljardia ihmistä ja neljänneksi sekä viidenneksi suosituimmat kanavat ovat Instagram 1,478 miljardilla käyttäjällä sekä TikTok miljardilla käyttäjällä. (Komulainen 2023, luku 4.)



Kuvio 4: Suomalaisien suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja viikoittaiset käyttäjämäärät vuonna 2022 (DNA 2022)

Kuten kuvio 4 käy ilmi, suomalaisten sosiaalisen median kanavien käyttö eroaa maailmanlaajuisesta käytöstä jonkin verran. Poissulkien WhatsApp viestipalvelun YouTube on suomalaisten eniten käytetty sosiaalisen median kanava, jota käyttää viikoittain kolme miljoonaa ihmistä. Yhtenä vanhimmista sosiaalisen median kanavista pidettävä Facebook on ollut kautta aikojen suosituin kanava, jota tänä päivänä käyttää vieläkin 2,9 miljoonaa suomalaista viikoittain. Facebook on kuitenkin tippunut käyttäjämäärässä YouTuben taakse ja on tasaisesti vuosien saatossa menettänyt käyttäjäkuntaansa muille sosiaalisen median alustoille kuten Instagramiin. Instagramin suosio onkin ollut nousussa ja Instagramia käyttää tällä hetkellä viikoittain 2,3 miljoonaa käyttäjää. Instagramin uskotaankin lähivuosina ohittavan Facebookin ainakin aktiivisten käyttäjien osalta. Instagramin jälkeen suosituin kanava on yli miljoonaa käyttäjää vähempänä Twitter. Twitterin eli nykyisen X:n tulevaisuutta on vaikea ennustaa Elon Muskin tällä hetkellä tekemien toimien takia. X:n käyttäjämäärän kuitenkin lähivuosina ohittaa ainakin TikTok, joka on ollut yksi nopeimmin kasvavista alustoista. TikTokin käyttäjämäärän oletetaan kasvavan vielä vuosien aikana runsaasti ja TikTok voi hyvinkin sivuuttaa X:n lisäksi muut sosiaalisen median suosituimmat kanavat. (DNA 2022; Reuters-instituutti 2022.)

4.2.1 Facebook

Selaimessa ja mobiiliversiona käytettävä Facebook on hyvin monipuolinen sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät pystyvät tuottamaan sisältöä tekstin, kuvien ja videoiden avulla (Virtanen 2020, luku 1). Facebookissa käyttäjät pitävät yhteyttä toisiinsa, reagoivat näkemiinsä sisältöihin, lukevat uutisia, ovat osana erilaisia ryhmiä ja jakavat tapahtumia. Vaikka Facebookin käytössä on ilmennyt tasaista laskua vuosien saatossa, Facebook on siitä huolimatta

yritysten keskuudessa käytetyin kanava. Suosio yritysten keskuudessa johtuu siitä, että Facebook on vieläkin edullinen mainoskanava tavoittaa hyvin suuria määriä ihmisiä ja tarkan mainosten kohdentamisen vuoksi yritykselle melko riskitön. Facebook on erityisen tehokas yrityksen käytössä uusien asiakkaiden hankinnassa ja brändisuhteen rakentamisessa. (Komulainen 2023, luku 4.) Facebookissa yritysten on helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja Facebook toimii myös ikään kuin yhtenä yrityksen asiakaspalvelu kanavana (Coles 2018, luku 2).

Facebookissa yritys voi muun muassa reagoida ja kommentoida sekä jakaa toisten käyttäjien julkaisuja, mutta tärkeintä on luoda kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä (Komulainen 2023, luku 4). Facebookissa on monia eri julkaisuvaihtoehtoja, joista algoritmi suosii varsinkin kuvia ja videoita. Toimiakseen kuvat ja videot täytyy olla julkaisun teemaa tukevia, pikselimäärältään tarpeeksi laadukkaita ja optimoitu mobiililaitteelle. Facebook ei rajoita julkaisutekstin pituutta, mutta nykyajan nopeatempoisessa somessa kuviin tai videoihin lisättävä saateteksti kannattaa tiivistää hyvin ytimekkääksi ja napakaksi. Facebookin ei ole myöskään tarkoitus olla yrityksen yksisuuntainen viestintäkanava, vaan julkaisun pitää yllyttää reagoimaan ja kannustamaan käyttäjiä keskusteluun. (Muurinen 2024.) Julkaisuissa voi aktivoida käyttäjiä esimerkiksi erilaisilla kysymyksillä ja nostalgiaa herättävillä aiheilla, joka saa ihmiset todennäköisemmin kommentoimaan yrityksen sisältöä (Komulainen 2023, luku 4).

Kiinnostavan sisällön avulla yritys kerää julkaisuihin reaktioita ja omille sivulle seuraajia, joka edistää julkaisun näkyvyyttä orgaanisesti. Sisällön on oltava seuraajille jatkuvasti kiinnostavaa, koska julkaisuiden näkyvyys seuraajien uutisvirrassa heikkenee sitä mukaan, mitä vähemmän seuraajat julkaisuihin reagoivat. Parhaan näkyvyyden takaamiseksi julkaisut kannattaa jakaa keskiviikkona, torstaina tai perjantaina kello 9-19 välillä. Oikeanlainen julkaisuajan kohta ja kohderyhmää kiinnostava sisältö ei kuitenkaan alussa takaa suurta orgaanista näkyvyyttä, koska algoritmien mukaan vain noin 10 prosenttia sivun seuraajista näkee yrityksen julkaiseman sisällön. Näkyvyyden määrä riippuu julkaisun reaktioista, kommentista ja ja-oista, jotka varsinkin juuri aloittaneella yrityksellä on hyvin alhaiset. Orgaanisen sisällön tueksi yrityksen on suositeltavaa ottaa maksettu mainonta mukaan osaksi toimintaansa. (Komulainen 2023, luku 4.)

4.2.2 Instagram

Mobiilisovelluksena toimiva Instagram on hyvin visuaalinen kanava, jota yritys voi hyödyntää ikään kuin digitaalisena näyteikkunana (Komulainen 2018, luku 6). Instagram sopii yrityksille, jotka haluavat esitellä tai myydä tuotteita ja palveluja, rakentaa asiakkaiden luottamusta, lisätä brändin tunnettavuutta, kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuuden kautta ja ohjata käyttäjävirtaa yrityksen verkkosivuille. Visuaalisuutensa puolesta Instagram soveltuu erityisesti esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvässä toiminnassa. Varsinkin

matkailu-, ravintola-, liikunta-, palvelu-, ja luovat alat sekä kädentaitoihin perustuvat alat voivat Instagramia käyttämällä saada merkittävää nostetta toimintaansa. (Komulainen 2023, luku 4.)

Instagramin sisältö painottuu kuviin ja lyhyisiin videopätkiin, eikä tekstisisällön julkaiseminen onnistu ilman mukaan lisättävää kuvaa tai videota. Uutisvirtaan lisättävien julkaisujen mukaan voidaan kuitenkin lisätä saateteksti, joka toimii lisätyn kuvan tai videon tukena. Saatekstiin Instagramissa kannattaa lisätä tekstin lisäksi hashtageja eli avainsanoja näkyvyyden parantamiseksi. Avainsanojen avulla kanavan käyttäjät voivat etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä ja sitä kautta löytää yrityksen julkaiseman postauksen. Käyttäjät voivat myös seurata pelkkiä hashtageja, joten paikallista palvelua tuottavan yrityksen on hyödyllistä käyttää paikakuntansa tai kaupunginosan nimeä yhtenä avainsanana. Avainsanaksi sopii myös erilaiset ammattiin tai alaan liittyvät avainsanat, mitä yrityksen kohdeasiakkaat mahdollisesti käyttävät hakiessaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Virtanen 2020, luku 1.)

Kuvien ja keloiksi kutsuttujen videojulkaisujen lisäksi sisältöä voi jakaa Instagramissa tarina osiossa. Julkaistut tarinat näkyvät yritystä seuraaville käyttäjille etusivun ylälaidassa olevana pallona, jota klikkaamalla seuraajat näkevät julkaistut tarinat. Tarinoiden ollessa julkisia, tarinoita voi katsoa myös yrityksen sivustolla vierailevat kävijät. Tarinat näkyvät kaikille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä. Yritys kuitenkin näkee kaikki julkaisemansa tarinat arkistossa ja yritys voi halutessaan lisätä valitsemansa tarinat tarinoiden kohokohtiin. Tarinoiden kohokohdat näkyvät yrityksen omilla sivuilla kaikille eivätkä kohokohtiin lisätyt tarinat katoa näkyvistä. Kohokohdat ovat ikään kuin kansioita yrityksen sivulla, johon tarinat voi järjestellä esimerkiksi tietyn teeman mukaisesti. (Virtanen 2020, luku 1; Komulainen 2023, luku 4.)

Tarinat on suunniteltu lyhyiksi, mieleenpainuviksi ja hauskoiksi, joten tarinat sopivat mainiosti yrityksen kevyemmän sisällön jakamiseen. Tarinaan voi julkaista pystysuuntaisia kuvia tai korkeintaan 60 sekunnin mittaisia videoita, johon voi lisätä erilaisia tehosteita, tekstiä, sijaintitiedon, maininnan toisesta käyttäjästä, tarran muodossa olevan liikkuvan kuvan, musiikin tai erilaisia toiminnallisia elementtejä. (Instagram for Business 2024.) Toiminnalliset elementit kuten erilaiset kyselyt ja äänestykset mihin tarinan katsojat voivat osallistua ovat hyvä tapa osallistaa yrityksen seuraajia ja kerätä seuraajien mielipiteitä (Virtanen 2020, luku 1). Lisäksi tarinaan voi lisätä linkkitarroja, jonka avulla yritys voi johdattaa käyttäjän yrityksen verkkosivustolle (Instagram for Business 2024). Parhaan näkyvyyden tarinoille sekä muulle julkaistulle sisällölle Instagramissa saa kello 9-15 tai 17-21 välillä päivästä riippumatta (Gulle 2024).

4.2.3 TikTok

Mobiilisovelluksena toimiva TikTok on lyhyiden pystysuuntaisten videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, jossa yritys oikeanlaista sisältöä tuottamalla tai muiden käyttäjien sisältöä hyödyntämällä voi menestyä (Komulainen 2023, luku 4). TikTok sopii erityisesti aloittelevalle yritykselle, koska orgaanisen sisällön avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa nopeasti ilman rahallista panosta huomattavasti suurempi näkyvyys kuin muissa sosiaalisen median kanavissa (Martelius 2024). Suuremman näkyvyyden mahdollistaa se, että ehdotetun sisällön näkyvyys käyttäjille ei riipu julkaisijan suosiosta, vaan käyttäjien omasta toiminnasta. Uudella yrityksellä on siis sama mahdollisuus saada sisältönsä näkyviin ehdotettuihin videoihin kuin yrityksellä, jolla on valmiiksi tuhansia seuraajia. (Nieminen 2022.) Näkyvyyteen voi vaikuttaa myös julkaisemalla tiettyinä ajankohtana, mutta julkaisun eliniän takia ajalla ei ole niin suurta vaikutusta TikTokissa (cj-insight 2020). Kuitenkin Influencer Marketing Hubin mukaan paras aika julkaista kanavalla on tiistaina kello 9, torstaina kello 12 ja perjantaina kello 17 (Meltwater 2023).

Käyttäjien toiminnan lisäksi sisällön näkyvyyteen yritys voi vaikuttaa videoon kirjoitetulla kuvauksella, käytetyllä ääniraidalla, avainsanoilla, efekteillä ja trendaavilla aiheilla. Yrityksen tavoitellessa muuta kuin uusien trendien muodostamista, tärkeintä on keskittyä avainsanojen avulla sisällön näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Avainsanoja videossa voi olla monia ja toimiakseen avainsanojen täytyy kuvata videon aihetta tarkasti, mutta myös laaja-alaisemmin esimerkiksi videon teemaan liittyen. Avainsanojen valinnassa kannattaa ottaa huomioon varsinkin yrityksen kohderyhmät ja miettiä asiakaspersoonien kautta mitä hakusanoja asiakaspersoonat mahdollisesti käyttävät. Yrityksen kannattaa luoda itselleen myös oma avainsana, jota yrityksen asiakkaat tai mahdolliset vaikuttajat voivat käyttää jakaessaan omia videoita yrityksestä. (Newberry 2024.)

Mitkään näkyvyyttä tai löydettävyyttä parantavat keinot eivät kuitenkaan auta, jos yrityksen tuottama sisältö on huonoa tai liian mainosmaista. TikTokin sisältöä luodessa sisällön kannattaa olla arkista, samaistuttavaa ja jopa hieman rahvaanomaista. (Nieminen 2022.) On tärkeää, että yrityksen tuottama sisältö sulautuu muuhun syötteeseen ja tarjoaa sisältöä sen mukaan, mikä kiinnostaa yrityksen kohderyhmää. TikTokin sisältö ei koostu tänä päivänä enää pelkästään tanssi- ja huumorivideoista, vaan erityisen suosituksi sisällön aiheeksi on noussut käyttäjien tekemät tuote- ja opastusvideot, kuten sisustusvinkit ja erilaiset ruokareseptit. (Komulainen 2023, luku 4.) TikTok sisällön ollessa tyyliään maanläheistä, täytyy yrityksen kiinnittää erityistä huomioita siihen, ettei yrityksen sisältö näyttäydä käyttäjille liian ammatillisena tai kiillotetun näköisenä. TikTokin käyttäjät haluavat nähdä yrityksiltä aitoa sisältöä, jossa yritykset pitävän hauskaa alustalla. (Newberry 2024.)

4.3 Yrityksen kanavien valinta

Sosiaalisessa mediassa on lukematon määrä kanavia, joita yritys voi toiminnassaan hyödyntää. Tärkeintä ei ole kuitenkaan olla kaikissa mahdollisissa kanavissa läsnä, vaan keskittyä toimimaan aktiivisesti ensin yhdessä kanavassa. Kun yritys opettelee hallitsemaan ensin yhden kanavan käytännön asiat, saa yritys kanavasta täyden hyödyn. (Lahtinen 2024.) Yrityksen menestyessä valitsemassaan pääkanavassa tarpeeksi hyvin, voi yritys aloittaa toisen kanavan aktiivisen käyttämisen (Komulainen 2023, luku 3). Lahtinen (2024) kuitenkin muistuttaa, että esimerkiksi Facebookin ja Instagramin voi laskea yhdeksi kanavaksi yhteisen markkinointityökalun sekä monikanavaisen sisällön jaon takia.

Sosiaalisen median kanavien paremmuutta voidaan arvioida käyttäjämäärien mukaan, mutta yrityksen valitessa itselleen sopia kanavia ei kannata keskittyä valitsemaan vain käyttäjämäärältään suosituimpia alustoja (Komulainen 2018, luku 6). Yrityksen sosiaalisen median kanavien valinnassa pitää ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon yrityksen maantieteellinen sijainti, liiketoimintamalli, kohderyhmien käyttämät kanavat ja kanavien avulla saavutettavat tavoitteet (Siniaalto 2014, 51; Bergström & Leppänen 2021, luku 5). Tärkeintä on valita ne kanavat, jossa yrityksen kohderyhmät ovat aktiivisimmillaan ja kanavan tyyli tukee yrityksen asettamia tavoitteita parhaiten (Komulainen 2023, luku 3).

Kanavavalinnassa voidaan hyödyntää myös kilpailija-analyysia, joka paljastaa kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat. Varsinkin aloittelevalla yrityksellä saattaa olla alussa vaikeuksia hahmottaa missä kanavissa asiakkaat liikkuvat ilman olemassa olevaa dataa, joten kilpailijoista saatua tietoa kannattaa hyödyntää omissa kanavavalinnoissa. (Kananen 2018b, 74-75.) Parhaiten yritys kuitenkin määrittää itselleen otollisimmat kanavat ja ajankohdat kokeilemalla rohkeasti eri vaihtoehtoja sekä ajankohtia. Kokeiluista yritys saa kerättyä analytiikan avulla tärkeää tietoa kohderyhmien käyttäytymisestä ja tiedon perusteella yritys pystyy määrittelemään itselleen toimivimmat kanavat sekä julkaisuajankohdat. (Martelius 2024.)

5 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toteutuksen toiminnallinen osuus toteutettiin loka-tammikuun 2023-2024 välisenä aikana. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman onnistumista ja toimeksiantajan yrityksen mahdollista kilpailuetua. Toiminnallisessa osuudessa menetelminä käytettiin SWOT- analyysia, kilpailijakartoitusta ja asiakaspersoonia, jotka ovat esitetty tämän luvun alaluvuissa.

Toiminnallinen osuus alkoi toimeksiantajalle tehdyllä nelikenttäanalyysillä eli SWOT- analyysillä. SWOT- analyysillä haluttiin kartoittaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutukseen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sekä selvittää toimeksiantajan mahdollinen kilpailuetu. SWOT- analyysissä selvisi, että toimeksiantajan mahdollisuus olisi menestyä sosiaalisen median markkinoinnissa, jota kilpailevat yritykset eivät tällä hetkellä suunnitelmallisesti hyödynnä toiminnassaan.

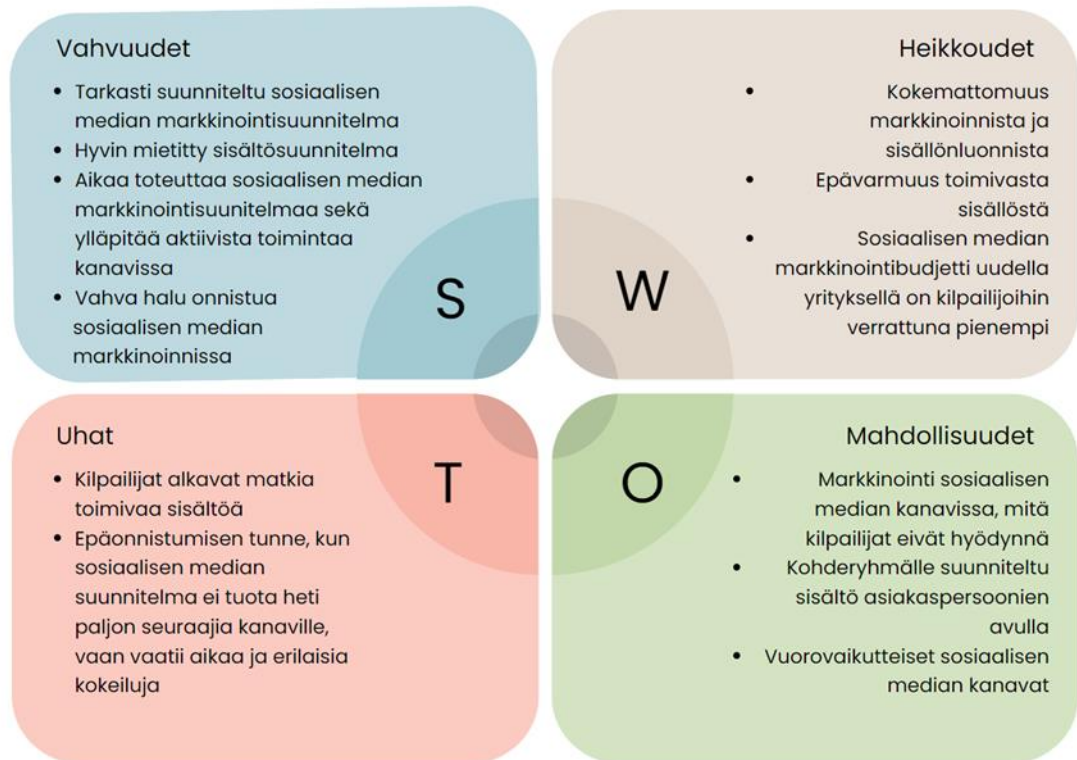
Kilpailuedun selvittäessä kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa haluttiin tutkia tarkemmin kilpailijakartoituksen avulla. Kilpailijakartoitukseen kerättiin kaikki toimeksiantajan potentiaaliset kilpailijat ja tutkittiin mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttivät. Käytettyjen sosiaalisen median kanavien selvityksen jälkeen kanavista tehtiin syventävä analyysi, jossa tutkittiin muun muassa kilpailijoiden kanavien seuraajamääriä, julkaistujen sisältöjen luonnetta ja julkaisujen saamia reaktioita.

Kilpailuedun ja kilpailija-analyysistä saatujen tulosten jälkeen aloitettiin suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältöä, jota varten toimeksiantajalle luotiin kolme asiakaspersoonaa. Luotujen asiakaspersoonien avulla varmistettiin vuosikellon sisällön kohdentuvan juuri oikealle kohderyhmälle ja antavan arvoa niille asiakkaille, keitä toimeksiantaja toiminnallaan haluaa tavoittaa.

5.1 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on yrityksen toiminnan arvioimiseen suunniteltu nelikenttäanalyysi, jota voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin tarkasteluun. SWOT- analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotka auttavat positiivisesti yritystä menestymään ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet tai vastavuoroisesti vaikuttavat negatiivisesti yrityksen menestymiseen. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan kuuluvat ulkoisiin tekijöihin, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin tai vastavuoroisesti vaarantavat yrityksen menestyksen ja voivat joissakin tapauksissa olla jopa koko olemassaolon uhkana. (Kananen 2018b, 20-22.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman menestyksen kartoittamiseksi toimeksiantajalle luotiin SWOT- analyysi, jossa arvioitiin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. SWOT- analyysissä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Toimeksiantajalle tehty SWOT- analyysi esitellään kuviossa 5.



Kuvio 5: Sosiaalisen median markkinoinnin SWOT- analyysi

Toimeksiantajan vahvuudet sosiaalisen median markkinoinnissa on tämän opinnäytetyön tarkasti suunniteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sisältösuunnitelma, jota toimeksiantaja noudattaa jokaisen sosiaalisen median julkaisun kohdalla. Sosiaalisen median suunnitelman toteuttamiseksi toimeksiantaja on varannut riittävästi työaikaa ja sitoutunut sosiaalisen median kanavien aktiiviseen ylläpitoon. Toimeksiantajalla on myös vahva halu menestyä sosiaalisen median markkinoinnin avulla, joka on suuri vahvuus sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisessa.

Toimeksiantajan heikkouksia on puolestaan kokemattomuus markkinoinnista ja sisällöntuotannosta sekä epävarmuus siitä, mikä sisältö on toimivaa sosiaalisen median kanavissa. Heikkouksiin lukeutuu lisäksi toimeksiantajan juuri perustaman yrityksen markkinointibudjetti, joka on huomattavasti pienempi ja rajallisempi kuin kilpailevien yritysten mahdollinen budjetti.

Toimeksiantajan mahdollisuuksia on kuitenkin markkinoida sellaisissa kanavissa missä toimeksiantajan kohderyhmä liikkuu, mutta mitä kilpailevat yritykset eivät vielä hyödynnä. Lisäksi toimeksiantajalla on mahdollisuus tuottaa kohderyhmilleen suunniteltua sisältöä luotujen asiakaspersoonien avulla, mikä lisää toimeksiantajan suosiota sosiaalisen median kanavissa ja parantaa orgaanista näkyvyyttä. Toimeksiantajalla on myös mahdollisuus luoda vuorovaikutteista toimintaa sosiaalisen median kanavissa, joka sitouttaa kanavan seuraajia yrityksen toimintaan ja samalla vaikuttaa sivustokävijöiden luottamuksen tunteeseen.

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin uhkia on puolestaan yrityksen kilpailijat, jotka saattavat kopioida toimeksiantajan luomaa toimivaa sisältöä omille kanavilleen. Suurin uhka sisällön kopioimisessa on toimeksiantajan kilpailuedun menetys. Uhkana on myös toimeksiantajan epäonnistumisen tunne, jos suunnitelma ei tuota hetkessä paljon seuraajia kanaville. Onnistuminen vaatii kuitenkin paljon aikaa ja erilaisia sisältökokeiluita, jonka aikana toimeksiantaja ei saa lannistua.

5.2 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoitus on liiketoiminta-analyysissa käytetty vertailuanalyysi, jota voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa oman toiminnan suunnitteluun tai kehittämiseen. Vertailuanalyysin avulla yritys voi selvittää kilpailijoidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja peilata omaa toimintaansa analyysissa saatuihin tuloksiin. Toiminnan vertailu antaa arvokasta tietoa yritykselle siitä, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mitkä mahdollisuudet kilpailijoilta on jäänyt käyttämättä sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018a, 286-287.)

Sosiaalisen median kilpailija-analyysissa tärkeintä on selvittää ensin ketkä ovat yrityksen todellisia kilpailijoita ja mitä palveluita kilpailijat tuottavat sekä missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat. Kilpailija-analyysin jälkeen on tärkeä tehdä jokaisesta kilpailijoiden käyttämästä sosiaalisen median kanavasta erillinen kilpailija-analyysi, jossa käydään läpi sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät, tykkääjämäärät, julkaistujen sisältöjen luonne, julkaisujen aikavälit sekä julkaisujen viikonpäivät. (Kananen 2018b, 68-71.)

Yrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi alkoi kartoittamalla kaikki toimeksiantajan lähialueella toimivat kilpailijat. Kilpailijakartoituksen aikana karsittiin pois sellaiset kilpailijat, jotka eivät omistaneet mitään sosiaalisen median kanavaa tai käyttäneet digitaalista markkinointia mainostaakseen yritystä. Sosiaalista mediaa käyttävät kilpailijat kirjattiin taulukkoon 1, jossa on yrityksen nimen lisäksi kirjattu yrityksen tarjoamat palvelut, käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivun osoite.

Kilpailija	Palvelut	Käytetyt kanavat	Url
Luigin paja	Perushuolto ja- korjaukset, rengastyöt	Facebook	https://luiginpaja.fi
BC Motors	Bmw merkkiin erikoistuneet huollot ja korjaukset	Facebook	https://www.bcmotors.fi
Kellokosken rengas	Perushuolto ja-korjaus, rengastyöt, katsastuspalvelu	Facebook	https://kellokoskenrengas.fi
Heiskasen Autohuolto	Perushuolto ja- korjaukset, rengastyöt, automyynti	Facebook	Ei verkkosivuja

Taulukko 1: Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Sosiaalisen median kilpailija-analyysin perusteella toimeksiantajalla on sosiaalisessa mediassa neljä eri kilpailijaa. Kaikki kilpailijat sijaitsevat alle viiden kilometrin säteellä toimeksiantajan toimipaikasta ja tarjoavat samankaltaisia palveluita kuin toimeksiantaja. Neljällä kilpailijalla oli käytössään Facebook kanava ja kolmella kilpailijalla oli sosiaalisen median kanavan lisäksi verkkosivut.

Sosiaalisen median kilpailija-analyysin pohjalta tehtiin sosiaalisen median kanavien kilpailija-analyysi, johon valittiin ne yritykset, jotka käyttivät jotakin sosiaalisen median kanavaa. Kilpailija-analyysissa tutkittiin kilpailijoiden kanavien seuraajamääriä, tykkääjämääriä, julkaisujen sisältöjen luonnetta, julkaisujen aikaväliä ja julkaisujen viikonpäiviä. Lisäksi yrityksen julkaisujen reaktioita ja sisältöön liittyviä huomioita sekä puutteita tutkittiin analyysissa. Kilpailija-analyysi tehtiin vain Facebook kanavasta, koska toimeksiantajan kilpailijat eivät käyttäneet muita sosiaalisen median kanavia. Facebook analyysistä kerätyt tiedot on esitetty taulukossa 2.

Kilpailijat	Luigin paja	BC Motors	Kellokosken rengas	Heiskasen Autohuolto
Sivuston seuraajat	671	1,8 tuhatta	179	132
Sivuston tykkäykset	675	1,8 tuhatta	-	131
Julkaisun sisältö	Julkaisut liittyvät lähinnä työntekijöiden etsimiseen ja tuotteiden/palveluiden oston kehittämiseen. Sivulla jonkin verran myös asiakkaille hyödyllistä infoa	Julkaisut liittyvät pääosin myytävien tuotteiden esittelemiseen sekä yritysten asiakkaille tekemiin palveluihin niiden hyötyjä korostaen. Lisäksi yritys sivullaan järjestää jonkin verran arvontoja autotapahtumiin ja jakaa esimerkiksi driftin lajistia tietoa	Ensimmäinen julkaisu kertoi yrityksen liittyneen sosiaaliseen mediaan, toisessa julkaisussa yritys mainosti tuotettansa ja kolmannessa kertoi huoltavansa myös mopautoja	Julkaisut liittyvät pääasentoisesti autojen myynti ilmoituksiin, paria hyvän joulun toivotusta lukuunottamatta
Julkaisujen aikaväli	Julkaisujen väli noin 3-6kk	Julkaisujen väli on noin kaksi viikkoa. Väillä julkaisuväli on kasvanut 5kk	Yritys on aloittanut sometoiminnan helmikuussa ja julkaisut kaksi muuta postausa samana kuukautena. Yritys ei ole sen jälkeen julkaisut mitään	Julkaisujen väli on hyvin epäsäännöllinen
Julkaisujen viikonpäivät	Satunnaiset	Satunnaiset	maanantai ja tiistai	Satunnaiset
Reagointi julkaisuihin	Julkaisut saavat keskimäärin noin 20 tykkäystä, joskus yhden kommentin eikä yhtään jakoa. Useat ostoon liittyvät julkaisut eivät ole saaneet yhtään reaktiota. Parhaiten asiakkaat ovat reagoineet viihdyttävään kuvaan tai hyödylliseen tietoon	Julkaisut saavat keskimäärin noin 40-80 tykkäystä ja kilpailut saavat noin 400 tykkäystä. Yrityksen julkaisuja ei kommentoida eikä jaeta ellei ne ole kilpailuja	Ensimmäisestä julkaisusta on tykätty 35 kertaa ja kommentoitu kaksi kertaa sekä jaettu 4 kertaa. Kähdessä muusta on tykätty alle 15 kertaa ja jaettu kerran	Hyvää joulua toivotuksiin on reagoitu noin 20 tykkäyksellä ja muutamalla kommentilla, mutta yrityksen muut julkaisut ovat saaneet korkeintaan kaksi tykkäystä ja yhden jaon satunnaisesti
Sisältöön liittyvät huomiot ja puutteet	Asiakasta hyödyttävissä julkaisuissa on yleensä kirjoitettu vain yhdellä lauseella tieto, joka ei kerro asiakkaalle tarpeeksi infoa. Yritys ei myöskään ole kommentoinut asiakkaiden kysymyksiin näihin samaisiin postauksiin liittyen. Julkaisut näyttävät myös hetken mielijohteesta tehdyiltä, eikä niillä näitä olevan asetettu tavoitetta	Yritys esittelee paljon tuotteitaan, muttei kerro mitä hyötyä niistä on asiakkaalle tai paljonko esimerkiksi ne tuovat lisää tehoa autoon. Yrityksen käyttämät kuvat ovat visuaalisesti hienoja ja myös asiakkaiden autoista on julkaistu kuvia	Yritys esittelee tuotteitansa, mutta kertoo samalla tuotteen tuomasta hyödystä ja kertoo lisäksi mitä tapahtuu jos tuotteen käyttöä laiminlyö. Yritys kertoo julkaisussaan myös tarjoamista palveluistaan aidoilla kuvilla, mikä herättää luottamusta sekä kehottaa asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen	Yrityksen Facebook sivu on lähinnä myynti-ilmoitusten jakamiseen tarkoitettu alusta, jolla ei ole muuta tarkoitusta.

Taulukko 2: Facebook kanavan kilpailija-analyysi

Facebook kanavasta tehty kilpailija-analyysi paljasti, ettei yhdelläkään kilpailijalla ollut käytössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Jokaisen kilpailijan julkaisuvälit vaihtelivat huomattavasti eikä aktiivista julkaisutahtia noudattanut yksikään kilpailija. Myös viikonpäivät milloin kilpailijat julkaisivat kanavissaan, olivat satunnaisia eivätkä noudattaneet mitään toistuvaa kaavaa. Kilpailijoilla ei vaikuttanut olevan käytössä myöskään sisältösuunnitelmaa, koska yritysten julkaisujen sisällöt olivat hyvin vaihtelevia eivätkä näyttäneet millekään kohderyhmälle suunnatuilta. Otsikot ja tekstisisällöt olivat monessa julkaisussa puutteellisia eivätkä antaneet vierailijalle tarpeeksi informaatioita tai houkuttelleet klikkaamaan tuotteesta tai palvelusta lisätietoja. Joissain julkaisuissa oli myös käytetty epäselkeitä kuvia ja suoria linkkejä tuotteiden ostoon.

Kilpailija-analyysistä kuitenkin selvisi, että toimeksiantajan kannattaa ensisijaisesti jakaa asiakkaita hyödyttävää tai viihdyttävää sisältöä, joka tuo asiakkaalle jonkinlaista arvoa. Arvoa tuovat julkaisut saivat kaikkien kilpailijoiden kanavissa eniten reaktioita ja tykkäyksiä, joka puolestaan nostaa julkaisun näkyvyyttä Facebookissa. Julkaisuissa on lisäksi tärkeä kiinnittää huomiota otsikointiin ja riittävään tekstisisältöön, jotta asiakkaan mielenkiinto herää kyseistä palvelua kohtaan ja saa asiakkaan tekemään ohjatun toimenpiteen. Myös oikeanlaisen kuvan valintaan on tärkeä kiinnittää huomiota, jotta kuva herättää kiinnostusta ja tukee julkaisun sisältöä. Kilpailija-analyysin perusteella huomiota sai eniten kuvat, joissa esiintyi oikeiden asiakkaiden autoja tai kuvat olivat otettu yrityksen toimitiloissa.

5.3 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat koostuvat asiakasryhmää edustavan fiktiivisen henkilön nimestä ja kuvasta, sosioekonomisista tekijöistä, käytetyistä sosiaalisen median kanavista, mielenkiinnon kohteista, tarpeista, tavoitteista, haasteista ja ongelmista. Edellä mainittujen tietojen lisäksi asiakaspersoonan kirjataan aina tarina persoonasta. Tarinassa kerrotaan persoonan elämästä, tyypillisestä päivästä, ongelmista ja haasteista sekä tavoista hakea informaatiota. Tarinan avulla asiakaspersoonan on luontevampi samaistua, jolloin persoona on helpompi ottaa huomioon jokapäiväisessä markkinointiin liittyvässä toiminnassa. (Kananen 2018b, 28-30.) Hyödyntääkseen asiakaspersoonaa markkinoinnissa täytyy asiakaspersoonien tietojen perustua yrityksen verkkosivun ja sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökalujen kautta kerättyyn dataan (Komulainen 2023, luku 2).

Koska toimeksiantajalla ei ollut vielä mahdollisuutta kerätä kohderyhmästä dataa perustuu tässä opinnäytetyössä luodut asiakaspersoonat toimeksiantajan kuvitteellisiin kohderyhmiin. Kuvitteellisiin kohderyhmiin kuuluvien asiakaspersoonien luomisessa on käytetty apuna toimeksiantajan näkemystä tavoitelluista asiakkaista ja asiakaspersooniksi sopivien ihmisten havainnointia sekä tuttavien haastatteluja, jotta luodut asiakaspersoonat olisivat mahdollisimman todellisia. Luodut asiakaspersoonat ovat tällä hetkellä fiktiivisiä ja suuntaa antavia hahmoja, mutta verkkosivun ja sosiaalisen median kanavista kerätyn datan avulla toimeksiantaja voi myöhemmässä vaiheessa täydentää tai muokata asiakaspersoonaa dataan sopivaksi.

5.3.1 Tiina Tuskailija

Toimeksiantajan ensimmäinen asiakaspersoona on 24-vuotias Tiina Tuskailija, jonka persoona on kuvattu kuviossa 6.

Tiina työskentelee toisella paikkakunnalla sijaitsevassa kaupassa myyjänä, jonka takia hän tarvitsee autoa joka päivä. Tiina ei ole kuitenkaan kiinnostunut autoista, vaan auto on hänellä vain pakollinen liikkumisväline. Tiina ei myöskään ymmärrä autoista mitään, eikä lähipiirissä ole ketään kuka voisi autoon liittyvissä asioissa auttaa.

ELÄMÄNTYYLI

- Tiina arvostaa stressitöntä ja toimivaa arkea, jossa jää aikaa mahdollisimman paljon rakkaalle lemmikille.
- Tiina käyttää paljon aikaa myös sosiaalisissa mediassa ja tekee videoita TikTok- sovellukseen.
- Tiina on hyvin kärsimätön ja asiat pitävät olla nopeasti hoidettu.

TARPEET JA ONGELMAT

- Tiina tarvitsee henkilön joka osaa neuvoa häntä autoon liittyvissä asioissa sekä korjata autoa tarpeen mukaan.
- Tiina tiedostaa, että autosta kannattaisi pitää huolta säännöllisesti, mutta ei tiedä miten ja millä tavalla.
- Tiina kokee ongelmaksi löytää luotettavan korjaamon missä häntä neuvottaisi tarpeeksi, eikä veloitettaisi liikaa tai yritettäisi huijatta jollakin muulla tavalla.

OSTOTARVE

- Tiinan ostotarve syntyy vasta kun auto hajaa niin, ettei sillä voi ajaa.
- Tiinan ostotarpeen voi herättää hyvin paljon aikaisemmassa vaiheessa kertomalla tarvittavista vuosittaisista huoltoon liittyvistä toimenpiteistä, jolla auto säilyy ajokuntoisena pidempään.

TUOTETIETOISUUS

Ongelmatietoinen

TIEDON ETSINTÄ

- Tiina etsii ensisijaisesti tietoa ongelmaansa hakukonetta käyttäen. Tiina ei kuitenkaan osaa tiedä millä hakusanoilla tietoa etsii ja turhautuu nopeasti tietoon joka ei häntä hyödytä.
- Tiina etsii seuraavaksi tietoa erilaisilta foorumeilta tuloksetta.
- Tässä vaiheessa turhautunut Tiina avaa TikTakin ja kirjoittaa hakusanaksi auton huolto. Muutaman turhan videon jälkeen Tiina harhautuu katselemaan muita Tiktok videoita ja lopulta unohtaa ongelmansa.

OSTOPÄÄTÖS

- Tiina valitsee yrityksen joka kertoo selkeästi ratkaisun Tiinan ongelmaan joko yrityksen verkkosivulla tai sosiaalisen median kanavassa.
- Ostos esteenä on yrityksen vaikea löydettävyyttä hakukoneesta, liian vähäinen informaatio verkkosivulla ja sosiaalisen median kanavan puute tai vähäinen aktiivisuus kanavalla sekä tyisiä sisältöjä.

PALVELUN TUOTTAMA ARVO ASIAKKAALLE

- Tiina saa palvelusta itselleen arvoa, kun asiakaskokemus on onnistunut ja ylittää Tiinan odotukset.
- Palvelun pitää vastata Tiinan ongelmiin ja kokemuksen pitää herättää luottamusta yritystä kohtaan.
- Tiina suosittelee tuotetta muille, kun kokee itse saavansa hyvää palvelua ja ratkaisun ongelmaansa.

TIINA TUSKAILIJA
MYYJÄ
 IKÄ 24
 SUKUPUOLI NAINEN
 ASUINPAIKKA JÄRVENPÄÄ
 KOULUTUS MERKONOMI
 PERHE SINKKU, KOIRA
 KÄYTETYT KANAVAT TIKTOK
 INSTAGRAM
 JODEL

Kuvio 6: Tiina Tuskailija

Tiina asuu koiransa kanssa Järvenpään keskustassa, mutta tällä hetkellä Tiina työskentelee myyjänä toisella paikkakunnalla. Työmatkan ollessa 40 kilometriä pitkä Tiina tarvitsee auton, jolla liikkua töihin päivittäin. Tiina omistaa auton, muttei kuitenkaan tiedä autoista eikä auton ylläpidosta mitään, eikä lähipiirissä ole ketään kuka voisi auttaa autoon liittyvissä asioissa. Tiinalla on ollut myös huonoja kokemuksia autokorjaamoista, jossa häntä on huijattu tietämättömyyden takia, joten Tiina ei uskalla enää luottaa korjaamoihin.

Tiina kokee tarvitsevansa yrityksen, joka neuvoa autoon liittyvissä asioissa aktiivisesti ja huolehtii auton ylläpidosta sekä ehdottaa tarvittavia korjaustoimenpiteitä. Tiina ei kuitenkaan tiedä millä hakusanoilla etsiä tietoa hakukoneesta, eikä löydä tarpeilleen sopivaa yritystä. Seuraavaksi Tiina yrittää etsiä Jodelista kokemuksia Järvenpäässä sijaitsevista korjaamoista, mutta tiedon ollessa hyvin ristiriitaista Tiina turhautuu hyvin nopeasti. Viimeisenä keinona Tiina menee paljon käyttämäänsä TikTok- sovellukseen ja kirjoittaa hakukenttään ”auton huolto”. Tiina olettaa saavansa edes jotain tietoa auton huoltoon liittyen, jonka avulla voisi

etsiä itselleen sopivan korjaamon. Parin turhan videon jälkeen Tiina kyllästyy lopullisesti ja siirtyy selaamaan Tiinalle ehdotettuja videoita TikTokissa. Asia unohtuu kokonaan ja Tiinan ostohalu herää vasta, kun autoon tulee vika, joka vaikuttaa vakavasti auton toimintaan tai estää ajamisen kokonaan.

Asian korjaamiseksi toimeksiantajan täytyy tavoittaa Tiina aikaisemmassa vaiheessa ennen ostotarpeen heräämistä, jotta Tiina saa ajoissa neuvoja sekä apua ongelmaansa. Tiinan ostopäätökseen vaikuttaa hyvin paljon se, miten selkeästi yritys kertoo tarjoavansa ratkaisua Tiinan ongelmaan ja miten helposti yritys on löydettävissä. Toimeksiantajan täytyy siis herättää Tiinan kiinnostus yritystä kohtaan sosiaalisessa mediassa varhaisessa vaiheessa kiinnostavalla ja informoivalla sisällöllä, joka tarjoaa ratkaisua Tiinan ongelmaan sekä tuo arvoa sisällöllään Tiinalle.

5.3.2 Iiro Insinööri

Toimeksiantajan toinen asiakaspersoona on 53-vuotias Iiro Insinööri, jonka persoona on kuvattu kuviossa 7.

Iiron toimenkuvaan sähköinsinöörinä kuuluu paljon matkustamista eri rakennustyömaiden välillä autoa käyttäen. Kilometrejä vuodessa autoon kertyy todella paljon joten Iiro pitää tärkeänä huolehtia autosta säännöllisesti. Iiron perheessä on käytössä myös toinen auto sekä Iiron molemmilla lapsilla on käytössä autot, joiden ylläpidosta Iiro on vastuussa.

ELÄMÄNTYYLI

- Iiro viettää suurimman osan ajasta töissä, joten hän arvostaa vaivatonta ja huoletona elämää töiden ulkopuolella.
- Ajan puutteen vuoksi Iiro ostaa vapaa-aikaa säästäviä ulkoisia palveluita ja käyttää mielellään rahaa niihin.
- Iiro arvostaa laadukasta palvelua, mutta odottaa myös rahoilensa vastinetta.

TARPEET JA ONGELMAT

- Iiron ongelmana on löytää palvelu joka pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa.
- Vapaa-ajan puutteen vuoksi Iiro tarvitsee palvelun, joka on muokattavissa juuri hänen tarpeiden ja aikataulun mukaan.
- Iiro tarvitsee palvelun, jossa auto haetaan suoraan hänen kotipihastaan ja palautetaan takaisin samaan paikkaan mahdollisimman nopeasti.
- Iiro tarvitsee palvelua useasti, joten palvelun pitää olla Iirolle mahdollisimman vaivatonta.

OSTOTARVE

- Iiron ostotarve syntyy viikottain, kun auto tarvitsee pesua tai muuta ylläpitoa.
- Iiron perheenjäsenten autot tarvitsevat myös säännöllisesti huolenpitoa, joten Iiro käyttää palveluita toistuvasti.
- Ostotarvetta ei tarvitse herättää, koska Iiro mielellään huolehtii autojen ylläpidosta ja on valmis käyttämään siihen jatkuvasti rahaa.

TUOTETIETOISUUS

Tuotetietoinen

TIEDONSINTÄ

- Iiro etsii tarvitsemaa palvelua hakukoneen avulla, mutta ei löydä alueilta yritystä jonka palveluun kuuluisi auton haku asiakkaan kotipihasta.
- Etsinnän jälkeen Iiro menee Google Maps -sovellukseen ja kirjoittaa hakukenttään "autopesula kellokoski".
- Iiro ei halua käyttää ongelman ratkaisuun ylimääräistä aikaa, vaan valitsee lähimmän autopesulan tutkimatta asiaa enempää.

OSTOPÄÄTÖS

- Iiro valitsee yrityksen joka vastaa parhaiten hänen tarpeisiinsa, kertoo verkkosivuilla selkeästi tarjoamista palveluista, viestii ammattitaitoisesta ja laadukkaasta palvelusta sekä reagoi asiakkaiden yhteydenottoihin nopeasti.
- Ostopäätökseen vaikuttaa myös yrityksen aktiivinen lisäpalveluiden tarjoaminen.
- Oston esteenä on yrityksen hidas tai huono löydettävyyttä hakukoneen avulla, verkkosivujen vajavainen informaatio tarjolla olevista palveluista, liian kaukana oleva sijainti ja pitkä palveluaika.

PALVELUN TUOTTAMA ARVO ASIAKKAALLE

- Iiro kokee saavansa arvoa, kun palvelu on laadukasta ja hänen tarpeensa huomioon ottavaa.
- Personoidun palvelukokemuksen takia Iiro suosittelee yritystä aktiivisesti omalle tuttavapiirilleen.

IIRO INSINÖÖRI
SÄHKÖINSINÖÖRI

IKÄ 53
SUKUPUOLI MIES
ASUINPAIKKA KELLOKOSKI
KOULUTUS INSINÖÖRI
PERHE NAIMISSA, KAKSI LASTA
KÄYTETYT KANAVAT LINKEDIN
FACEBOOK

Kuvio 7: Iiro Insinööri

liro on kiireinen perheenisä, joka asuu vaimon ja kahden lapsen kanssa Kellokoskella. liro työskentelee sähköinsinöörinä ja viettää suurimman osan ajasta töissä. liron työ vaatii paljon matkustelua auton kanssa ja liro pitää tärkeänä huolehtia autosta niin ulkoisesti kuin sisäisesti. liron auton lisäksi perheessä on kolme muuta autoa, joista liron tehtävä on pitää huolta. liro on kuitenkin hyvin kiireinen ja mielellään ulkoistaa autoihin liittyvät palvelut jollekin yritykselle.

liron ongelmana on löytää nopeasti ja helposti palvelu, joka vastaa liron tarpeita ja odotuksia. liro tarvitsee palveluita, jotka räätälöidään hänen tarpeisiinsa sopivaksi. liro ei kuitenkaan laajoista hakusanoista huolimatta löydä hakukoneesta yritystä, joka vastaisi liron tarpeisiin. Kiireen takia liro päätyy valitsemaan ensimmäisen yrityksen Google Mapsista ja lähtee ajamaan valitsemaansa yritystä kohti. Yritys ei kuitenkaan vastaa liron odotuksiin ja liro on käynnin jälkeen vieläkin vailla laadukasta ja räätälöityä palvelua. Kiireen takia asia kuitenkin jää selvittämättä ja sama ongelma jatkuu seuraavan ostotarpeen herätessä.

liron ostotarvetta ei tarvitse aktiivisesti herätellä, koska liro tarvitsee palveluita joka viikko. Toimeksiantajan tarvitsee kuitenkin herättää liron huomio ja kertoa itsestään sekä tarjoamistaan palveluista mahdollisimman laajasti. liron huomion herättämiseen toimeksiantaja tarvitsee laadukkaasti tehtyä ja ammattitaitoisesti viestivää sisältöä, joka viestii korkeasta palvelun tasosta. Sisällön täytyy vastata myös liron kokemuksiin ongelmiin ja odotuksiin.

5.3.3 Anssi Amis

Toimeksiantajan kolmas asiakaspersoonana on 21-vuotias Anssi Amis, jonka persoona on kuvattu kuviossa 8.



Anssi on juuri vakituudessa työssä aloittanut varastotyöntekijä, joka on valmis tuhmaamaan jokaisen tienäänsä euron. Anssi on tarkka siitä miltä hän näyttää ulospäin muille ihmisille ja Anssille auto on eräänlainen status symboli. Anssi on aina ollut hyvin kiinnostunut autoista ja niiden viritämisestä, mutta Anssin omat taidot eivät auton laittamiseen riitä.

ANSSI AMIS
VARASTOTYÖNTEKIJÄ

IKÄ 21
SUKUPUOLI MIES
ASUINPAIKKA JÄRVENPÄÄ
KOULUTUS PERUSKOULU
PERHE AVOLIITTOSSA
KÄYTETYT KANAVAT SNAPCHAT
INSTAGRAM
TIKTOK

ELÄMÄNTYYLI

- Anssi ihannoit kalliita brändejä ja pitää statusta tärkeänä mittarina onnekkaaseen elämään.
- Anssille on tärkeää näyttää hyvältä, joten hän käyttää paljon rahaa kuukaudessa itseensä sekä autoonsa.
- Autot kiinnostavat Anssia paljon ja Anssi seuraa monia auto aiheisia kanavia sekä käy ystäviensä kanssa autotapahtumissa.

TARPEET JA ONGELMAT

- Anssilla on ollut ongelmia työn laadussa edellisten autokorjaamojen kanssa työn ja Anssin on hyvin vaikea luottaa autoaan enää kenenkään huollettavaksi.
- Anssi tarvitsee ammattitaitoisen ja täydellistä työjälkeä tekevän yrityksen huolehtimaan hänen silmäterästään.
- Anssi tarvitsee myös yrityksen, jonka asiantunteva henkilökunta yhdessä anssin kanssa on kiinnostunut päivittämään hänen autoaan parhaaksi versioksi.

OSTOTARVE

- Anssin ostarive syntyy, kun autoon tulee jokin vika tai auto tarvitsee muita säännöllisiä huoltotoimenpiteitä.
- Ostarive syntyy myös, kun anssi kuulee tutuilta ideoita tai näkee sosiaalisessa mediassa parannusehdotuksia autoonsa.
- Anssin ostariveen voi herättää tarjoamalla auton parannusideoita, mistä Anssi ei ole vielä tietoinen.

TUOTETIETOISUUS

Täysin tietoinen

TIEDON ETSINTÄ

- Anssi etsii ratkaisua ensin hakukoneen avulla hakusanalla "Autokorjaamo Järvenpää". Anssi valitsee hyvältä vaikuttavat vaihtoehdot ja siirtyy katsomaan valittujen yritysten sosiaalisen median eri kanavia.
- Yrityksen sosiaalisen median kanavista Anssi etsii täydellistä työn laatua todistavia kuvia johon hän olisi tyytyväinen.
- Olllessaan tyytyväinen yrityksen työn jälkeen, Anssi etsii yrityksestä arvosteluja sekä kysyy omista sosiaalisen median kanavissaan tutuilta kokemuksista yrityksestä.

OSTOPÄÄTÖS

- Anssi valitsee yrityksen joka parhaiten todistaa työnsä laadun kuvien ja videoiden perusteella.
- Ostapäätökseen vaikuttaa lisäksi yrityksen antama mielikuva ammattitaitoisesta henkilökunnasta ja mielikuva tukavista asiakkaiden kokemuksista sekä arvosteluista.
- Ostamisen esteeksi muodostuu sosiaalisen median kanavassa puuttuvat kuvat tai videot työn laadusta, yrityksen verkkosivujen perusteella saatu epäammattimainen kuva ja huonot arvostelut sekä kokemukset.

PALVELUN TUOTTAMA ARVO ASIAKKAALLE

- Anssi kokee saavansa arvoa, kun laadukkaan työn jäljen lisäksi hän voi keskustella asiantuntevan henkilökunnan kanssa uusista parannusehdotuksista.
- Anssi suosittelee palvelua muille, kun hän on tyytyväinen työn laatuun sekä ammattitaitoiseen henkilökuntaan.

Kuvio 8: Anssi Amis

Anssi asuu avopuolisonsa kanssa Järvenpäässä ja Anssi työskentelee kotinsa lähellä sijaitsevassa varastossa. Anssi on juuri saanut vakituisen työpaikan ja on sen takia valmis tuhmaamaan palkkansa jokaista euroa myöten. Anssi on tarkka siitä, miltä hän näyttää ulospäin ja Anssille merkkipaätteet sekä kallis auto on ikään kuin symboli onnelliseen elämään. Anssi haluaa hyväksyntää ja ihailua autonsa avulla, joten Anssille on tärkeää pitää autonsa trendikkäänä ja suorituskykyisenä. Anssia kiinnostaa myös kaikki autoihin liittyvä ja Anssi seuraa paljon auto-aiheisia kanavia sosiaalisessa mediassa. Anssi käy lisäksi kavereidensa kanssa paljon erilaisissa autotapahtumissa ja autotapaamisissa ympäri Suomea.

Anssi on tarkka autonsa ulkonäöstä ja hyvin tarkka autolle tehdyn työn kädenjäljestä. Anssilla on ollut ongelmia aikaisemmin autokorjaamojen työnlaadun kanssa ja Anssi on haluton viemään autoa enää mihinkään korjaamoon. Anssi ei kuitenkaan osaa tehdä autolle tarvittavia toimenpiteitä, joten ongelman ilmetessä Anssi käyttää paljon aikaa löytääkseen tarpeeksi hyvää jälkeä tekevän korjaamon. Anssi kartoittaa ensin kaikki lähialueen korjaamot, jonka

jälkeen etsii korjaamojen työnjäljestä kuvia yrityksen verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Ollessaan tyytyväinen työn laatuun, Anssi lukee arvosteluja sekä kysyy vielä tuttaviltaan kokemuksia valitsemastaan yrityksestä. Arvostelujen ja kokemusten ollessa hyviä, valitsee Anssi kyseisen yrityksen.

Toimeksiantaja herättää Anssin kiinnostuksen esittelemällä kanavissaan asiakkaille tehtyjen palveluiden työn jälkeä ja palvelusta saatavaa hyötyä. Laadukkaan sisällön avulla Anssille saadaan aikaan mielikuva luotettavasta ja ammattitaitoisesta palvelusta, johon Anssi voi luottaa. Lisäksi kanavalla esittelemällä uusimpia trendejä sekä auton ulkonäköä tai suoritustehoa parantavia osia saadaan Anssi kiinnostumaan toimeksiantajasta.

6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa, joten opinnäytetyö alkoi digitaalisen markkinoinnin strategian luomisella. Strategia aloitettiin tavoitteiden määrittelystä, joka tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Määritellyt tavoitteet pilkottiin pienemmiksi yksilöiksi, joista muodostui sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kirjattiin SMART- kriteereiden mukaisesti, jotta tavoitteet ovat mahdollisimman tarkat ja niiden onnistumista seurataan järjestelmällisesti. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen toimeksiantajalle luotiin kilpailuetu, jonka avulla toimeksiantajan on tarkoitus erottautua kilpailijoistaan. Kilpailuedun määrittämisen jälkeen kilpailuetu muutettiin yrityksen arvolutapaukseksi arvontuotintä strategiaa apuna käyttäen.

Strategian ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan valittiin kohderyhmiä edustavat asiakaspersonat ja asiakaspersonasta rakennettiin jokaiselle persoonalle asiakaspolku. Asiakaspersonalle luotujen asiakaspolkujen kohtaamispisteiden perusteella suunnitelmaan valittiin ne sosiaalisen median kanavat, missä toimeksiantaja tavoittaa asiakaspersonan. Kanavalintojen jälkeen suunnitelmaan luotiin vuosikello, joka sisältää sosiaalisen median kanavien julkaisuaiheiden lisäksi ajankohdat julkaisuille sekä julkaisujen tyylin. Vuosikelloon ei kirjattu liian yksityiskohtaisesti suunniteltua sisältöä, koska toimeksiantajalle haluttiin antaa vapaus suunnitella sellaista sisältöä, mihin toimeksiantajan resurssit sillä hetkellä riittävät. Vuosikelloon kuitenkin liitettiin viikkosuunnitelma, joka kertoo toimeksiantajalle minkä tyylistä julkaisua minäkin päivänä ja kellonaikana kannattaa julkaista.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman onnistumisen mittaamiseksi toimeksiantajalle asetettiin mittarit, joita seuraamalla toimeksiantaja varmistaa suunnitelman onnistumisen. Suunnitelman mittarit asetettiin tavoitus- ja aktivointivaiheeseen, mutta toimeksiantajalle suositeltiin teoriassa mainittujen mittareiden kohdentamista myös muihin asiakaspolun vaiheisiin. Kohdennettujen mittareiden tavoitteena on kerätä dataa jokaisen asiakaspolun

vaiheesta, jolloin asiakaspolku saadaan muokattua mahdollisimman toimivaksi. Toimiva asiakaspolku pitää huolen siitä, ettei asiakaspolku pääse katkeamaan missään vaiheessa ja takaa suunnitelman maksimaalisen hyödyn.

6.1 Strategia ja tavoitteet

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten toimeksiantajalle luotiin ensin digitaalisen markkinoinnin strategia. Strategian luonti aloitettiin määrittämällä digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin strategian tavoitteiksi asetettiin myynnin lisääminen ja brändin rakentaminen. Strategian tavoitteiden määrittämisen jälkeen digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pilkottiin pienemmiksi tavoitteiksi ja tavoitteita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla on kaksi. Markkinointisuunnitelman tavoitteet kirjattiin SMART-kriteerien mukaisesti taulukkoon 3.

<p>Tunnettavuuden lisääminen</p>	<p>Seuraaja määrän kasvattaminen</p>
<p>SELKEÄ</p> <p>Tavoitteena ohjata liikennettä Facebook, Instagram ja TikTok kanavalle</p>	<p>SELKEÄ</p> <p>Tavoitteena hankkia 100 uutta seuraajaa Facebook, Instagram ja Tiktok kanavalle</p>
<p>MITATTAVA</p> <p>Sivuston kävijämäärän mittaa Meta Business Suite ja TikTok Pixel</p>	<p>MITATTAVA</p> <p>Sivuston seuraajamäärän mittaa Meta Business Suite ja TikTok Pixel</p>
<p>VASTUUTETTU</p> <p>Tavoitteen saavuttamisesta vastaa yrityksen omistaja</p>	<p>VASTUUTETTU</p> <p>Tavoitteen saavuttamisesta vastaa yrityksen omistaja</p>
<p>REALISTINEN</p> <p>Yrityksellä on suunnitelma ja tarvittavat resurssit tavoitteen suorittamiseksi</p>	<p>REALISTINEN</p> <p>Yrityksellä on suunnitelma ja tarvittavat resurssit tavoitteen suorittamiseksi</p>
<p>AIKAAN SIDOTTU</p> <p>Suunnitelma toteutetaan 12 kuukaudessa</p>	<p>AIKAAN SIDOTTU</p> <p>Suunnitelma toteutetaan 12 kuukaudessa</p>

Taulukko 3: Autokorjaamon sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SMART- tavoitteet

Brändin rakentamisen tavoite pilkottiin toimeksiantajan tunnettavuuden lisäämiseksi sosiaalisen median kanavissa. Tunnettavuuden lisäämisen tavoitteena on orgaanisen sisällön avulla ohjata käyttäjävirtaa eli liikennettä toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin. Sivustolla käyvästä liikennestä mitataan Meta Business Suite ja TikTok Pixelin avulla. Tavoitteesta vastuussa on yrityksen omistaja, jolla on laadittu suunnitelma ja tarvittavat resurssit tavoitteen toteuttamiseksi. Tavoitteen toteuttamiseksi aikaa on yksi vuosi eli 12 kuukautta.

Myynnin lisäämisen tavoite pilkottiin seuraajamäärän kasvattamiseksi, jonka avulla toimeksiantaja lisää pitkällä aikavälillä myyntiään seuraajista saatujen konversioiden avulla. Suunnitelman tavoitteena on hankkia 100 uutta seuraajaa Facebook, Instagram ja TikTok kanavalle orgaanisen sisällön avulla. Seuraajamäärän nousemista ja laskemista seurataan viikoittain Meta Business Suite ja TikTok Pixeliä käyttäen. Tavoitteesta vastuussa on yrityksen omistaja, jolla on laadittu suunnitelma ja tarvittavat resurssit tavoitteen toteuttamiseksi. Tavoitteen toteuttamiseksi aikaa on yksi vuosi eli 12 kuukautta.

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettamisen jälkeen strategiaan määriteltiin toimeksiantajan kilpailuetu, jolla se erottautuu alueen kilpailijoista. Kilpailuedun määrittämiseksi toimeksiantajan omista resursseista ja kyvykkyyksistä tehtiin SWOT-analyysi, kilpailijoista erottautumista tarkasteltiin kilpailija-analyyseissä ja asiakastarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen luotiin asiakasprofiilit. Toimeksiantajan kilpailueduksi näiden edellä mainittujen menetelmien tuloksien perusteella määritettiin brändi-ilme ja markkinointiviestintä.

Brändi-ilmeen avulla toimeksiantaja erottautuu ulkoisesti kilpailijoistaan ja asiakkaita hyödyttävällä markkinointiviestinnällä annetaan asiakkaille sellaista sisällöllistä arvoa, mitä kilpailijat eivät markkinoidessaan toteuta. Arvonluontistrategiaksi valittiin kilpailuedun mukaisesti personoitu ja kohdennettu markkinointi, joka välittää toimeksiantajan markkinointiviestin oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja paikkaan. Toimeksiantajan arvolupaukseksi muodostui hyvin lyhyt ja ytimekäs lause: Autokorjaamo juuri sinun tarpeitasi varten.

6.2 Kohderyhmä

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kohderyhmänä on luvussa 5.3 esitetyt asiakasprofiilit. Toimeksiantajalla ei ollut vielä olemassa olevaa dataa asiakasprofiilista, joten asiakasprofiilit luotiin toimeksiantajan näkökulmasta, havainnoinnin ja tuttavien haastattelujen perusteella. Asiakasprofiilia toimeksiantajalle luotiin kolme, jotka nimettiin Tiina Tuskaikiljaksi, Iiro Insinööriksi ja Anssi Amikseksi. Asiakasprofiilien käyttäytymistä mallinnettiin myös luomalla jokaiselle profiilille asiakaspolku, jonka avulla sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältö kohdennetaan oikeisiin vaiheisiin.

Asiakaspolkuihin on kirjattu, miten asiakaspersonan kiinnostus herätetään, miten tiedonhaku vaiheessa toimeksiantaja on näkyvissä ja millaisella sisällöllä toimeksiantaja vakuuttaa valintapäätöstä tekevän asiakaspersonan. Asiakaspoluissa on lisäksi määritetty, minkälaisella sisällöllä asiakaspersonaa sitoutetaan sosiaalisen median kanavan seuraajaksi ja miten asiakkaalle tuotetaan oston jälkeistä arvoa. Asiakaspolut on tiivistetty luvun alaluvuissa, jotta nopealla vilkaisulla toimeksiantaja muistaa mitä sisältöä kuhunkin asiakaspolun vaiheeseen tuotetaan. Asiakaspolkujen luonnissa käytetyt laajemmin kertovat taulukot ovat liitteenä 1,2 ja 3.

Asiakaspolkujen rakenne perustuu orgaanisen näkyvyyden sisältöön, joten asiakaspolut eroavat jonkin verran maksetun mainonnan asiakaspoluista. Maksettua mainontaa käyttäen asiakaspersonan huomio saadaan herätettyä huomattavasti helpommin ja asiakaspolku on suora- viivaisempi. Esimerkiksi ilman maksettua mainontaa Facebookissa ei välttämättä tavoiteta asiakaspersonaa ollenkaan ja asiakaspersonaa pitää tavoittaa myöhemmässä kontaktivaiheessa. Maksetulla mainonnalla puolestaan tavoitettaisiin asiakaspersonaa heti, jonka avulla asiakaspersonaa siirrettäisiin suoraan asiakaspolun seuraavaan vaiheeseen. Maksettu mainonta kuitenkin jätettiin asiakaspoluista pois toimeksiantajan toiveesta.

Maksettua mainontaa kuitenkin suositellaan toimeksiantajalle käytettäväksi ainakin kiinnostuksen herättämisen vaiheessa, jotta toimeksiantajan sisältö saa paljon näkyvyyttä ja lisää kävijävirtaa sosiaalisen median kanaviin. Näkyvyyden takaamiseksi asiakaspoluissa on nostettu myös hakukonenäkyvyys ja verkkosivujen tärkeys esille asiakaspolun kriittisiin vaiheisiin, vaikka se on rajattu tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle.

6.2.1 Tiina Tuskailijan asiakaspolku

Toimeksiantajan ensimmäinen asiakaspersoona on Tiina Tuskailija, jonka asiakaspolku on kuvattu kuviossa 9.



Kuvio 9: Tiina Tuskailijan asiakaspolku

Tiinan asiakaspolun ensimmäinen vaihe on herättää Tiinan huomio TikTokissa tai Instagramissa. Toimeksiantajan tavoitteena on saada Tiina kiinnostumaan yrityksen sisällöstä ja vierailemaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavassa. Tiinan kiinnostuksen herättämiseksi luodaan molempiin kanaviin sisältöä, joka on hyödyllistä eli informatiivista tietoa sisältävää, samaistuttavaa tai huumoria sisältävää sisältöä. Informatiivisen sisällön avulla herätetään Tiinan ostohalu ja johdatetaan Tiina suoraan valintapäätös vaiheeseen. Jos kiinnostusta ei sisällön avulla saada herätettyä tarpeeksi Instagramissa tai TikTokissa, Tiina tavoitetaan tiedonhaku vaiheessa.

Tiedonhaku vaiheessa Tiinan ostohalu tai tarve on herännyt ja Tiina etsii ongelmaansa ratkaisua hakukoneesta, keskustelupalstalta ja TikTokista. Tiedonhaku vaiheessa toimeksiantajan tehtävä on tarjota tai esitellä Tiinalle ongelmaan ratkaisu. Ongelmaan tarjotaan ratkaisu varmistamalla, että toimeksiantaja löytyy hakukoneesta eri hakusanavariaatioilla ja organisen sisällön avulla. TikTokissa Tiinan ongelma ratkaistaan luomalla hyödyllistä sisältöä, joka

kertoo informaatiota ongelmasta ja sen ratkaisusta. Ongelman ollessa sellainen mitä Tiina ei pysty helposti itse ratkaisemaan tarjotaan sisällössä toimeksiantajan apua. Tiina ei kuitenkaan välttämättä vielä siirry hankkimaan toimeksiantajan tarjoamaa palvelua, vaan ongelmasta saadun tiedon jälkeen vertailee muita mahdollisia yrityksiä.

Valintapäätöksen aikana toimeksiantajan tehtävänä on vakuuttaa Tiina valitsemaan juuri tämä yritys. Tiinan valintapäätökseen vaikutetaan Instagramiin ja TikTokiin luodulla ammattimaisella ja luottamusta herättävällä sisällöllä. Sosiaalisen median kanaviin tuotetaan sisältöä, joka kertoo asiakastarinoita, esittelee asiakkaille tehtyjä palveluita ja tutustuttaa Tiinan toimeksiantajaan sekä sen työntekijöihin. Luottamusta herättävällä sisällöllä pyritään vakuuttamisen lisäksi madaltamaan Tiinan kynnystä ottaa yhteyttä toimeksiantajaan.

Tiinan siirtyessä palvelun hankintaan eli ottaakseen yhteyttä toimeksiantajaan, täytyy toimeksiantajan mahdollistaa vaivaton ja monipuolinen yhteydenotto mahdollisuus. Yhä useammat asiakkaat ottavat yrityksiin yhteyttä sosiaalisen median kautta ja vaativat palvelua näiden kanavien kautta. Toimeksiantajan on siis pidettävä huoli, että sosiaaliseen mediaan tulleisiin viesteihin ja kommentteihin reagoidaan nopeasti.

Palvelun ostamisen jälkeen toimeksiantaja sitouttaa Tiinan seuraamaan TikTok tai Instagram kanavaa. Sitouttamiseksi toimeksiantaja tuottaa molemmille kanaville informatiivista sisältöä autoon ja auton ongelmiin liittyen sekä julkaisee välillä humoristista tai samaistuttavaa sisältöä. Instagramiin julkaistaan myös aktivoivia tarinoita, jotka pitävät Tiinan sitoutuneisuutta yllä.

6.2.2 Iiro Insinöörin asiakaspolku

Toimeksiantajan toinen asiakaspersoona on Iiro Insinööri, jonka asiakaspolku on kuvattu kuviossa 10.



Kuvio 10: Iiro Insinöörin asiakaspolku

Iiron asiakaspolun ensimmäinen vaihe on herättää Iiron kiinnostus toimeksiantajaa kohtaan Facebook kanavassa. Facebookissa toimeksiantajan tavoitteena on lisätä Iiron kiinnostusta ja tietoisuutta yritystä kohtaan. Kiinnostuksen herättämiseksi toimeksiantaja tuottaa Facebookiin sisältöä, joka kertoo yrityksen toiminnasta ja sen tekemistä palveluista. Iiron ostohalu on jo valmiiksi korkealla, joten oikeanlaisella sisällöllä Iiro saadaan tutkimaan toimeksiantajan Facebook sivuja ja ottamaan yhteyttä korjaamoon. Huonon orgaanisen näkyvyyden takia Iiroa ei kuitenkaan todennäköisesti tavoiteta ilman maksettua mainontaa, joten Iiro tavoitetaan tiedonhakuvaiheessa.

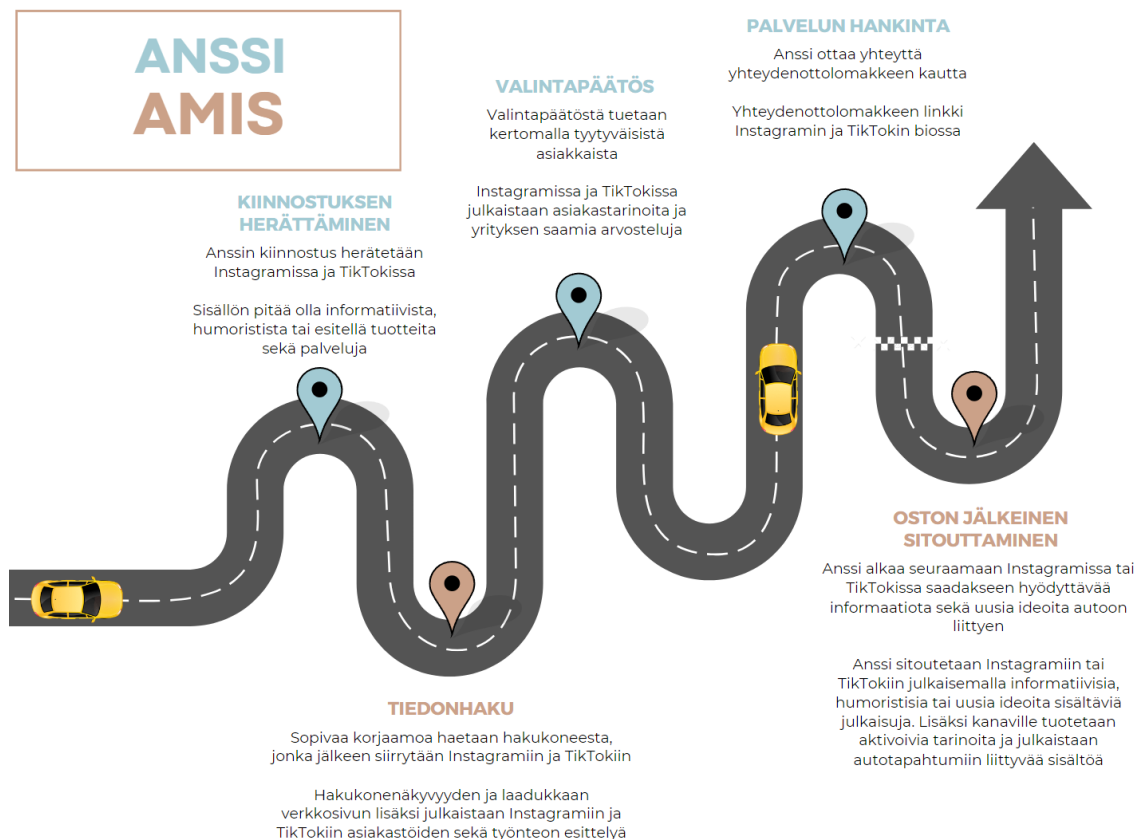
Tiedonhakuvaiheessa Iiro etsii kiireisesti itselleen sopivaa korjaamoja hakukoneesta ja Google Mapsista. Tiedonhakuvaiheessa toimeksiantaja tavoittaa Iiron varmistamalla hakukonenäkyvyyden hakusanojen ja verkkosivun orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttavalla sisällöllä. Verkkosivujen tutustumisen jälkeen Iiro siirtyy verkkosivun linkityksen kautta tutustumaan toimeksiantajan Facebook sivulle. Facebookiin luodaan valintapäätökseen vaikuttavaa sisältöä, joka

viestii toimeksiantajan ammattitaidosta ja räätälöidyistä palveluista. Sisällössä esitellään asiakastöitä ja kerrotaan samalla tehdyistä palveluista sekä julkaistaan asiakastarinoita. Asiakastöistä näkyvä ammattitaitoinen työnjälki ja tyytyväiset asiakkaat vakuuttavat liiron ja liiro päättää ottaa yhteyttä korjaamoon. liiro ottaa yhteyttä toimeksiantajaan joko viestillä tai käymällä suoraan paikan päällä, joten yhteys- ja osoitetiedot ovat näkyvästi esillä Facebookissa.

liiron ostaessa palvelun ja ollessaan tyytyväinen saamaansa palveluun sitoutuu liiro seuraamaan toimeksiantajaa Facebookissa. liiro seuraa toimeksiantajaa saadakseen tietoa toimeksiantajasta ja sen tuottamista palveluista sekä osallistuakseen mahdollisesti tuleviin arvontoihin. Toimeksiantaja sitouttaa liiron julkaisemalla yritystä esittelevää sisältöä, palveluita koskevaa informatiivista sisältöä, aktivoivia julkaisuja ja satunnaisia arvontoja.

6.2.3 Anssi Amiksen asiakaspolku

Toimeksiantajan kolmas asiakaspersoona on Anssi Amis, jonka asiakaspolku on kuvattu kuviossa 11.



Kuvio 11: Anssi Amiksen asiakaspolku

Anssin asiakaspolun ensimmäinen vaihe on herättää Anssin kiinnostus Instagramissa ja TikToksissa. Toimeksiantajan tavoitteena on saada Anssi kiinnostumaan sisällöstä ja vierailemaan toimeksiantajan kanavalla. Toimeksiantaja tuottaa Instagramiin ja TikTokiin sisältöä, joka on joko humoristista tai informatiivista ja tuo Anssille jotain uutta autoihin liittyvää tietoa. Anssin ostohalu herätetään esittelemällä ja kertomalla toimeksiantajan tuotteista sekä palveluista, jotka parantavat auton ominaisuuksia. Vaikka Anssin ostohalu syttyy uudesta tuotteesta tai palvelusta ei Anssi suoraan osta toimeksiantajan tuotetta, vaan lähtee vertailemaan muita mahdollisia vaihtoehtoja.

Anssi etsii hakukonetta käyttäen oman alueensa lähellä sijaitsevat korjaamot ja rajaa ensin huonoimmat vaihtoehdot pois. Jäljelle jääneistä korjaamoista Anssi etsii työn jäljestä kertovia todisteita Instagramista ja TikToksista. Toimeksiantajan täytyy todistaa Anssille hyvän työn laatu julkaisemalla molempiin kanaviin asiakastöistä esitteleviä kuvia ja videoita. Asiakastöiden lisäksi ammattitaidosta viestitään esittelemällä työntekoa ja kertomalla tehtävän työn eri vaiheista.

Anssin vakuuttuessa korjaamon työnjäljestä etsii Anssi kuitenkin vielä arvosteluja yrityksestä. Toimeksiantaja kertoo Anssille tyytyväisistä asiakkaista jakamalla Instagramissa ja TikToksissa asiakastarinoita sekä asiakkaiden arvosteluja. Anssin vakuuttuessa lopullisesti toimeksiantaja huolehtii mutkattomasta yhteydenotosta jakamalla yhteydenottolomakkeen linkin kanavien biossa. Tällöin Anssilla on mahdollisuus ottaa yhteyttä toimeksiantajaan yhdellä painalluksella.

Palvelun oston jälkeen toimeksiantaja sitouttaa Anssin seuraamaan yrityksen TikTok ja Instagram kanavaa. Sitouttamiseksi toimeksiantaja tuottaa kanaviin sisältöä, joka on informatiivista, humoristista tai esittelee uusia ideoita esimerkiksi auton viritykseen liittyen. Anssin ollessa kiinnostunut kaikesta autoihin liittyvästä, julkaistaan TikTok kanavalla myös autotapah-tumiin liittyviä julkaisuja. Anssia aktivoidaan molemmissa kanavissa lisäksi aktivoivilla kyselyillä.

6.3 Valitut kanavat ja kanavien sisältö

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman valittuihin kanaviin vaikuttivat toimeksiantajan toive tuottaa tietynlaista sisältöä, asiakaspersoonien läsnäolo kanavissa ja mahdollisimman laajan näkyvyyden takaaminen orgaanisen sisällön avulla. Kanavavalinnassa huomioon otettiin myös kanavien käyttäjien yleisimmät ikäryhmät ja sisältö suhteutettiin ikäryhmät huomioiden. Suunnitelman toteuttamiseksi kanavia valittiin kolme, mutta monikanavaisuuden takia Facebook ja Instagram voidaan laskea yhdeksi kanavaksi ja TikTok toiseksi.

Facebookissa toimeksiantaja tavoittaa vanhimman kohderyhmänsä iältään yli 45-vuotiaat. Facebook julkaisuihin tuotettu sisältö koostuu kuvien tai videoiden lisäksi tekstistä. Facebook julkaisujen tyyli on huoliteltu ja ammattimainen, jolloin se puhuttelee iäkkäämpää kohderyhmää. Sisältö kohdistetaan liro Insinööriä kiinnostavaksi, joka sisältää toimeksiantajasta ja sen palveluista informoivaa tietoa, asiakastöiden ja asiakastyytyvyyden esittelyä sekä arvontoja esimerkiksi merkkipäivinä.

Julkaisujen kautta seuraajia on lisäksi helppo aktivoida erilaisilla kyselyillä, jotka näkyvät myös seuraajien joidenkin kavereiden seinällä. Kyselyihin voi osallistua reagointinappulan, kommenttien tai kuvien avulla, joka nostaa tehokkaasti julkaisun orgaanista näkyvyyttä. Seuraajia aktivoidaan julkaisuissa esimerkiksi pyytämällä kuvia seuraajien ensimmäisestä autosta tai kommentoimalla pahimman mokansa autoon liittyen. Julkaisuiden lisäksi Facebookiin voi luoda tai jakaa Instagramiin lisättyjä tarinoita yrityksen arjesta, mutta huonon orgaanisen näkyvyyden ja algoritmien vuoksi esimerkiksi kyseiset tarinat yrityksen arjesta jaetaan Facebookiin mieluummin julkaisuina.

Instagramissa toimeksiantaja tavoittaa keskimmäisen kohderyhmänsä iältään 25-45-vuotiaat. Instagram julkaisuihin tuotettu sisältö on hyvin visuaalisuuteen painottuva ja toimii ikään kuin palveluiden näyteikkunana. Instagramissa sisältö painottuu Tiina Tuskailijalle tuotettuihin informatiivisiin julkaisuihin ja Anssi Amiksen vakuuttamiseksi asiakastöiden esittelyyn sekä mallittiseen tuote esittelyyn. Tarinat osiossa puolestaan jaetaan kevyempää ja humoristisempaa sisältöä, esimerkiksi yrityksen arkea ja hauskoja meemejä. Yrityksen arki esitellään kohderyhmää kiinnostavalla tavalla ja meemien tyyli pidetään asiakaspersoonille samaistuttavana.

Tarinoissa aktivoidaan myös seuraajia, vaikka seuraajien aktivointi Instagramissa onkin Facebookia vaikeampaa. Seuraajia aktivoidaan esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä äänestämään tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Seuraajia aktivoidaan lisäksi pienellä alekupongilla jakamaan toimeksiantajan tekemiä palveluja seuraajan omassa tarinassa. Alennuksen ehdoksi on asetettu toimeksiantajan käyttäjänimen merkitseminen, jolloin toimeksiantaja voi jakaa seuraajan tarinan myös omassa tarinassaan.

TikTokissa toimeksiantaja tavoittaa nuorimman kohderyhmänsä iältään alle 25-vuotiaat. TikTokiin tuotettu sisältö on Instagramiin ja Facebookiin nähden arkisempaa ja tyyliltään rennompaa. Sisältö painottuu lyhyisiin mutta informatiivisiin videoihin, jossa esimerkiksi opastetaan katsojia tarkastamaan itsenäisesti auton rengaspaineet tai kerrotaan mitä eroa kitka- ja nastarenkailla on. Informatiiviset videot on suunnattu varsinkin Tiina Tuskailijalle, joka ilman videoita ei saa tarvittavaa tietoa tai osaisi etsiä sitä itsenäisesti.

Informatiivisten videoiden lisäksi TikTokiin kuvataan sisältöä, jossa esitellään asiakastöitä, kuvataan toimeksiantajan työntekoa, esitellään yrityksen arkea ja julkaistaan materiaalia esimerkiksi erilaisista autotapahtumista missä toimeksiantaja on ollut mukana. Tämän kaltainen

sisältö on suunnattu varsinkin Anssi Amikselle, jota kiinnostaa työn jäljen lisäksi kaikki autoihin liittyvä sisältö. Jottei Tiina Tuskailija kuitenkaan kyllästy pelkkiin kanavalla jaettaviin autoaiheisiin videoihin, Tiinalle jaetaan esimerkiksi videoita toimeksiantajan toimistokoiran pelileilystä. Huumoripohjaisia videoita otetaan sisällöntuotantoon mukaan, kunhan muistetaan että liian karkäs tai esimerkiksi kaksimielinen huumori ei sovi toimeksiantajan kanaviin.

6.4 Vuosikello

Vuosikello on koostettu edellisissä luvuissa kuvatuista sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osista, joista on muodostettu toimeksiantajan sosiaalisen media markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon tarkoituksena on kertoa toimeksiantajalle päivittäiset sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet, joita noudattamalla yrityksen sosiaalisen median markkinointi on suunnitelmallista ja hyvin toteutettua. Vuosikellossa esitetyt toimenpiteet koskevat sosiaalisen median kanaviin julkaistavia päivityksiä, joiden julkaisuajankohta ja -tyyli on kirjattu vuosikelloon. Julkaisuaikataulun ja -tyylin lisäksi vuosikellossa on esitelty kuukauden välein vaihtuvat kampanjat ja viralliset sekä epäviralliset juhlapäivät. Kampanjoiden ja juhlapäivien tarkoituksena on toimia sisältöjen tuottamisen apuna toimeksiantajalle.

Vuosikello on luotu digitaalisella Plandisc ohjelmalla, joka mahdollistaa vuosikelloon merkittyjen tietojen muokkaamista myöhemmässä vaiheessa. Vuosikello on suunniteltu Plandiscissa 12 kuukaudeksi eteenpäin ja sen tarkoitus oli alun perin alkaa 1.1.2024. Toimeksiantajan liiketoiminnan perustamisen myöhästymisen takia vuosikelloa aletaan kuitenkin noudattamaan vasta 1.3.2024. Tammikuulle ja helmikuulle luodut sisällöt soveltuvat myös vuoteen 2025, joten ne on jätetty tässä opinnäytetyössä esiteltyyn vuosikelloon näkyville. Toimeksiantajalle luotu vuosikello on esitetty kuviossa 12.

alennusten takia, vaan kampanjat toimivat myös sisällön aiheina. Jokaisen viikon maanantaina Facebookiin ja Instagramiin sekä tiistaina TikTokiin julkaistaan informatiivinen sisältö, jonka aihe liittyy kyseisen kuukauden kampanjaan. Informatiivinen sisältö ei mainosta kampanjan alennusta, vaan esimerkiksi helmikuun ensimmäisenä maanantaina kertoo mitä hyötyä auton pesusta talvella on ja mitä pesemättömyys voi aiheuttaa auton maalipinnalle.

Kampanjoiden alapuolelle kahdelle sisimmälle renkaalle on merkitty julkaisujen tyyppi ja ajankohta Instagramiin, Facebookiin sekä TikTokiin. Instagram ja Facebook on vuosikellossa merkitty yhdeksi kanavaksi, koska molempiin kanaviin voidaan jakaa sama sisältö saman sovelluksen sisällä samanaikaisesti. Molemmissa kanavissa parhaimmat julkaisupäivät ja kellonajat olivat samankaltaiset, joten sisältö jaetaan tämän perusteella samanaikaisesti. Kun toimeksiantaja saa kerättyä asiakaspersoonien aktiivisuudesta ja tykätymmistä sisältötyypeistä kertovaa dataa tarpeeksi voidaan molemmat kanavat erottaa helposti itsenäisiksi kanaviksi vuosikelloon. Kanavia ei kuitenkaan tarvitse erottaa, mikäli asiakaspersoonat ovat aktiivisimmillaan molemmissa kanavissa samanaikaisesti ja tykkäävät samantyyppisestä sisällöstä.

Jokaisen kanavan julkaisun sisältöä ei ole kirjattu vuosikelloon yksityiskohtaisesti, koska toimeksiantajalle haluttiin antaa vapaus tuottaa sellaista sisältöä mihin toimeksiantajan resurssit riittävät. Sisällöntuotannon tueksi luotiin kuitenkin viikkosuunnitelma, joka kertoo minkä tyylistä sisältöä kanavassa kannattaa julkaista minäkin päivänä. Viikkokalenteriin luodut sisältötyylit perustuvat asiakaspersoonien asiakaspolun eri vaiheiden tukemiseen. Viikkokalenteri on esitetty kuviossa 13.

Viikkoaikataulu		
<p>MAANANTAI</p> <p>Klo 9 Instagram & Facebook julkaisu: informatiivinen</p> 	<p>TIISTAI</p> <p>Klo 9 TikTok julkaisu: informatiivinen</p>  <p>Klo 10 Instagram & Facebook tarina : yrityksen arki</p>	<p>KESKIVIIKKO</p> <p>Klo 11 Instagram & Facebook julkaisu: asiakastyö</p> 
<p>TORSTAI</p> <p>Klo 12 TikTok julkaisu: asiakastyön esittely/ työnteon esittely</p> 	<p>PERJANTAI</p> <p>Klo 14 Instagram & Facebook julkaisu: humoristinen kuva/ asiakastarina/ jokin muu</p>  <p>Instagram & Facebook tarina : aktivoiva</p>	<p>LAUANTAI</p> <p>Klo 13 TikTok julkaisu: humoristinen/tapahtuma (jos mahdollista)</p> <p>Seuraavan viikon sisältöjen suunnittelu</p> 

Kuvio 13: Autokorjaamon sisällöntuotannon viikkoaikataulu

Joka maanantai Instagramissa ja Facebookissa julkaistaan informatiivinen sisältö, jonka aihe liittyy aina julkaisukuukauden kampanjaan. Tiistaina TikTokiin julkaistaan samasta aiheesta kertova sisältö kuin maanantaina, mutta sisältö kuvataan TikTok alustalle sopivaksi. Tiistaina julkaistaan myös Instagramiin ja Facebookiin tarina, jossa jaetaan yrityksen arkea. Keskiviikkona Instagramissa ja Facebookissa julkaistaan asiakastyöstä tehty kuva tai lyhyt video, joka julkaistaan myös torstaina TikTokiin sopivaksi muokattuna. Torstaina TikTokiin voi vaihtoehtoisesti julkaista myös asiakastyön teosta kuvatun videon, jossa kerrotaan enemmän esimerkiksi työvaiheista ja kuvataan toimeksiantajan työntekeä.

Perjantaina Instagramiin ja Facebookiin julkaistaan viikonlopun alkua huomioiden kevyempää sisältöä, kuten humoristinen kuva, asiakastarina tai jokin muu toimeksiantajan keksimä vaihtoehtoinen sisältö. Molempiin kanaviin perjantaina jaetaan lisäksi aktivoiva sisältö tarina osuudessa, johon seuraajat voivat osallistua yhdellä klikkauksella. Aktivoiva sisältö voi olla esimerkiksi asiakkaiden viikonlopun suunnitelmien kyselyä tai fiilistä herättäviä kysymyksiä. Lauantaina TikTokiin jaetaan mahdollisuuksien mukaan humoristista tai tapahtumiin liittyvää sisältöä, mikäli toimeksiantajalla on sopivaa materiaalia kuvattuna. Lauantaina toimeksiantaja suunnittelee myös seuraavan viikon sisällöt kaikkiin kanaviin ja kerää mahdollisesti tarvittavan materiaalin valmiiksi.

6.5 Mittarit

Sosiaalisen median markkinoinnissa palveluita tuottavan toimeksiantajan orgaanisesti tuotettujen sisältöjen vaikutusta myynnin lisäämiseen tai brändin tunnettavuuden kasvamiseen on vaikea mitata, koska tulokset saattavat näkyä viiveellä eivätkä tule esimerkiksi suorien konversioiden kautta yrityksen verkkosivuille. Suunnitelman tavoitteiden mittaamiseksi voidaan kuitenkin käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavien mittareita, joiden avulla voidaan mitata sekä tulkita myös vaikeammin mitattavia tavoitteita kuten brändin tunnettavuuden kasvamista.

Suunnitelman tavoitteita Instagramissa ja Facebookissa seurataan Meta Business Suite työkalun avulla, joka kerää molemmista kanavista dataa samaan paikkaan näkyville. Meta Business Suitesta toimeksiantaja näkee kanavien profiilin tehokkuuden, kuten sitoutumisen orgaanisen ja maksettujen sisältöjen julkaisuihin sekä demografiset tiedot käyttäjistä. Meta Business Suitesta saatavien tietojen avulla selvitetään, millaista käyttäjää sivulle ohjautuu ja millainen sisältö kanavissa parhaiten toimii. Meta Business Suiten tavoin TikTok Pixel kerää TikTokiasta samanlaista dataa käyttäjistä ja mittaa sitoutuneisuutta sisältöihin.

Mittarit asetetaan kaikissa kolmessa kanavassa tavoitettavuus- ja aktivointivaiheeseen, jolla seurataan yrityksen tunnettavuuden eli kävijävirran sekä seuraajamäärän kasvua. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden mittaamisen lisäksi mittareista saatavaa dataa toimeksiantajan kannattaa analysoida myös muissa asiakaspolun vaiheissa, jotta taataan toimiva sekä tehokas asiakaspolku. Mittareita tarkastelemalla voidaan nähdä esimerkiksi sivuston poistumisprosentti tai -aika, jolloin tiedetään tuotetun sisällön olevan vääränlaista tai houkuttelevan vääränlaista kohderyhmää toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin.

7 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Toimeksiantona opinnäytetyössä oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autoalalla toimivalle yritykselle. Toimeksiantaja oli juuri aloittanut liiketoimintansa, jonka vuoksi toimeksiantaja halusi ensin kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja saada uusia asiakkaita toiminnalleen markkinointia käyttäen. Toimeksiantajalla ei ollut mahdollista yritystoiminnan aloitusvaiheessa sijoittaa rahaa markkinointiin, joten opinnäytetyössä luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma keskittyi saavuttamaan toimeksiantajan asettamat tavoitteet orgaanisen näkyvyyden avulla.

Kattavan tietoperustan ja toiminnallisen osuuden avulla opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan toimiva ja yksityiskohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tukee toimeksiantajan asettamia sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita. Suunnitelma antaa toimeksiantajalle valmiuden toteuttaa digitaalista markkinointia sisältömarkkinoinnin keinoin ja antaa

mahdollisuuden tuottaa sellaista sisältöä, joka tuo arvoa asiakaspersoonille asiakaspolkujen eri vaiheisiin. Suunnitelman onnistuminen vaatii kuitenkin toimeksiantajalta pitkäjänteisyyttä, asiakaspersoonille toimivien sisältöjen kokeilemista ja jatkuvaa sosiaalisen median kanavien mittareiden aktiivista analysointia.

Vaikka opinnäytetyö onnistui saavuttamaan sille asetetut tavoitteet, oli opinnäytetyö joissain määrin vaikea toteuttaa. Toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmassa ei ollut määritelty markkinointiin minkäänlaista linjausta eikä strategiaa, joten ennen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista opinnäytetyön tekijä yhdessä toimeksiantajan kanssa loi yritykselle kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman luonti on kuitenkin tässä opinnäytetyössä päätetty rajata opinnäytetyön aiheen mukaisesti, eli opinnäytetyössä esitellään digitaalisen markkinoinnin strategia tiivistetysti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ensimmäisessä aluvussa.

Haasteita opinnäytetyön toteutukselle loi myös uudelta yritykseltä puuttuva asiakasdata, jonka vuoksi suunnitelmassa käytettyjä asiakaspersoonia ei voitu rakentaa dataan pohjautuvaksi. Valmiiksi kerätyn asiakasdatan perusteella vuosikelloon suositellut julkaisuajankohdat olisi voinut myös asettaa tarkemmin juuri oikeille kohderyhmille sopiviksi. Asiakasdatan puutteen vuoksi opinnäytetyön tekijä suosittelee jatkotoimenpiteeksi toimeksiantajalle sosiaalisen median kanavien mittareiden jatkuvaa seuraamista, jossa jo lyhyellä aikavälillä kerääntyneen asiakasdatan avulla vuosikelloa ja luotuja asiakaspersoonia voidaan täydentää enemmän dataa tukeviksi.

Yritystoiminnan kasvaessa toimeksiantajalle suositellaan myös maksetun mainonnan lisäämistä varsinkin asiakaspolkujen aikaisiin vaiheisiin, jotta yrityksen sosiaalisen median näkyvyys ja tunnettavuus lisääntyy. Alussa toimeksiantajan kannattaa kuitenkin maksetun mainonnan sijasta keskittyä tuottamaan laadukasta, informoivaa ja viihdyttävää sisältöä kohderyhmilleen. Maksetusta mainonnasta toimeksiantaja hyötyy huomattavasti enemmän siinä vaiheessa, kun sisältöä on tuotettu jo jonkin verran sosiaalisen median kanaviin ja orgaanista näkyvyyttä on kasvatettu sisällöllisin keinoin.

Lähteet

Painetut

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

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Liimatainen, J. 2020. Digi-trippi: Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

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

Westwood, J. 2019. How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals. Sixth edition. London: Kogan Page

Sähköiset

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Alanen, K. 2022. Näin onnistunut kotisivuprojekti etenee - 6 vaihetta. Viitattu 12.12.2023. <https://havenporvoo.fi/kotisivut/nain-onnistunut-kotisivuprojekti-etenee-6-vaihetta/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Cadiat, A. & Probert, C. 2016. SMART Criteria: Become More Successful by Setting Better Goals. E-kirja. 50Minutes.com.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. E-kirja. Harlow England: Pearson.

Champion, J. 2018. Inbound Content. E-kirja. Wiley.

Cj-insight. Paras aika postata TikTokissa? + Vinkki näkyvyyden maksimoimiseen! Viitattu 26.1.2024. <https://www.cj-insight.com/milloin-julkaista-tiktokissa/>

Coles, L. 2018. Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. E-kirja. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies For Dummies. E-kirja. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.

- Digimarkkinointi 2023. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Viitattu 3.1.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Dna 2022. Digitaaliset elämäntavat- tutkimus. Viitattu 12.12.2023 https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/
- Furia 2023. MRACE markkinoinnissa. Viitattu 28.11.2023. <https://www.furia.fi/pienyri-tys/mrace-markkinoinnissa/>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: AlmaTalent.
- Gulle, S. 2024. Mikä on paras aika julkaista Instagramissa. Viitattu 26.1.2024. <https://www.satugulle.fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-instagramissa>
- Iiskola, M., Hietanen, A., Mäki, M., Loikkanen, O. & Kärpänen, T. 2022. Digikuntoon 2022: Työkirja. E-kirja. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Instagram for Business 2024. Instagram Stories: Create Quick and Memorable Content. Viitattu 10.4.2024. <https://business.instagram.com/instagram-stories>
- Ketonen, N. 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Viitattu 17.1.2024. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kubla 2024. Kohdennettu mainonta - mitä, miksi ja milloin? Viitattu 18.1.2024. <https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>
- Lahtinen, N. 2024. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 12.1.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- lovidea 2023. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Viitattu 12.12.2023. <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>
- Martelius, M. 2024. Kaukonen Cast: yhteistyöt ja markkinointi. Podcast. Spotify. Kuunneltu 10.1.2024, 1h, 14min, 33s. <https://open.spotify.com/episode/5R3cAaEyH8rE66nGra40x?si=LjsLSsqjRCWmhsWdeQpJQ>
- Meltwater 2023. Milloin on paras aika julkaista TikTokissa vuonna 2023? Viitattu 26.1.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-tiktokissa>
- Minilex. 2024. Yksityisyyden suoja ja valokuvaus. Viitattu 25.1.2024. <https://www.minilex.fi/a/yksityisyydensuoja-ja-valokuvaus>

Mussalo, J. 2021. Videontuotanto- kaikki mitä markkinoijan tulee tietää videotuotannoista. Viitattu 25.1.2024. <https://www.videolle.fi/blogi/videotuotanto>

Muurinen, J. 2024. Yrityksen Facebook-sivu - 10 nyrkkisääntöä markkinointisisältöihin. Viitattu 11.1.2024. <https://blog.kuulu.fi/10-nyrkki-saantoa-yrityksen-facebookiin>

Myynnin maailma 2022. Viitattu 19.1.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>

Newberry, C. 2024. The TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Viitattu 10.1.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok? Viitattu 2.1.2024. <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Pulka, K. 2022. Aseta markkinoinnin tavoitteet 5S-mallin avulla. Viitattu 16.1.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-tavoitteet>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Reuters-instituutti 2022. Uutismedia verkossa 2022. Viitattu 12.12.2023. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140958/978-952-03-2483-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Wiio, A. 2022. 5 + 1 vinkkiä: Näin tuotat orgaanisesti toimivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Viitattu 25.1.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/5-1-vinkki%C3%A4-n%C3%A4in-tuotat-orgaanisesti-toimivaa-sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4-anu-wiio/>

Yrittäjät 2022. Tekijänoikeuksien abc aloittavalla yrittäjälle. Viitattu 26.1.2024. https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/01/Yrittajan_tekijanoikeusopas_refresh.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Smart- kriteerit (mukaillen Kananen 2018b, 59; Alanen 2022; Iovidea 2023; Siniaalto 2014, 26; Lahtinen ym. 2022, 83)	11
Kuvio 2: MRACE- malli (Lahtinen ym. 2022, 122)	16
Kuvio 3: Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (Kananen 2018b, 79)	19
Kuvio 4: Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja viikoittaiset käyttäjämäärät vuonna 2022 (DNA 2022)	24
Kuvio 5: Sosiaalisen median markkinoinnin SWOT- analyysi	30
Kuvio 6: Tiina Tuskailija	35
Kuvio 7: Iiro Insinööri	36
Kuvio 8: Anssi Amis	38
Kuvio 9: Tiina Tuskailijan asiakaspolku	43
Kuvio 10: Iiro Insinöörin asiakaspolku	45
Kuvio 11: Anssi Amiksen asiakaspolku	46
Kuvio 12: Autokorjaamon sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	50
Kuvio 13: Autokorjaamon sisällöntuotannon viikkoaikataulu	52

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median kilpailija-analyysi.....	32
Taulukko 2: Facebook kanavan kilpailija-analyysi	33
Taulukko 3: Autokorjaamon sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SMART- tavoitteet	40

Liitteet

Liite 1: Tiina Tuskailijan laajennettu asiakaspolku	61
Liite 2: Iiro Insinöörin laajennettu asiakaspolku	62
Liite 3: Anssi Amiksen laajennettu asiakaspolku	63

Liite 1: Tiina Tuskailijan laajennettu asiakaspolku

Vaihe	Kiinnostuksen herättäminen	Tiedonhaku	Valintapäätös	Palvelun hankinta	Oston jälkeinen tukeminen
Asiakkaan tavoite		Löytää ongelmaan ratkaisu	Valita sopivin korjaamo	Tavoittaa korjaamo	Kasvattaa tietoisuutta autoista
Asiakkaan toiminta		Kokeilee hakukonetta, siirtyy foorumeille, ja jämähtää TikTokiin tai siirtyy suoraan selaamaan yrityksen somekanavaa	Valitsee vakuuttavimman korjaamon	Laittaa yritykselle viestiä Instagramin tai TikTokin kautta	Seuraa korjaamo Instagramissa tai TikTokissa
Kohtaamispiste	Instagram, TikTok	Hakukone, keskustelupalsta, TikTok	Instagram, TikTok, yrityksen verkkosivut	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok
Yrityksen tavoite	Herättää kiinnostusta ja ostotarvetta	Tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisu	Vakuuttaa asiakas valinnassaan	Olla helposti tavoitettavissa jokaisessa kanavassa	Sitouttaa asiakas Instagramiin tai Tiktokiin
Yrityksen toiminta	Sisällön tuottaminen Instagramiin ja TikTokiin	Hakukoneoptimointi ja hyödyllinen sisältö TikTokiin	Luottamusta herättävä ammattimainen somesisältö	Vastata mahdollisimman nopeasti somekanavissa tuleviin viesteihin	Informatiivisen ja humoristisen sisällön tuottaminen
Sisältö	Hyödyllistä tietoa sisältävät julkaisut, samaistuttavat sisällöt, hauskat kuvat tai meemit autoon liittyvistä ongelmista	Ongelmaan liittyvät informatiiviset julkaisut, jossa tarjotaan apua ongelmaan	Asiakastarinat, asiakastyöt, yrityksen työntekijöiden esittely		Tietoa autoon ja autoon liittyviin ongelmiin, humoristista, aktiivisia tarinoita

Liite 2: Iiro Insinöörin laajennettu asiakaspolku

Vaihe	Kiinnostuksen herättäminen	Tiedonhaku	Valintapäätös	Palvelun hankinta	Oston jälkeinen tukeminen
Asiakkaan tavoite		Etsiä lähellä oleva korjaamo	Löytää itseään parhaiten palveleva korjaamo	Tavoittaa korjaamo	Saada tietoa yrityksestä ja osallistua arvontoihin
Asiakkaan toiminta		Etsii lähellä olevan korjaamon hakukoneen ja google mappia käyttäen	Etsii valitsemasta korjaamosta tietoa verkkosivuilta ja Facebookista	Näkee numeron Facebookista ja laittaa viestin	Seuraa yritystä Facebookista
Kohtaamispiste	Facebook	Hakukone, Google maps	Yrityksen verkkosivu, Facebook	Facebook	Facebook
Yrityksen tavoite	Herättää kiinnostusta ja tietoisuutta yrityksestä	Tavoittaa asiakas	Viestii asiakkaalle laadukkaasta ja räätälöidystä palvelusta	Olla helposti tavoitettavissa	Sitouttaa asiakas Facebookiin
Yrityksen toiminta	Sisällön tuottaminen Facebookiin	Varmistaa hakukone näkyvyys	Kertoo palveluista verkkosivulla ja vakuuttaa asiakas laadusta asiakastöiden avulla Facebookissa	Yhteystiedot Facebookiin	Sisällön julkaiseminen, aktivoivat kyselyt, arvonnat
Sisältö	Toiminnasta kertova sisältö		Palveluiden esittely, asiakastyöt ja asiakastarinat		Yritystä ja yrityksen arkea esittelevä sisältö, aktivoivat kyselyt ja arvonnat esimerkiksi miesten päivän kunniaksi

Liite 3: Anssi Amiksen laajennettu asiakaspolku

Vaihe	Klinnostuksen herättäminen	Tiedonhaku	Valintapäätös	Palvelun hankinta	Oston jälkeinen tukeminen
Asiakkaan tavoite	-	Löytää korjaamo, joka vastaa haluttua työnjärkeä	Valita paras vaihtoehto	Tavoittaa korjaamo	Nähdä autoon liittyviä julkaisuja ja saada uusia ideoita auton laittoon
Asiakkaan toiminta	-	Etsii hakukoneella alueella toimivista korjaamoista, rajaa huonoimmat vaihtoehdot pois ja vertailee jäljelle jääneitä yrityksiä somekanavissa	Arvosteluiden etsintä ja tuttavilta kysely	Ottaa yhteyttä verkkosivuston yhteydenottolomakkeen kautta	Seuraa yritystä Instagramissa tai TikTokissa
Kohtaamispaikka	Instagram, TikTok	Hakukone, yrityksen verkkosivut, Instagram, TikTok	Hakukone, Instagram, TikTok	Sosiaalinen media, yrityksen verkkosivu	Instagram, TikTok
Yrityksen tavoite	Herättää asiakkaan kiinnostus	Todistaa hyvä työnlaatu ja ammattitaito	Kertoo tyytyväisistä asiakkaista	Tarjota mutkaton yhteydenotto	Sitouttaa asiakas Instagramiin tai TikTokiin
Yrityksen toiminta	Sisällön tuottaminen Instagramiin ja TikTokiin	Näkyä hakukoneessa ja julkaisista sisältöä Instagramiin sekä TikTokiin	Tuottaa luottamusta lisäävää sisältöä	Linkittää somekanaviin yrityksen verkkosivut, joka vie asiakkaan yhteydenottolomakkeeseen	Tarjota sisältöä ja uusia ideoita autoon liittyen, aktivoida asiakasta
Sisältö	Informatiivisen, hauskan ja palveluja sekä tuotteita esittelevä sisältö	Asiakastyöt, Työnteon esittely	Asiakastarinat ja arvostelut	Yhteydenottolomakkeen linkki biossa	Informatiiviset, hauskat ja uutta tietoa tuottavat julkaisut, autotapahtumat sekä aktivoivat kyselyt