



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloittelevalle yritykselle

Karoliina Ala-Harja

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Karoliina Ala-Harja
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloittelevalle yritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 16
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on suunnitella kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle X. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan tuotoksen on tarkoitus palvella kirjoittajan omaa vastaperustettua yritystä. Yritys haluaa liiketoiminnan vuoksi pitää tiedot mahdollisimman yksityisenä, minkä vuoksi raportissa tullaan puhumaan yrityksestä nimellä "Yritys X". Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma brändin rakentamisen tueksi sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmaa tullaan hyödyntämään syksyllä 2024, kun ensimmäinen tuote lanseerataan. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on rakentaa vahva brändi-imago sekä luoda vuorovaikutusmahdollisuuksia asiakkaiden kanssa, minkä vuoksi opinnäytetyön tuotos keskittyy ainoastaan sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy työn kannalta oleellisiin aihealueisiin, joita pohditaan myös yrityksen perspektiivistä. Ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi digitaalista markkinointia sekä sen hyötyjä yleisellä tasolla. Sen jälkeen syvennytään yksityiskohtaisesti sosiaaliseen mediaan, sen mahdollisuuksiin, sekä työn kannalta merkittävimpiin sosiaalisen median kanaviin. Aiheet ovat rajattu toiminnallista tuotosta parhaiten pohjustaviin teemoihin. Toisessa teorialuvussa syvennytään markkinoinnin suunnittelussa paljon käytettyyn SOSTAC-malliin ja sen eri vaiheisiin, joiden pohjalta myös työn produkti on muodostunut.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahden teorialuvun lisäksi toiminnallisesta osuudesta, jossa käsitellään tuotoksen suunnittelua ja rakentumista. Lisäksi toiminnallinen osuus sisältää valmiin tuotoksen, jonka sisältö perustuu teorialuvuissa käsiteltyihin aihealueisiin. Valmis tuotos sisältää lisäksi yrityksen sisäisiä materiaaleja, joita tullaan hyödyntämään suunnitelman käyttöönotossa. Tuotos sisältää yksityiskohtaisen sisältösuunnitelman, markkinoinnin päätoimenpiteet sekä suunnitelman tulosten mittaamisesta. Tuotoksen on tarkoitus edistää yrityksen tavoitteita markkinoinnin suhteen ja luoda pohja tuloksellisen markkinoinnin tuottamisen tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa perehdytään opinnäytetyöprosessiin kokonaisuutena. Siinä arvioidaan kriittisesti opinnäytetyön tuloksia ja prosessissa onnistumista, esitetään potentiaalisia kehittämissuhteita sekä tarkastellaan opinnäytetyötä eettisistä näkökulmista. Pohdinta pitää sisällään myös arviointia kirjoittajan henkilökohtaisesta oppimisprosessista.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, brändäys, SOSTAC

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Digitaalinen markkinointi	4
2.1	Digimarkkinoinnissa menestyminen	4
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	6
2.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhat.....	6
2.4	Sosiaalisen median kanavat.....	8
3	Markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	10
3.1	Lähtötilanneanalyysi	11
3.2	Tavoitteet	11
3.3	Strategia.....	13
3.4	Taktiikat.....	14
3.5	Mittarit	15
4	Toiminnallinen tuotos	16
4.1	Nykytilanne.....	16
4.2	Tavoitteet ja strategiat	17
4.3	Tuotoksen esittely	18
4.4	Seuranta ja mittaaminen.....	20
5	Pohdinta	22
5.1	Tulosten tarkastelu	22
5.2	Eettiset näkökulmat	23
5.3	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	24
5.4	Oman opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet	26
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Nuorten sosiaalisen median käyttö on jatkuvassa kasvussa. 16–24-vuotiaista nuorista 93 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. 25–34-vuotiaiden keskuudessa prosentti on 89. (Valtari 31.01.2023.) Opinnäytetyön tuotoksen markkinointisuunnitelman kohderyhmä on ensi-sijaisesti nuoret aikuiset sekä täysi-ikäisyyttä lähestyvät nuoret, jonka vuoksi sosiaalisen median markkinointiin on tärkeä panostaa. Yrityksen läsnä-olo sekä ulosanti sosiaalisen median kanavissa on avainasemassa yrityksen brändi-identiteettiä rakentaessa.

Yritystä perustettaessa digitaalinen markkinointi on äärimmäisen tärkeä osa liiketoimintaa ja siinä onnistuminen on kriittinen avain yrityksen menestymisen kannalta. Vuodesta 2020 alkaen myös koronapandemia on korostanut digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä yritysten markkinointia edistäessä. (Lahtinen 2022, 7.) Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta muodostaa yksityiskohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma omalle aloittelevalle yritykselle, jota tullaan hyödyntämään brändin kasvattamiseksi sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Yritys on aloitteleva vaateyritys, jonka tavoite on luoda vahva brändi-imago ja tunnettuus kohderyhmän keskuudessa. Virallista toimeksiantajaa työllä ei ole, vaan tuotos on suunniteltu palvelemaan kirjoittajan omaa aloittelevaa yritystä ja brändiä.

Työ koostuu tietoperustasta, sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teorialuvut koostuvat produktia parhaiten tukeviin aihealueisiin, kuten digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Sen lisäksi luvussa perehdytään sosiaalisen median kanaviin sekä niiden konkreettisiin hyötyihin. Sosiaalisen median kanavista on tarkasteltu vain niitä kanavia, joita markkinointisuunnitelma koskee. Teoriaosuudessa syvennytään myös markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettävään SOSTAC-malliin ja sen eri vaiheisiin. Opinnäytetyön rakenne noudattaa Haaga-Helian pitkän raportointiohjeen mukaista vetoketjumallia (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022). Teorialukujen aiheet käydään ensin läpi teoriassa, jonka jälkeen niitä sovelletaan yrityksen kontekstissa. Produktina opinnäytetyössä syntyy konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka sisältää tilanneanalyysin, tavoitemäärittelyn, markkinointikanavat, aikataulusuunnitelman sekä yleisen sisältösuunnitelman.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloittelevan yrityksen perustamisen tueksi, jota voidaan hyödyntää brändin kehittämiseksi sekä kasvupotentiaalin maksimoimiseksi digitaalisen markkinoinnin työkaluja hyödyntäen. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan produktia tullaan hyödyntämään kirjoittajan oman henkilökohtaisen brändin kehittämisen tukena. Yrityksen tavoitteena on luoda vahva brändi-imago sosiaalisen median kanavia hyödyntäen sekä kasvattaa tunnettuutta sosiaalisen median kanavissa.

Tuotoksen tarkoitus on tukea yrityksen markkinointia ja brändäystä sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa brändin suosiota, sekä tunnettuutta kohdeyleisön keskuudessa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan liittyvää teoriaa ja käsitteitä. Työssä käsitellään perusteellisesti myös sosiaalisen median markkinointia ja sen suunnittelua sekä avataan menestyneen markkinoinnin tekijöitä sekä osa-alueita. Tarkoitus on tuottaa markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen.

Työn tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma on rajattu markkinointiin sosiaalisen median kanavissa, sillä yrityksen pääasiallinen kohderyhmä koostuu sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävistä nuorista ikäluokista. Markkinointi on suunniteltu koskemaan erityisesti kolmea sosiaalisen median alustaa, Instagramia, TikTokia ja Facebookia. Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen muuta markkinointia. Konkreettisen sosiaalisen median suunnitelman lisäksi työssä pyritään tuomaan esille muita tärkeitä näkökulmia ja ohjeita markkinoinnin parhaan potentiaalin saavuttamiseksi. Työ toimii pohjana yrityksen markkinointitoimenpiteisiin ja on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa avataan työn osalta olennaisia käsitteitä sekä niiden merkitystä osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyön teoria pohjautuu digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median ympärille. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia ja mainontaa, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Sitä on yrityksen verkkokauppa ja kotisivut, läsnäolo sosiaalisen median kanavissa, sähköiset uutiskirjeet sekä sisältömarkkinointi. (Alma media s.a.) Opinnäytetyössä digitaalisesta markkinoinnista on käytetty toisinaan myös lyhennettä digimarkkinointi.

Sosiaalisella medially puolestaan tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita internetissä, joissa on mahdollista kommunikoida muiden käyttäjien kanssa ja julkaista sisältöä. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös termiä yhteisöllinen media, jolla viitataan sen merkitykseen yhteisöllisyydestä. Toisinaan sosiaalisesta mediasta puhutaan myös nimityksellä some. (Kalliala, Toikkanen 2009.) Sosiaalinen media käsitteenä voidaan purkaa sen osiin. ”Sosiaalinen” viittaa siihen, että käyttäjä osallistuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja ”media” viittaa siihen, että sisältö julkaistaan verkossa. (Coles 2014, 4.)

Kolmas opinnäytetyön kannalta keskeinen käsite on brändi ja brändäys. Brändi on tunne, joka ihmisillä on, kun he ajattelevat yrityksen brändiä. Se on kokonaisuus, joka muodostuu useista tekijöistä, kuten esimerkiksi yrityksen logosta, visuaalisesta ilmeestä ja sosiaalisen median julkaisuista. (Kasvuakatemia, s.a.)

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään yksityiskohtaisemmin digitaaliseen markkinointiin liittyvää teoriaa. Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota on käytetty digitaalisia alustoja hyödyntäen. Digitaalisia alustoja ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet, sähköposti sekä sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksen kommunikointia digitaalisten kanavien välityksellä halutulle kohdeyleisölle. Yrityksen on tarjottava kohderyhmälle sitä, mitä he tarvitsevat ja mielellään jopa ylittää nämä odotukset. (Ketonen, 2023.)

2.1 Digimarkkinoinnissa menestyminen

Markkinointi on keskeisessä roolissa digitalisaation tarjoamien innovatiivisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Markkinoinnin onnistumiseksi on pyrittävä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Digimarkkinointi on tärkeää niin uusien liiketoimintamahdollisuuksien, kuin nykyisen liiketoiminnan menestymisen näkökulmasta. Digimarkkinointi on erinomainen keino edistää yrityksen liiketoimintaa, sillä kohdeyleisö on suurimmaksi osin jo aktiivisia digitaalisten kanavien käyttäjiä. Parhaan potentiaalin saavuttamiseksi on äärimmäisen tärkeää tunnistaa tavoiteltavan kohdeyleisön ajatusmaailmaa, haaveita sekä käyttäytymismalleja. (Komulainen 2023, 11.)

Digitaalisessa markkinoinnissa menestyminen vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta ja kohderyhmän määrittelyä. Parhaan potentiaalin hyödyntämiseksi on olennaista tunnistaa oman kohderyhmän ominaispiirteet ja kiinnostuksen kohteet. Perinteiseen massoille kohdennettuun markkinointiin verrattuna digimarkkinointi mahdollistaa yksityiskohtaisemman sisällön tuottamisen toivotulle yleisölle ilman riskiä ylimääräisistä markkinointikuluista. Sisältösuunnitelmaa luodessa on tärkeää kiinnittää huomiota kokonaisuuteen, joka muodostuu konkreettisen tuotteen lisäksi muista tekijöistä, kuten esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelusta, arvolupauksesta ja yrityksen taustatarinasta. On suositeltavaa perehtyä kohderyhmän arvoihin ja mielenkiinnon kohteisiin, jotta asiakkaan arvostaman seikat osataan huomioida tuotteessa ja markkinoinnin ulosannissa. Kilpailuedun saavuttamiseksi on kriittistä tiedostaa ne seikat, jotka erottavat tuotteen tai palvelun kilpailijoista ja tuovat lisäarvoa yrityksen tuotteille tai palveluille. (Toivonen 2021, 9–12.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin tulosten seuraamisen ja mittaamisen. Digitaaliset kanavat tarjoavat arvokasta analytiikkaa, jonka avulla yritys voi markkinointitoimenpiteiden tuottamien tulosten perusteella suunnata toimintaansa oikeaan suuntaan. Analytiikka tarjoaa tietoa esimerkiksi verkkosivujen liikenteestä ja vuorovaikutuksesta sivuston kanssa. Kanavien analytiikkaa seuraamalla yritykselle selviää, mitkä alustat ovat optimaalisimmat yrityksen menestyksen kannalta ja mihin kanaviin on kannattavinta panostaa. (Toivonen, 2021, 28.)



Kuva 1. Digiajan kasvun kaava (mukaihen Komulainen 2023)

Digiajan viestinnässä menestyminen vaatii kokonaisvaltaista muutoksen ymmärrystä sekä hallintaa. Kuvassa 1. on kuvattu yksinkertaista digitaalisen ajan kasvun kaavaa, joka auttaa ymmärtämään keskeisiä kohtia digikanavissa menestymiseen. ARVO-sanalla voidaan tarkastella digiajan muutoksia ja niiden ymmärtämistä. Kuten missä tahansa markkinoinnissa, myös digimarkkinoinnissa ensisijaisena tekijänä tulee asiakas ja hänen tarpeensa ja unelmat. A-kirjaimen kiteytyy asiakkaan unelmat ja tarpeet. R-kirjain on resurssien moottori, joka luo arvon. Siihen kiteytyvät kaikki toimenpiteet ja resurssit, jota palveluntarjoaja käyttää tarjotakseen asiakkaalle hänen tilanteeseensa sopivan ratkaisun. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa verkostoituminen on keskiössä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Tässä kaavassa V-kirjain kuvaa Verkostoitumista asiakkaiden sekä muiden toimijoiden kanssa. Verkoston voima tehostaa digimarkkinoinnin vaikutusta ja edistää tuotteen menestystä. Viimeisenä tarkastellaan tuotteen tai

palvelun ominaisuuksia, joita kaavan O-kirjain tarkoittaa. Ominaisuuksien tuoma arvo syvenee niistä saatavien hyötyjen, käyttömukavuuksien ja muiden piirteiden kautta. (Komulainen 2023, 12–13.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on virtuaalinen alusta keskusteluille, jotka perinteisten kommunikaatiotapojen sijaan tapahtuu verkossa. Internetin laajuuden ansiosta se tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa suuren määrän ihmisiä samanaikaisesti. Se tarjoaa kohderyhmälle sekä bränditietoisuutta, että verkostoitumista ja suhteiden rakentamista verkossa. Nämä kaksi tekijää ovat yhteydessä toisiinsa, sillä verkostoitumisen myötä myös brändi kasvaa ja tulee näkyvämmäksi. (Coles 2014, 4.)

Kokonaisuudessaan sosiaalinen media on valtava ilmiö, joka yhdistää maailmanlaajuisesti miljardeja ihmisiä ja on nopeasti noussut yhdeksi merkittävimmistä teknologisista voimista nykyajassamme. Sosiaalinen media on kulttuurisesti tärkeä, sillä se toimii ensisijaisena tietolähteenä ja sisällön jakamisen alustana suurelle osalle väestöstä. Sosiaalinen media elää jatkuvassa kehityksessä, jonka vuoksi on keskeistä pysyä ajan tasalla muuttuvista trendeistä ja alustoista. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020.)

Sosiaalinen media on erinomainen työkalu, jota jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää. Se mahdollistaa vapaan vuorovaikutuksen kuluttajien ja yritysten välillä ja tarjoaa mahdollisuuden selvittää mitä he tuntevat, haluavat ja ajattelevat. Se tarjoaa syvempää yhteyttä yritysten ja kuluttajien välillä sekä tarjoaa mahdollisuuden rakentaa pitkäaikaista suhdetta kuluttajiin. Sosiaalisen median välityksellä kuluttajat voivat antaa palautetta yrityksen tuotteista ja palveluista, joka antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tämän lisäksi some tarjoaa arvo-kasta asiakasdataa, joka on korvaamaton resurssi yrityksen markkinoinnin edistämiseksi. (Hayes 12.4.2023.)

2.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhat

Sosiaalinen media sisältää paljon myönteisiä vaikutuksia yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Some tarjoaa monipuolisen alustan markkinoinnille, jonka avulla voidaan tavoittaa kohdeyleisöä ja motivoida heitä käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Sosiaalisen median valtava käyttäjävolyyymi sekä vuorovaikutteisuus tekee siitä erinomaisen työkalun markkinointiin. (Kuosa 8.3.2022.)

Digital 2023 Global Overview -raportin (Kemp 2023) mukaan sosiaalisen median käyttäjiä Suomessa vuoden 2023 alussa oli 4.62 miljoonaa, joka tarkoittaa 83.3 prosenttia koko Suomen väestöstä. Sosiaalisen median käyttöä vilkastutti myös 2020-vuonna maailman vallannut Covid-pandemia, joka kasvatti somen käyttöä kokonaisvaltaisesti 21 prosenttia (Komulainen 2023, 112).

Hyötyjen kirjo sosiaalisen median markkinoinnissa on valtava. Suurin osa sosiaalisen median alustoista tarjoaa mahdollisuutta maksettuun markkinointiin, mutta yritys voi tavoittaa hyvän menestyksen myös orgaanisen näkyvyyden lisäämisessä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ei-maksettua näkyvyyttä. Jotta voidaan saada paras potentiaali irti orgaanisesta näkyvyydestä, on keskeistä luoda laadukas ja visuaalisesti rikas profiili brändille hyödyntäen ilmaisia resursseja. Profiiliin ulkoasu, kuten profiilikuva, kansikuva sekä tilin lyhyt kuvaus muodostavat yleisilmeen brändille ja kiinnittävät huomion yleisön keskuudessa. (McCabe, 2022.)

Somessa on helppoa ja nopeaa tavoittaa kohderyhmä sekä lisätä vuorovaikutusta ja yrityksen tavoitettavuutta. Yritys voi hyödyntää reaaliaikaista palautetta brändin kehittämiseksi ja parantaa mainettaan viestimällä asiakkaiden kanssa nopeasti ja estottomasti. Näin voidaan lisätä luotettavuutta ja osoittaa välittämistä asiakkaita kohtaan. Sosiaalisessa mediassa yritys voi luoda autenttista sisältöä ja syventää suhdetta asiakkaiden kanssa sekä muodostaa yritysmielikuvaa brändille ominaisella tyylillä. Some-kanavien kautta yritys voi myös ohjata liikennettä verkkosivuilleen lisätäkseen myyntitapahtumia. Vaikka orgaaninen näkyvyys on tärkeää, tuhansista seuraajista huolimatta orgaaninen julkaisu voi jäädä huomaamattomaksi. Maksullisen mainonnan avulla on mahdollista vahvistaa orgaanista sisältöä ja ohjata liikennettä yrityksen profiiliin. Sponsoroitu sisällön avulla yritys hallitsee paremmin, millaiselle yleisölle sisältöä näytetään, sillä julkaisut voidaan kohdistaa haluamalleen yleisölle. Jotta yritys voi hyödyntää parhaan potentiaalin sosiaalisen median strategiassaan, on suositeltavaa toteuttaa sekä orgaanista, että maksullista sisältöä. (McCabe, 2022.)

Vaikka sosiaalinen media on mainio alusta markkinoimiseen, on siinä myös omat haasteet ja vaikeudet. Sosiaalisen median käyttö eroaa suuresti sosiaalisen median markkinoinnista, eikä kaavat perinteisistä markkinoista yleisesti sovellu sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalinen media tarjoaa häkellyttäviä markkinointimahdollisuuksia, mutta voi olla hankalaselkoinen ja sotkuinen ympäristö, mikäli sen ulottuvuuksia ei tunnista. (McDonald 2023.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on myös oltava jatkuvasti ajan tasalla muuttuvista trendeistä ja seurata maailman menoa. Markkinointi somessa on jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa ja paneutumista, jotta siinä voidaan onnistua.

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla valtava kirjo erilaisia yhteisöpalveluita ja alustoja. Tilastokeskuksen vuoden 2020 tutkimuksen mukaan käytetyimpiä palveluntarjoajia sosiaalisessa mediassa ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Seuraavaksi käytetyimpiä ovat Snapchat, Twitter sekä LinkedIn. (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020.)

Kun yritys alkaa pohtia, mitkä sosiaalisen median kanavat kannattaa ottaa käyttöön brändin kehittämiseksi, on kannattavaa pohtia oman kohderyhmän kiinnostusta. Somekanavien valinta kannattaa tehdä sen perusteella, keille viestin haluaa kohdistaa ja missä kanavissa kyseinen kohderyhmä on aktiivinen. (Komulainen 2023, 232.)

Facebook on vuoden 2023 tilaston mukaan suosituin sosiaalisen median kanava ympäri maailmaa. Facebookilla on karkeasti noin 3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti ja Facebookissa julkaistavilla tarinoilla on päivittäin yli 500 miljoonaa näyttökertaa. (Statista 2022a.) Facebook on laajuutensa lisäksi myös monipuolinen alusta markkinoinnille. Facebookissa markkinoidessa voi hyödyntää kuvaa, tekstiä ja videoita. Yritys voi hyödyntää sekä orgaanista näkyvyyttä, että maksettua mainontaa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, joka saavutetaan ilman maksettuja mainoksia, esimerkiksi Facebookin oman algoritmin kautta. Algoritmi on toiminto, joka pyrkii tarjoamaan optimaalisen sisällön käyttäjälle perustuen heidän omaan mielenkiinnonkohteisiinsa. Facebook tulkitsee käyttäjiensä mielenkiinnon kohteita tulkitsemalla käyttäjän tykkäyksiä, kommentteja ja klikkauksia. Tätä kautta sisältö voidaan kohdentaa siitä todennäköisesti kiinnostuneelle yleisölle. (Digimarkkinointi s.a.) Facebook on erinomainen alusta kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Valtavan verkoston vuoksi Facebook mahdollistaa asiakaskannan kasvun nopeammin kuin perinteinen markkinointi. Sen avulla yritys voi myös luoda erilaisia ryhmiä ja foorumeita, jota kautta uusia asiakkaita on mahdollista tavoittaa. Tämä tarjoaa myös mahdollisuuden sitouttaa nykyiset asiakkaat. Facebookissa jokaisella käyttäjällä on laaja kontaktiverkosto ja erilaiset ryhmät toimivat tiedonvälittäjinä kuluttajien keskuudessa. Yritys voi Facebookissa seurata oman yrityssivun kävijätietoja ja tilastoja, jotka tarjoavat arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista ja haasteista. (Komulainen 2023, 118–128.)

Suuren maailmanlaajuisen suosion saavuttanut Instagram on vuonna 2010 lanseerattu sosiaalisen median alusta. Tammikuussa 2023 Instagramilla oli yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Kuten sosiaalisen median kanavat Facebook ja WhatsApp, Instagram kuuluu myös Meta Platformsin perheeseen. Keskimääräinen tavoitettavuus Instagramin kuvapostausta kohden on 1850 ja 80 prosenttia sosiaalisen median markkinoijista käyttää Instagramia markkinoinnin välineenä. (Statista 2023b.) Tästä voidaan päätellä Instagramin olevan tärkeä elementti sosiaalisen median markkinointia harjoittaessa. Instagram erottuu muiden sosiaalisen median

alustoiden joukosta sen visuaalisen luonteen ansiosta. Mikäli yritys tarjoaa tuotetta tai palvelua, joita voidaan näyttävästi esittää visuaalisella tavalla, Instagram on ihanteellinen alusta sisällön esittämiseen. Instagram tarjoaa mahdollisuuden luoda sisältöä kuvien, videoiden ja kuvitusten avulla ja sitä kautta muodostaa kokonaisuuden brändin visuaalisesta ilmeestä. Avainsanojen eli hashtagien ansiosta potentiaalisen ostajajoukon tavoittaminen on helpompaa. (Decker s.a.)

Niin kuin missä tahansa sosiaalisen median alustan markkinoinnissa, yhtenäisen brändi estetiikan luominen on keskeistä. Satunnainen ja hajanainen sisältö heikentää mahdollisuutta käyttäjien sitoutuneisuuteen ja voi aiheuttaa seuraajien menetyksen. On keskeistä luoda järjestelmällinen brändipersonallisuus ja -estetiikka, joka luo brändistä tunnistettavan. (Decker s.a.)

Vuonna 2016 lanseerattu TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus, joka nousi valtavaan maailmanlaajuiseen suosioon elokuussa 2018 (Statista, 2023c). TikTok on noussut suosioon erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa. TikTokilla on maailmanlaajuisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää, joista jopa 25 prosenttia ovat alle 20-vuotiaita (Dean 27.3.2023). Suuren suosionsa vuoksi TikTok on erinomainen alusta yrityksen markkinoinnin kannalta. Trendejä, haasteita ja musiikkeja sekä suosittuja ääniklippejä seuraamalla videot voivat saavuttaa suuren suosion ja näkyvyyden jopa kansainvälisellä tasolla.

Kuten melkein missä tahansa sosiaalisen median alustassa, myös TikTokissa näkyvyys jakautuu orgaaniseen ja maksettuun näkyvyyteen. Orgaanista näkyvyyden saavuttamiseksi on keskeistä erottua joukosta materiaalilla, joka sitoo, innostaa ja opettaa. Yksi hyvä esimerkki on ”kulussien takaa” tehdyt videot, jossa tarjotaan sellaista materiaalia yrityksestä, jota ei olla normaalisti totuttu näkemään. TikTok markkinointi on puolestaan hyvä ottaa käyttöön, mikäli yritys haluaa varmistaa näkyvyytensä kohderyhmän keskuudessa. TikTok on tällä hetkellä Facebookiin ja Instagramiin verrattuna edullisin vaihtoehto maksettuun mainontaan. Yritys voi kohdentaa markkinointinsa valitsemalla iän, kotimaan tai kiinnostusten kohteiden perusteella, kenelle sisältöä näytetään. Edullisin vaihtoehto Suomessa on nimeltään In-feed Native video, joka varmistaa yrityksen sponsoroimien postausten ilmestymisen käyttäjien TikTok-syötteeseen. (Villanen 4.8.2022.)

3 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tässä pääluvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua SOSTAC-mallin rakennetta hyödyntäen. Tämän pohjalta valmistellaan opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Kun aletaan markkinoida yritystä digitaalisissa kanavissa, markkinoinnin tulisi olla huolellisesti suunniteltua ja ennalta määriteltyä. Parhaan kasvupotentiaalin saavuttamiseksi on hyvä miettiä etukäteen, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja millainen kohderyhmä on tarkoitus tavoittaa. Myös kanavat, keinot ja toimenpiteet ovat kriittisiä tekijöitä ja antavat suuntaa markkinointia suunniteltaessa. (Puranen 26.6.2018.)

SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä pohja, jonka avulla yritykset voivat kehittää oman digitaalisen markkinointisuunnitelmansa. Smith oli turhautunut lukemaan kirjoja pitkillä vaikeaselkoisilla markkinointisuunnitelmilla, joten hän päätyi luomaan oman suunnitelman. Yhteensä tämän pohjan syntymiseen meni aikaa noin kymmenen vuotta. (Smith 2022, 296–297.)



Kuva 2. SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2022)

SOSTAC-malliin kiteytyy viisi tärkeää vaihetta: lähtötilanneanalyysi (situation), markkinointitavoitteet (objectives), markkinointistrategia (strategy), toimintasuunnitelma (tactics), toteutus (actions) sekä onnistumisen mittarit (control). SOSTAC-on äärimmäisen hyvä ja selkeä

pohja markkinoinnin suunnittelun avuksi. Se varmistaa suunnitelman johdonmukaisuuden riippumatta organisaation laajuudesta tai levinneisyydestä. (Smith, 348.)

3.1 Lähtötilanneanalyysi

Ensimmäinen askel on tarkastella yrityksen lähtötilannetta eri näkökulmista. Lähtötilanneanalyysin tulisi sisältää analysointia yrityksen asiakkaista, kilpailijoista, vallitsevista markkinatrendeistä sekä yrityksen kumppaneista. Analyysissa on hyvä myös pohtia yrityksen heikkouksia sekä vahvuuksia. (Smith, 428.)

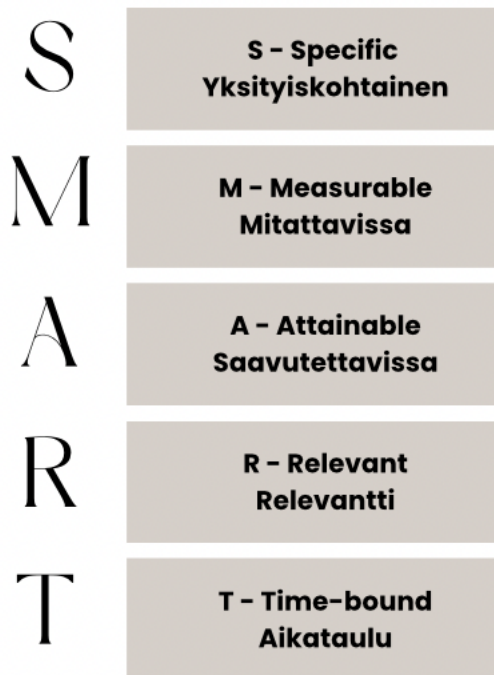
Yrityksen nykyistä tilannetta voidaan tarkastella esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty strategiatyökalu, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä vertailla niitä kilpailuympäristön luomiin ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Sisäiset asiat käsittelevät tämän hetken tilannetta, kun taas ulkoisilla viitataan tulevaisuuden tapahtumiin. SWOT:in osa alueet muodostuvat sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOTin tarkoitus on auttaa muodostamaan analyysi, jonka myötä voidaan tehdä oikeita valintoja ja toimenpiteitä yrityksen strategiaan. (Vuorinen 2023, 97–99.) Yritys X:n tilanneanalyysi SWOT-analyysin muodossa on avattuna luvussa 4.1 sivulla 17.

3.2 Tavoitteet

Tavoitteet vastaavat kysymykseen siitä mikä on se piste, jossa yritys haluaa olla. Markkinointisuunnitelman tavoitteet tulisi olla tarkkaan määriteltyjä ja realistisia. Pienemmät välitavoitteet ovat myös olennaisia ja ohjaavat toimintaa yksityiskohtaisemmin. Onnistumisen mittaaminen on selkeämpää, mikäli tavoitteet ovat täsmällisesti määriteltyjä. (Myllymäki, 16.3.2018.)

Olipa kyse liike-elämästä tai henkilökohtaisesta polusta, tavoitteiden asettaminen antaa selkeän suunnan tekemiselle. Ne toimivat ikään kuin polttoaineena, joka ohjaa tekemistä ja toimintaa toivottua lopputulosta kohden. Yksi tunnetuimmista tekniikasta asettaa tavoitteita on 1900-luvun loppupuolella kehitetty SMART-kaava. Kaava sai alkunsa, kun amerikkalainen filosofi Elbert Hubbard oivalsi ihmisten epäonnistumisen syyn johtuvan heidän kyvyttömyydestään keskittää energia tavoitteidensa ympärille. SMART-kaava tarjosi ratkaisun ongelmaan, tarjoten selkeän

rakenteen tavoitteiden saavuttamiseksi. Virallinen SMART-kaava julkaistiin ensimmäisen kerran marraskuussa 1981 George T. Doranin toimesta. (Haughey, 13.12.2014).



Kuva 3. SMART-malli kuvattuna (mukaillen Chaffey 2022)

SMART-kaava muodostuu viidestä eri kriteeristä, jotka ovat suunniteltu ohjaamaan yrityksen tavoitteita. S eli Specific tarkoittaa, että tavoite on yksityiskohtaisesti ja tarkasti määritelty. M eli measurable viittaa tavoitteen mitattavuuteen. Tavoitteen on oltava selkeästi ilmaistavissa ja quantifioitavissa. Tavoitteen tulee määritellä, millä tavoin se on mahdollista saavuttaa. A eli Attainable tarkoittaa, että markkinointitavoitteen on oltava realistinen ja mahdollista saavuttaa. R eli Relevant on liiketoiminnan kannalta relevantein tavoite. On varmistettava, että markkinointitavoite sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ovat yhteydessä toisiinsa. T eli Time-bound määrittää, milloin tavoitteen tulisi olla saavutettu ja milloin sen edistystä seurataan. Tämä luo painetta työskennellä aikataulussa tavoitteen saavuttamiseksi. (Chaffey, 29.11.2022.)

3.3 Strategia

Kolmannessa vaiheessa käsitellään strategian kehittämistä, sekä määritellään tarkat toimenpiteet ja suunnitelmat tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä on kriittinen vaihe sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamisessa. Strategiavaiheessa luodaan kokonaiskuva siitä, miten asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tässä vaiheessa on keskeistä käydä läpi yrityksen kohderyhmät, luoda asiakaspersoonat ja selvittää mistä kanavista potentiaalinen asiakas tavoitetaan. (Koivuniemi 2023.)

Asiakaspersoonilla tarkoitetaan tiivistelmää yrityksen erilaisista asiakkaista, jotka edustavat yrityksen kohderyhmää. Asiakaspersoonia kuvataan pohtimalla asiakkaiden demografisia tietoja, kuten ikää, sukupuolta, sijaintia, heidän mieltymyksiään ja tarpeita. Tavoite on muodostaa ymmärrys siitä, mitä asiakas haluaa ja millä tavoin yritys voi parhaiten palvella hänen tarpeitaan. Asiakaspersoonat auttavat yritystä kohdentamaan markkinointiviestintää ja tuotekehitystä tehokkaammin asiakasta parhaiten palvelemaan suuntaan. (Koivuniemi 2023.)

Markkinoinnin suunnittelemisen, hallitsemisen ja optimoinnin tukena voidaan käyttää myös esimerkiksi RACE-mallia, joka on kehitetty auttamaan strategian luomisessa. Tämän mallin avulla markkinoinnin jokaista vaihetta voidaan arvioida kriittisesti asiakkaan elinkaaren aikana. RACE-mallin kirjaimet kuvastavat sanoja Reach (R), Act (A), Convert (C) ja Engage (E). (Swan 28.1.2022.)

Reach eli tavoitettavuus -vaiheessa mietitään niitä kriittisiä toimenpiteitä, joilla unelma-asiakas voidaan kohdata. Toimenpiteet tavoitettavuuden edistämiseksi voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointi tai SEO- eli hakukoneoptimointi, jonka avulla viesti voidaan kohdentaa tietoa etsiville ihmisille. Act kuvastaa sanaa interact, jolla tarkoitetaan vuorovaikutusta. Tämän vaiheen tarkoitus on ohjata asiakas tekemään haluttu toiminto sivulle päästyään ja ohjata asiakkaan ostopolkua haluttuun suuntaan. Tätä voidaan edistää esimerkiksi tarjoamalla enemmän tietoa tuotteesta asiakkaan saapuessa yrityksen sivustolle. Convert tarkoittaa konvertoimista, eli ostamisen esteiden purkamista. Näin pyritään ohjaamaan kiinnostunut asiakas tekemään kaupan. Viimeinen vaihe Engage tarkoittaa asiakkaan sitouttamista. Sillä pyritään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde yrityksen ja asiakkaan välille. Näin voidaan ylläpitää jo hankittuja asiakassuhteita, jotka tulevat todennäköisesti lisäämään yrityksen myyntiä tulevaisuudessa. Kokonaisuudessaan RACE-malli kiteytyy markkinoinnin systemaattiseen suunnitteluun, jonka avulla pyritään varmistamaan potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen kaikissa ostopolun vaiheissa. (Soininen 14.11.2022.)

Kuten luvun 3.2 SWOT-analyysissä kuvattiin, Yritys X:n vahvuuksia ovat kohderyhmän aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, yrityksen nuorekas brändi-identiteetti sekä laadukkaat tuotteet. Näitä vahvuuksia tullaan hyödyntämään markkinointisuunnitelman strategiassa ottaen kuitenkin huomioon myös uhat ja heikkoudet, kuten esimerkiksi taloudelliset resurssit sekä alan kova kilpailu.

3.4 Taktiikat

Neljännessä vaiheessa keskitytään konkreettisiin toimenpiteisiin ja digitaalisiin työkaluihin, joita käytetään strategian toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa tulisi myös tunnistaa tavoitettavat markkinasegmentit ja asiakaspersoonat, sillä ne toimivat pohjana kohdennuksille. Taktiikkaosuus voi myös sisältää markkinoinnissa käytettävät kuva- ja videomateriaalit sekä käytettävät mainostekstit. Mikäli suunnitelma sisältää kampanjan, taktiikkaosuuden tulisi selventää kampanjan kulku ja vaiheet eri alustoilla. (Koivuniemi, 2023.)

Taktiikat ovat käytännössä strategian yksityiskohtia. Ne ovat sekoituksia markkinoinnista, viestinnästä sekä kanavista. Markkinoijat taistelevat asiakkaiden huomiosta ja kiinnostuksesta, joka voi olla haasteellista markkinatilanteen voimakkaan kilpailun vuoksi. Siksi on tärkeää määritellä yksityiskohtaiset tavat viestiä ja toimittaa tuote tai palvelu potentiaaliselle kohdeyleisölle. (PR Smith, s.a.)



Kuva 4. Yritys X:n markkinointitaktiikat sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Kuvasta 4. voidaan huomata, että Yriitys X:n markkinointitaktiikat tukevat luvussa 3.4 kuvailtua strategiaa. Tärkeimmät toimenpiteet kiteytyvät verkkosivujen hakukoneoptimointiin, maksettuun markkinointisisältöön sekä sähköpostimarkkinointiin uutiskirjeiden muodossa.

Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään Google Analyticsin hakusanamainontaa, jonka tavoite on lisätä digitaalista näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tullaan tehostamaan maksetulla markkinointisisällöllä, hyödyntäen Instagram Advertise -palvelua. Sähköpostimarkkinointia tullaan käyttämään toimenpiteenä sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Samaan aikaan pyritään laajentamaan postituslistaa ohjaamalla liikennettä yrityksen verkkosivuille esimerkiksi sosiaalisen median alustoja hyödyntäen. Taktiikat ovat sidoksissa toisiinsa ja niiden perimmäinen tarkoitus on lisätä tietoisuutta yrityksen tuotteista mahdollisimman suurelle yleisölle.

3.5 Mittarit

Viimeinen vaihe käsittelee sitä, miten yritys aikoo seurata ja mitata suoritustaan perustuen luvussa 3.3 asetettuihin tavoitteisiin. Jokaiselle taktiikalle tulee harkita erityinen mittari, jolla onnistumista voidaan seurata. Mittarit myös varmistavat, että suorituskyky pysyy hallinnassa ja yrityksen asettamat viikko- tai kuukausitavoitteet toteutuvat. (Swan, 2022.)

Indikaattorit eli mittarit valitaan markkinointitoimenpiteissä käytettyjen menetelmien perusteella. Niiden tehtävä on näyttää, miten markkinoinnissa on onnistuttu, missä on epäonnistuttu ja mitä toiminnassa tulisi muuttaa. Mittarit tarjoavat objektiivisen näkymän siihen, miten tavoitteet voidaan saavuttaa sekä antavat kiinteää suuntaa strategialle. (Antevenio, 2019.)

Liiketaloudessa paljon käytetty lyhenne KPI tarkoittaa arvoa, joka mittaa yrityksen suorituskykyä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista "key performance indicator." Yritys voi määritellä erilaisia KPI-mittareita, jotka auttavat tunnistamaan kehityskohdat. KPI-mittarit voidaan jakaa ylä- ja alatasen mittareiksi. Ylätason KPI-mittarit arvioivat liiketoiminnan suorituskykyä yleisesti, kun taas alatasen mittarit keskittyvät tarkemmin yksittäisiin toimintoihin, kuten esimerkiksi myyntiin, markkinointiin tai asiakastukeen. Markkinoinnin KPI-mittareita ovat esimerkiksi asiakkaan hankintahinta, asiakkaan elinkaaren arvo, pääoman tuotto prosentti sekä verkkosivujen kävijämäärä. (Sampo Consulting, 2021.)

4 Toiminnallinen tuotos

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen tulos sekä kuvaillaan toiminnallisen tuloksen tuottamisprosessia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen pohjautuu luvussa 3. käsiteltävään SOSTAC-malliin, jonka avulla selvitetään yrityksen nykytilanne, tavoitteet ja strategia sekä luodaan toimintasuunnitelma sekä seuranta.

Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos markkinointisuunnitelma omalle aloittelevalle yritykselle, jonka avulla yritys kasvattaa tunnettuuttaan, sekä luo brändi-imagoaan sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Markkinointisuunnitelma koostuu PowerPoint tiedostosta, joka sisältää sosiaalisen median kanavien julkaisukalenterin, sisältösuunnitelmat, kampanjat sekä mittarit. Tuotos tulee yrityksen sisäiseen käyttöön tukemaan markkinointia some-kanavissa.

4.1 Nykytilanne

Yrityksellä ei entuudestaan ole strategiaa sosiaalisen median markkinointiin, eikä sosiaalista median toimintamallia ole entuudestaan mietitty. Työ aloitettiin siis täysin puhtaalta pöydältä vapaalla kädellä. Yrityksen sosiaalisen median suunnitelma keskittyy kohderyhmän perusteella kolmeen olemassa olevaan sosiaalisen median alustaan, Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Yritys tulee päivittämään sosiaalisen median kanaviaan keskimääräisesti 1–2 kertaa viikossa. Julkaisut koostuvat kuvista ja videoista, joissa yrityksen tuotteita esitellään sekä informatiivisista videoklipeistä, joissa tuotteiden taustaa ja tuottamisprosessia esitellään yksityiskohtaisemmin.

Yrityksen nykyistä tilannetta analysoidessa selvitetään SWOT-analyysiin pohjautuen, jossa eritellään yksityiskohtaisemmin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kuva 5. havainnollistaa Yritys X:n tilannetta suhteessa tämänhetkiseen markkinatilanteeseen.

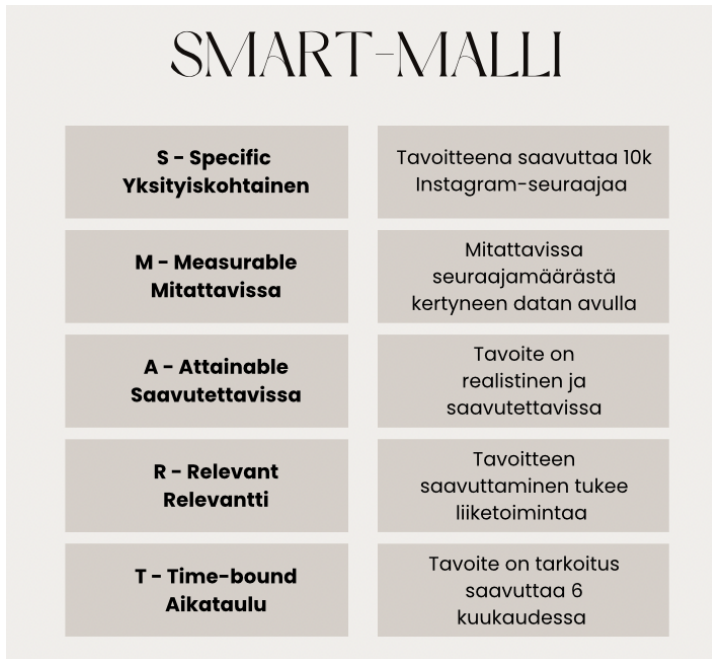
<p>S - vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • laadukkaat tuotteet • nuorekas brändi-identiteetti • kohderyhmän aktiivinen läsnäolo somessa 	<p>W - heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • rajoitettu tunnettuus • nuorten vaihtelevat mieltymykset • alkupääoman rajoitteet
<p>O - mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kansainvälinen laajentuminen • kasvava nuorten markkina • Vaikuttajamarkkinointi 	<p>T - uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • talouskriisi • muotialan muutokset • korkea kilpailu

Kuva 5. Yritys X:n tilanne suhteessa tämänhetkiseen markkinatilanteeseen SWOT-analyysin muodossa.

Kuten kuvan 5. analyysistä voidaan todeta, että yrityksen lähtötilanne on hyvä ja kasvupotentiaali on lupaava. Mahdollisuudet ja vahvuudet luovat vahvan potentiaalin yrityksen kasvulle ja brändin kasvattamiselle. Vaikka heikkoudet ja uhat ovat tunnistettu, eivät ne ole mahdottomia esteitä yrityksen kasvun kannalta. Tämä analyysi ohjaa sosiaalisen median sisältöstrategian laatimista.

4.2 Tavoitteet ja strategiat

Onnistuneessa markkinoinnissa keskeisessä roolissa ovat markkinoinnin tavoitteet sekä strategiat. Ne ohjaavat markkinoinnin toimenpiteitä ja antavat suuntaa tekemiselle. Mikäli tavoitteita ei aseteta ja oikeita mittareita ei määritellä, on mahdotonta arvioida onnistumista tai epäonnistumista. Markkinointi ilman tavoitteita on siis resurssien tuhlausta. (Popa, 2021.)



Kuva 6. Yritys X:n tavoitteet SMART-mallin muodossa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet on luotu parhaan potentiaalin saavuttamiseksi Yritys X:n näkökulmasta. Ydintavoite markkinoinnin toimenpiteille on näkyvyyden ja bränditunnettuun luominen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Konkreettinen tavoite on kasvattaa sosiaalisen median seuraajakuntaa, jonka kautta uusia potentiaalisia asiakkaita on mahdollista löytää ja sitä kautta saada positiivista näkyvyyttä kasvatettua. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla helposti noudatettava ja selkeä, jonka toimenpiteitä noudattamalla yritys voi päästä tavoitteisiin sosiaalisen median kanavissa. Markkinointisuunnitelman tavoitteita tullaan mittaamaan sosiaalisesta mediasta saadun datan perusteella. Kuvassa 6. on esitelty Yritys X:n tavoitteet SMART-mallin muodossa, jota on avattu luvussa 3.3.

4.3 Tuotoksen esittely

Tässä alaluvussa käyn läpi tuotoksen rakennetta, sisältöä sekä visuaalista ulkoasua. Tuon esille myös muutaman noston produktin kokonaisuudesta kuvankaappauksien muodossa. Tuotos tarjoaa yritykselle työkalun, jonka avulla johdonmukaista markkinointia voidaan toteuttaa vahvan ja näkyvän brändin rakentamisen tukena. Tuotos on rakenteellisesti ja visuaalisesti suunniteltu vastaamaan Yritys X:n identiteettiä ja ominaisuuksia.

Tässä markkinointisuunnitelmassa Yritys X:n tavoitteena on kasvattaa Instagram-tilin seuraajamäärä 10 000 seuraajaa. Konkreettinen tavoite on mitattavissa seuraajamäärästä kertyneen datan avulla. Tavoite on saavutettavissa ja realistinen, mutta vaatii perusteellista työtä ja aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa. Myös muiden markkinointisuunnitelmassa ohjattavien alustojen käyttö kasvattaa seuraajakuntaa Instagramissa. Tavoite on myös liitettävissä yrityksen yleisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tavoite Instagramin seuraajamäärän kasvattamisesta tukee brändin tunnettuuden lisäämistä ja näin ollen myynnin kasvattamista. Tavoitteen aikaraja on yksi kalenterivuosi.



Kuva 7. Yritys X:n sisältösuunnitelma tulevalle kalenterivuodelle.

Kuvan 7. sisältösuunnitelmaa tullaan käyttämään markkinointimateriaalina Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa. Sisältö on pääosin suunniteltu toteutettavaksi yrityksen Instagram-tilillä. Materiaaleja tullaan hyödyntämään osana suunniteltuja kampanjoita ja markkinoinnin toimenpiteitä. Materiaalit on laadittu vastaamaan Yritys X:n visuaalista identiteettiä ja brändiä. Sisältösuunnitelma on suuntaa antava ja muutokset ovat mahdollisia riippuen julkaistun sisällön menestyksestä.

VUODEN PÄÄTOIMENPITEET			
TAMMIKUU Ensimmäinen tuote julkaistaan	HELMIKUU Seuraajien uudelleen-julkaisuja	MAALISKUU Fashion week-kampanja	HUHTIKUU Kevät-lookit
TOUKOKUU Kevät-aihe jatkuu	KESÄKUU Festari-look postaukset	HEINÄKUU Seruaajien uudelleen-julkaisuja	ELOKU Elokuun sisältömateriaalit
SYYSKU Syksy-mallisto sneak peek	LOKAKUU Syksy-mallisto julkaisu	MARRASKUU Black Friday -kampanja	JOULUKUU Sisältömateriaalit Jouluihin ja Uusivuosi

Kuva 8. Yritys X:n markkinoinnin päätoimenpiteet tulevalle vuodelle.

Sosiaalisen median suunnitelma sisältää pohjan, jossa on kuvattuna kalenterivuoden päätoimenpiteet sosiaalisen median alustoilla. Suunnitelma sisältää keskeisimmät kampanjat, jotka ovat suunniteltu sesongin teeman mukaisesti. Pohja on suunniteltu vuoden päätoimenpiteiden ympärille ja yritys voi sen pohjalta tehdä mahdollisia lisäyksiä. Pohjan on tarkoitus toimia runkona kalenterivuoden tapahtumille, jotta julkaisurakenne pysyy selkeänä. Suunnitelman tavoitteena on antaa inspiraatiota yritykselle siitä, miten eri sesonkeja voidaan hyödyntää parhaan potentiaalin saavuttamiseksi markkinoilla.

Produkti on toteutettu PowerPoint alustaa hyödyntäen. Kokonaisuudessaan tuotos on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 1. Tuotos on suunniteltu Yritys X:n sisäiseen käyttöön. Sen tavoite on antaa suuntaa yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen, mutta yrityksen tunnusmerkit, kuten logo ja kampanjojen nimet, ovat sumennettu yksityisyyden suojaksi. Myös somessa julkaistavat sisältötuotanto materiaalit on sensuroitu. Tuotos alkaa sisältöluettelolla, jossa esitellään tuotoksen rakennetta. Tuotoksessa käydään läpi SWOT-analyysi, yrityksen kohderyhmä sekä ostajapersonat, yrityksen tavoitteet SMART-mallin muodossa, markkinointitaktiikat, sisältösuunnitelmat, vuoden markkinointitoimenpiteet sekä markkinoinnin mittarit.

4.4 Seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin tavoitteissa onnistumista voidaan mitata monia eri työkaluja hyödyntäen. Tässä työssä strategioita ja kampanjoita mitataan sosiaalisen median alustojen sisäisten data-

analyysityökalujen avulla. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook sekä TikTok, tarjoavat monipuolista dataa tavoitetuista tileistä, kävijämääristä sekä menestyneimmistä julkaisuista ja sisällöistä. Tavoitetuista tileistä on tarjolla prosentuaalista informaatiota perustuen ikään, sukupuoleen, asuinmaahan, paikkakuntaan. Tämän perusteella voidaan tulkita, onko yritys saavuttanut tavoitellun kohderyhmän kiinnostuksen ja huomion. Datan perusteella voidaan myös analysoida, mitkä julkaisut ovat menestyneet parhaiten ja tavoittaneet eniten käyttäjiä sosiaalisen median alustalla.

Yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteiden kannalta tärkein mitattava tekijä on muutokset seuraajamäärässä. Sen lisäksi tärkeitä seurattavia elementtejä ovat tilien tavoitettavuus ja sitoutuneisuus sekä liikenne verkkosivuille sosiaalisen median linkkien kautta. Tilin analytiikkaa tullaan tutkimaan perusteellisesti kerran kuukaudessa, jonka perusteella voidaan tehdä mahdollisia muutoksia toimintasuunnitelmassa.

5 Pohdinta

Pohdintaluvussa perehdyn opinnäytetyöni ajankohtaisuuteen, tarpeellisuuteen, hyödynnettävyyteen sekä pohdin, miten työssä on onnistuttu. Pohdinta-osuus perustuu omiin näkökulmiini sekä mielipiteisiin opinnäytetyön kokonaisuudesta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma omalle aloittelevalle yritykselle. Yritys voi hyödyntää suunnitelmaa brändi-imagon luomisessa eri some-alustoja hyödyntäen. Yrityksellä ei ennestään ole mitään sosiaalisen median kanavia, eikä strategiaa markkinoinnin toteuttamiseen, joten projekti toteutettiin täysin puhtaalta pöydältä. Työ on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa brändien keskuudessa. Työ on rajattu koskemaan sosiaalista mediaa ja erityisesti muutamaa sosiaalisen median alustaa, Instagramia, TikTokia ja Facebookia. Näitä alustoja tulisi käyttää päämarkkinointikanavina yrityksen sosiaalisissa medioissa. Nämä kanavat ovat yrityksen kohdeyleisön kannalta oleelliset alustat parhaiden tulosten saavuttamiseksi markkinoinnissa. Muut kanavat eivät ole tarpeellisia tässä vaiheessa, kun yritys on vasta aloittamassa sosiaalisen median markkinointiaan.

Opinnäytetyö rakentui teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osiosta. Työn teorialuvussa käsittelen digitaaliseen markkinointiin liittyviä aihealueita, kuten sosiaalista mediaa sekä digimarkkinoinnin vaikutuksia. Teoriaosion aiheet tukevat työn produktia ja sen tuottamista. Kaikki teoriaosuuden aiheet ovat mielestäni olennaisia avata, jotta sosiaalisen median suunnitelmasta saadaan paras potentiaali yrityksen markkinoinnissa onnistumiseen. Toinen teorialuku koostuu markkinoinnin suunnittelusta ja sen vaiheista. Työssä käytettiin PR Smithin luomaa SOSTAC-mallia pohjana markkinoinnin kehittämiseen. Näiden teoriaosuuksien pohjalta luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka toimii toiminnallisen osuuden tuloksena. Jotta suunnitelmasta voitiin luoda mahdollisimman tuottava yrityksen tarpeisiin nähden, oli keskeistä perehtyä sosiaalisen median eri alustoihin ja niiden hyödynnettävyyteen.

5.1 Tulosten tarkastelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma omalle aloittelevalle yritykselle. Yritys voi hyödyntää suunnitelmaa brändi-imagon luomisessa eri some-alustoja hyödyntäen. Yrityksellä ei ennestään ole mitään sosiaalisen median kanavia, eikä strategiaa markkinoinnin toteuttamiseen, joten projekti toteutettiin täysin puhtaalta pöydältä. Työ on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa brändien

keskuudessa. Työ on rajattu koskemaan sosiaalista mediaa ja erityisesti muutamaa sosiaalisen median alustaa, Instagramia, TikTokia ja Facebookia. Näitä alustoja tulisi käyttää päämarkkinointikanavina yrityksen sosiaalisissa medioissa. Nämä kanavat ovat yrityksen kohdeyleisön kannalta oleelliset alustat parhaiden tulosten saavuttamiseksi markkinoinnissa. Muut kanavat eivät ole tarpeellisia tässä vaiheessa, kun yritys on vasta aloittamassa sosiaalisen median markkinointiaan.

Opinnäytetyö rakentui teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osiosta. Työn teorialuvussa käsittelemme digitaaliseen markkinointiin liittyviä aihealueita, kuten sosiaalista mediaa sekä digimarkkinoinnin vaikutuksia. Teoriaosion aiheet tukevat työn produktia ja sen tuottamista. Kaikki teoriaosuuden aiheet ovat mielestäni olennaisia avata, jotta sosiaalisen median suunnitelmasta saadaan paras potentiaali yrityksen markkinoinnissa onnistumiseen. Toinen teorialuku koostuu markkinoinnin suunnittelusta ja sen vaiheista. Työssä käytettiin PR Smithin luomaa SOSTAC-mallia pohjana markkinoinnin kehittämiseen. Näiden teoriaosuuksien pohjalta luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka toimii toiminnallisen osuuden tuloksena.

5.2 Eettiset näkökulmat

Prosessin toteutuksessa opinnäytetyössä on olennaista huomioida myös työn eettisiä näkökulmia, joita ovat työn luotettavuus, uskottavuus sekä merkityksellisyys. Työn teoriaosuus perustui tarkkaan valittuihin lähteisiin, joita on tarkasteltu kriittisesti. Työssä on käytetty sekä kotimaisia, että kansainvälisiä tietolähteitä, joiden käyttö on selkeästi dokumentoitu kaikissa työn vaiheissa.

Tietolähteiden valinnassa on arvioitu kriittisesti myös lähteiden ajantasaisuutta. On tärkeää huomioida, että digitaaliset alustat elävät jatkuvassa kehityksessä, jonka vuoksi lähteiden ajantasaisuus on korostuneessa merkityksessä tämän työn aihealueet huomioon ottaen. Tästä huolimatta työssä on käytetty myös muutamia vanhempia tietolähteitä. Kyseisissä lähteissä voidaan kuitenkin todeta viitatus datan olevan ajatonta ja tästä syystä edelleen korrektilä. Työssä käytiin läpi myös markkinoinnin historiassa kehitettyjä kaavoja ja malleja, kuten esimerkiksi luvussa 3. sivulla 10. esiintyvä SOSTAC-malli. Termi on vakiintunut ja sitä käytetään edelleen alan kirjallisuudessa ja teksteissä. Myös osa vanhoista tietolähteistä ovat edelleen relevantteja ja niihin viitataan paljon vielä tänä päivänä.

Työn merkitys ilmenee sen valmiudessa tarjota yritykselle selkeä viitekehys markkinoinnin toimenpiteille sosiaalisen median alustoilla. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet parantavat mahdollisuuksia brändin näkyvyyteen ja asiakkaiden sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa. Työ tarjoaa yrityksen brändille lisäarvoa edistämällä sen kasvua ja menestystä markkinoilla.

Markkinointisuunnitelma madaltaa myös yrityksen kynnystä aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa, sillä suunnitelma on valmiiksi muodostettu jokainen yksityiskohta huomioon ottaen.

Produktia luodessa oli tärkeä ottaa huomioon, että yrityksen omat materiaalit säilyvät suojattuina. Työssä on otettu huomioon, että kaikki yksityiset tiedot käsitellään eettisesti. Tästä syystä joitakin tuotoksen yksityiskohtia, kuten sisältömateriaaleja on sumennettu yrityksen yksityisyyden suojaamiseksi. Myös itse yrityksestä on työssä puhuttu termillä ”Yritys X”, jonka avulla voidaan varmistaa yrityksen nimen ja brändin säilyvän salattuina.

5.3 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset

Kokonaisuudessaan työ on omasta mielestäni onnistunut ja vastaa asettamiani tavoitteita. Työ toimii erinomaisena pohjana aloittelevan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Työ tukee yrityksen tavoitteita tuotteen brändäyksestä halutulle kohderyhmälle sekä varmistaa, että sisältöä julkaistaan säännöllisesti ja suunnitellusti.

Opinnäytetyössä haasteelliseksi koin erityisesti teoriaosuudessa käsiteltävien aiheiden rajaamisen. Koin haastavaksi rajata teoriaosuutta niihin aiheisiin, jotka ovat eniten sidoksissa työn toiminnallisen osuuden tuotokseen. Aineistoa kerätessäni huomasin tietolähteiden monipuolisuuden, joka vaikutti aineiston rajaamista työn kannalta oleellisimpiin aiheisiin. Myös produktia luodessa koin haastetta tiivistää oleellimmat näkökulmat markkinointisuunnitelman tavoitteita tukeakseni. Prosessin edetessä koin kuitenkin osaamiseni kehittyvän ja koin pystyväni muodostaa selkeän kokonaisuuden markkinointistrategian luomiseksi. Yhteenvetona voin todeta opinnäytetyön tuotoksen tarjoavan vahvan perustan yrityksen toimenpiteille markkinoinnin edistämiseksi. On kuitenkin tärkeää huomioida, että sosiaalinen media yksityiskohtineen on jatkuvasti kehittyvä alue ja siksi on oleellista seurata ja analysoida markkinastrategioiden tehokkuutta mahdollisia muutoksia varten.

Työ toimii tällä hetkellä hyvänä pohjana yrityksen markkinointitoimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa. Yritys on kuitenkin vaiheessa, jossa minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä ei ole vielä aloitettu, joten produktin on tarkoitus antaa suuntaa markkinoinnissa alkuun pääsemiseksi. Tuotosta voidaan laajentaa tulevaisuudessa, joka mahdollistaa tulevaisuudessa yhä parempia tuloksia yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Jotta työn produktina syntyneestä markkinointisuunnitelmasta voidaan jatkossakin saada parhain potentiaali irti, on tärkeää pysyä ajan tasalla muuttuvasta markkinatilanteesta sekä seurata trendejä eri sosiaalisen median alustoilla. Tämä mahdollistaa strategian muokkaamista liiketoimintaa parhaiten edistävään suuntaan. Tämänhetkistä produktia tarkastellen, merkittävä lisäys strategiaan olisi laajentaa

integroitumista myös sosiaalisen median kanaviin ja ottaa käyttöön lisää innovatiivisia toimenpiteitä markkinoinnin monipuolistamiseksi. Jotta jatkotoimenpiteillä voidaan luoda merkittävä lisäarvo yrityksen markkinoinnille, on toimenpiteiden jatkuva seuranta ja analyysi merkittävässä asemassa.

5.4 Oman opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi

Henkilökohtaisesti tämä opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon uutta ja vahvisti tietämystäni markkinointiin liittyvistä aiheista ja metodeista. Opinnäytetyön suunnittelu ja toteuttaminen oli minulle erityisen mielekästä ja avasi uusia näkökulmia markkinoinnin maailmasta.

Koen tämän opinnäytetyöprosessin kehittäneen ammatillista kehittymistäni monilla eri osa-alueilla. Kirjoittamisprosessi on esimerkiksi edistänyt viestintä- ja kirjoitustaitojani, jotka ovat tärkeässä asemassa ammatillisilla osa-alueilla myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aikana koin haasteita ajankäytön kanssa. Koko prosessin aikana työskentelin samanaikaisesti täyspäiväisessä työssä, mikä loi lisähaastetta löytää aikaa opinnäytetyön työstämiseen. Tämä prosessi kuitenkin opetti minua hallitsemaan ja suunnittelemaan ajankäyttöäni tehokkaammin. Prosessi on kokonaisuudessaan todistanut myös sen, että kykenen saavuttamaan haluamani tavoitteet organisoimalla tekemistäni tehokkaasti. Työn aihe oli kiinnostava ja minua eteenpäin vievä, joten haasteista huolimatta nautin työn kirjoittamisesta erityisen paljon.

Koin erityistä haastetta myös tietolähteiden löytämisen suhteen. Aiheesta oli löydettävissä paljon materiaaleja, mutta tieteellisesti päteviä julkaisuja oli rajallisesti saatavilla. Ajankäytöstäni iso osuus meni tietolähteiden etsimiseen ja kohtasin monesti tilanteen, missä kiinnostavaan lähteeseen ei ollut vapaata pääsyä. Myös lähdekriittisyyden arviointi on omalla kohdalla ollut hieman haasteellista. Koen kuitenkin kykyäni arvioida tiedon relevanssia parantuneen tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Myös kykyäni etsiä tietoa on huomattavasti parempi nyt, mitä koin sen olevan ennen kirjoittamisprosessia.

Lähteet

Alma media s.a. Markkinoijan tietopankki. Digimarkkinointi. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu: 14.5.2024.

Antevenio 3.8.2019. What is the SOSTAC methodology. Luettavissa:

<https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Luettu: 12.10.2023.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Stephen, A. The future of social media in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 79–95 (2020). E-kirja. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. Luettu: 9.10.2023.

Chaffey, D. 29.11.2022. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu: 26.9.2023

Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 Easy Steps to success for business. E-kirja. Luettu: 19.09.2023.

Dean, B. 27.3.2023. TikTok users Statistics. 2023. Backlinko. Blogi. Luettavissa: <https://backlinko.com/tiktok-users>. Luettu: 11.10.2023.

Decker, A. s.a. Instagram marketing. Hubspot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu 10.10.2023.

Digimarkkinointi s.a. SDM. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu 10.10.2023.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyökoordinaattorit. 2022. Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetöille. Helsinki. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-01/raportointiohje_pitkille_raporteille_ja_opinnaytetoille_2022.pdf. Luettu: 17.5.2024.

Haughey, D. 13.12.2014. A Brief History of SMART Goals. Blogi. Luettavissa: <https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals/brief-history-of-smart-goals.php>. Luettu: 14.5.2024.

Hayes, A. 12.4.2023. Social Media Marketing (SMM): What it is, how it works, Pros and Cons. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu 18.10.2023.

Kalliala, E., Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura. Luettavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 14.5.2024.

Kasvuakatemia s.a. Mikä on brändi ja mitä on brändäys. Blogi. Luettavissa: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. Luettu: 14.5.2024.

Kemp, S. 13.02.2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Luettu: 19.07.2023.

Ketonen, N. 2023. Mitä Digitaalinen markkinointi tarkoittaa. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 13.09.2023.

Koivuniemi, J. 2023. Unfair: Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Blogi. Luettavissa: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>. Luettu: 11.10.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. uudistettu painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.09.2023.

Kuosa, M-A. 8.3.2022. Sosiaalinen media yritykselle – uhka vai mahdollisuus. Proakatemia. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalinen-media-yritykselle-uhka-vai-mahdollisuus/>. Luettu: 18.10.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. E-Kirja. Luettu: 13.09.2023.

McCabe, A. 6.12.2022. Hurree: What is social media marketing & what are benefits. Luettavissa: <https://blog.hurree.co/social-media-marketing-benefits>. Luettu 31.10.2023.

McDonald, S. 2023. Social Media marketing workbook. E-kirja. Luettu: 21.09.2023.

Myllymäki, H. 16.03.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 20.09.2023.

Popa. 3.9.2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI:t eli suorituskykymittarit. Luettavissa: <https://www.popa.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpit/>. Luettu: 13.10.2023.

PR Smith marketing success s.a. SOSTAC Official Site. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 16.10.2023.

Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma: Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 20.09.2023.

Sampoconsulting 2021. Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>. Luettu: 12.10.2023.

Smith, PR. 2022. SOSTAC: Guide to your perfect Digital Marketing plan. E-kirja. Luettu: 20.09.2023.

Soininen, S. 14.11.2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava&Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sisalto-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-tyokaluna>. Luettu: 11.10.2023.

Statista. 2023a. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 10.10.2023.

Statista 2023b. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Luettu: 10.10.2023.

Statista 2023c. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>. Luettu: 11.10.2023.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 11.10.2023.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: <https://stat.fi/til/sutivi/index.html>. Luettu: 26.9.2023.

Toivonen L., Vihtonen J. 2021. Digimarkkinointia – tehokkaasti & tuloksellisesti. LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 16. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493419/LAB_2021_16.pdf?sequence=7&isAllowed=y. Luettu: 13.5.2024.

Valtari, M. 31.01.2023. Sosiaalinen media Suomessa 2023. Lmsomeco blogi. Luettavissa:

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 13.09.2023.

Villanen, F. 4.8.2022. Miten markkinoida yritystä TikTokissa. Seger marketing. Blogi. Luettavissa:

<https://segermarketing.fi/2022/08/04/miten-markkinoida-yritysta-tiktokissa-ja-miksi-sita-kannattaisitehda/>. Luettu: 11.10.2023.

Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.09.2023.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma

A close-up photograph of a person wearing a dark, possibly black, suit jacket. A hand is resting on their right shoulder, with a gold ring visible on the ring finger. The background is a plain, light-colored wall. The text is overlaid in the center of the image.

SOSIAALISEN
MEDIAN
SUUNNITELMIA

SISÄLTÖ

3. JOHDANTO
4. SOSTAC
5. SWOR-ANALYYSI
6. KOHDERYHMÄ
7. OSTAJAPERSOONA
8. OSTAJAPERSOONA II
9. OSTAJAPERSOONA III
10. KANAVAT
11. SMAR-MALLI
12. YRITYKSEN SMART-MALLI
13. TAKTIIKAT
14. SISÄLTÖSUUNNITELMA
15. VUODEN PÄÄTOIMENPITEET
16. MITTARIT

Huippuyrityksen markkinointistrategiassa sosiaalinen media on tärkeä osa menestystä. Oikein suunniteltu sosiaalisen median strategia tarjoaa korvaamattomia mahdollisuuksia brändin laajentamiseen. Tässä sosiaalisen median suunnitelmassa tarkastellaan pintaa syvemmältä Yritys X:n lähtökohtia ja esitetään suuntaa antava suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma sisältää analyysiä yrityksen vahvuuksista, kohderyhmästä ja tavoitteista. Suunnitelma sisältää myös konkreettisen sisältösuunnitelman ja pohjan markkinoinnin päätoimenpiteistä.

SOSTAC – MALLI

- S (SITUATION)** Tilanneanalyysi: SWOT-analyysi, kohderyhmä, kilpailijat, kanavat
- O (OBJECTIVES)** Markkinoinnin tavoitteet
- S (STRATEGY)** Strategia: kuinka tavoitteet saavutetaan
- T (TACTICS)** Taktiikat: käytännön toimenpiteet
- A (ACTIONS)** Toimintasuunnitelma ja toteutus
- C (CONTROL)** Mittarit: miten onnistumista mitataan

SWOT-ANALYYSI

S - vahvuudet

- laadukkaat tuotteet
- nuorekas brändi-identiteetti
- kohderyhmän aktiivinen läsnäolo somessa

W - heikkoudet

- rajoitettu tunnettuus
- nuorten vaihtelevat mieltymykset
- alkupääoman rajoitteet

O - mahdollisuudet

- kansainvälinen laajentuminen
- kasvava nuorten markkina
- Vaikuttajamarkkinointi

T - uhat

- talouskriisi
- muotialan muutokset
- korkea kilpailu



KOHDERYHMÄ

- Nuoret, muodista kiinnostuneet aikuiset
- Ekologisesti tietoiset kuluttajat
- Ylellisyyttä etsivät kuluttajat



OSTAJAPERSOONA

- 20-30 vuotias
- Kiinnostunut muodista ja seuraa aktiivisesti muuttuvia trendejä
- Työssäkäyvä
- Arvostaa ekologisuutta ja panostaa laadukkaaseen muotiin
- Käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja seuraa erilaisia brändejä
- Jokainen asu on tarkasti mietitty
- Harrastukset: Jooga, lukeminen, musiikki, brunssit ystävien kanssa



Milla Muodikas





OSTAJAPERSONA

- 15-22 vuotias
- Sosiaalinen, haluaa kokea kuuluvansa joukkoon
- Opiskelija
- Seuraa trendejä ja haluaa pysyä ajan tasalla
- Käyttää aktiivisesti Instagramia ja TikTokia
- Haluaa näyttää hyvältä ja ylläpitää statusta
- Harrastukset: kuntosali, shoppailu, illanvietot ystävien kanssa

Tiina Trendi

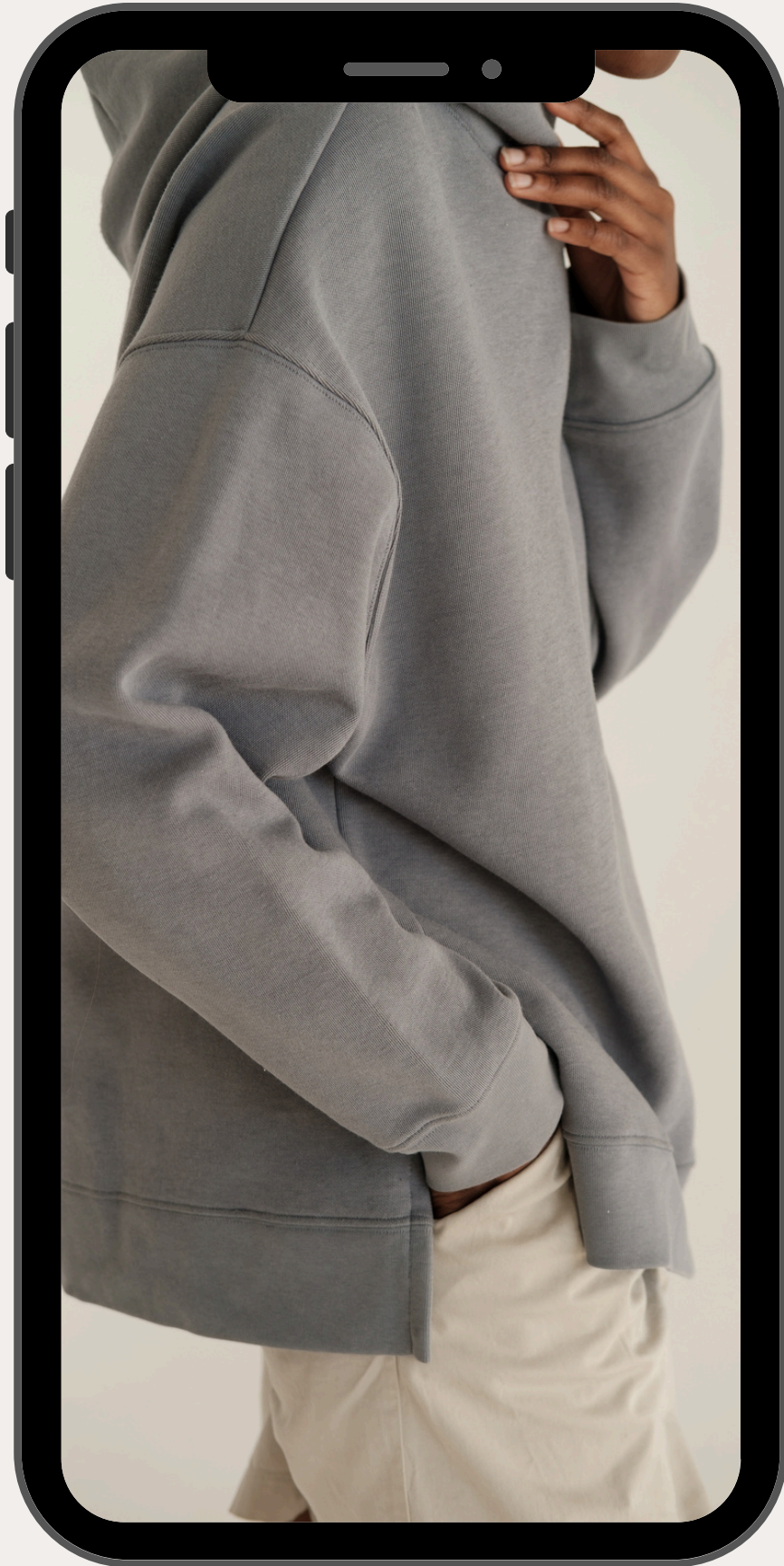


OSTAJAPERSONA

- 25-35 vuotias
- Kiinnostunut muodista
- Yrittäjä
- Laajat sosiaaliset verkostot
- Käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa
- Arvostaa estetiikkaa ja laadukkaita materiaaleja
- Harrastukset: matkustelu, muotiviikot

Henry Hieno





KANAVAT

- Instagram
- TikTok
- Facebook





S

S - Specific
Yksityiskohtainen

M

M - Measurable
Mitattavissa

A

A - Attainable
Saavutettavissa

R

R - Relevant
Relevantti

T

T - Time-bound
Aikataulu



SMART-MALLI

S – Specific
Yksityiskohtainen

Tavoitteena saavuttaa 10k
Instagram-seuraajaa

M – Measurable
Mitattavissa

Mitattavissa
seuraajamäärästä
kertyneen datan avulla

A – Attainable
Saavutettavissa

Tavoite on
realistinen ja
saavutettavissa

R – Relevant
Relevantti

Tavoitteen
saavuttaminen tukee
liiketoimintaa

T – Time-bound
Aikataulu

Tavoite on tarkoitus
saavuttaa 12
kuukaudessa

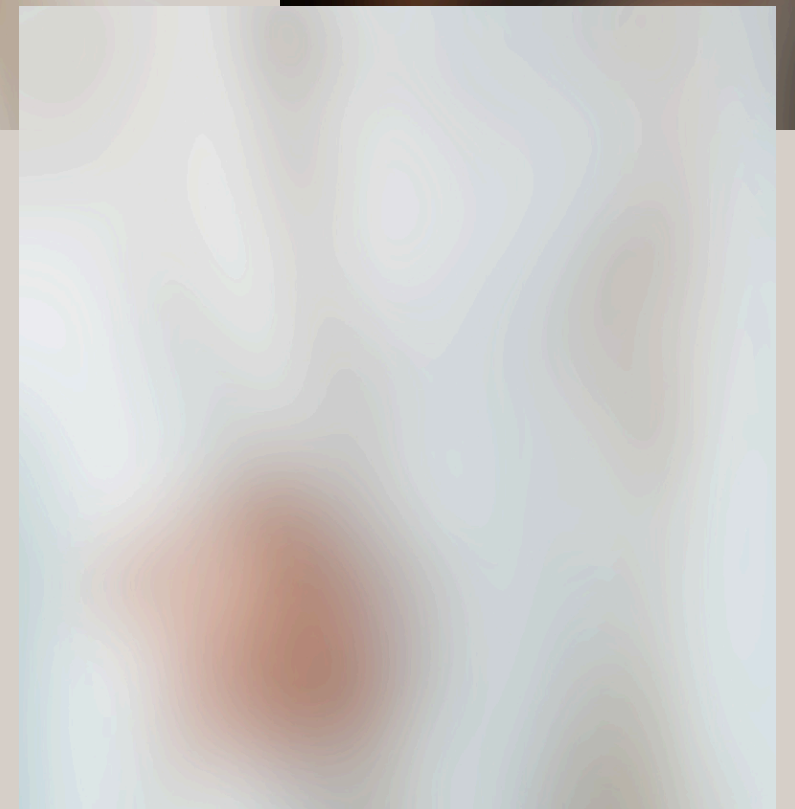
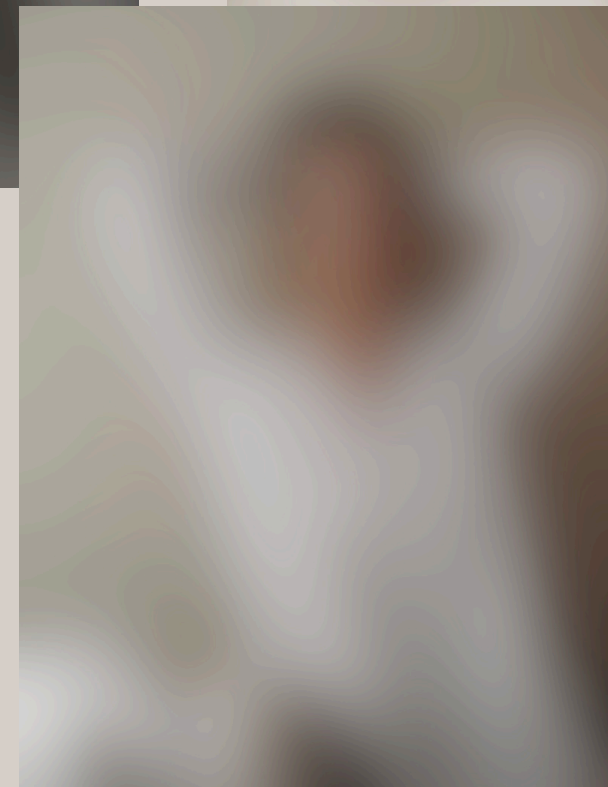
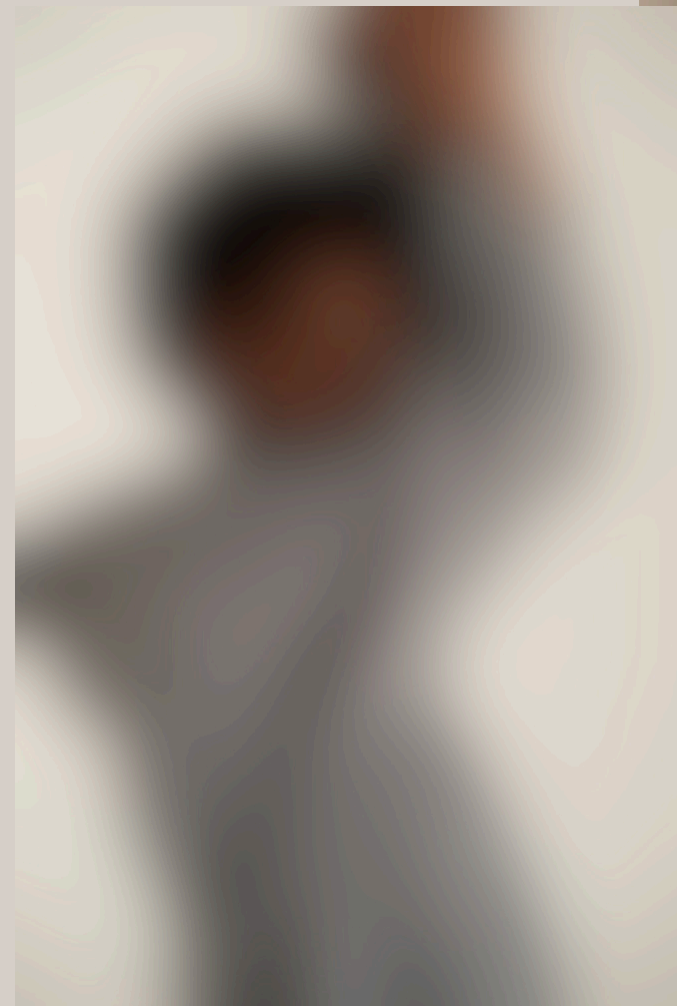
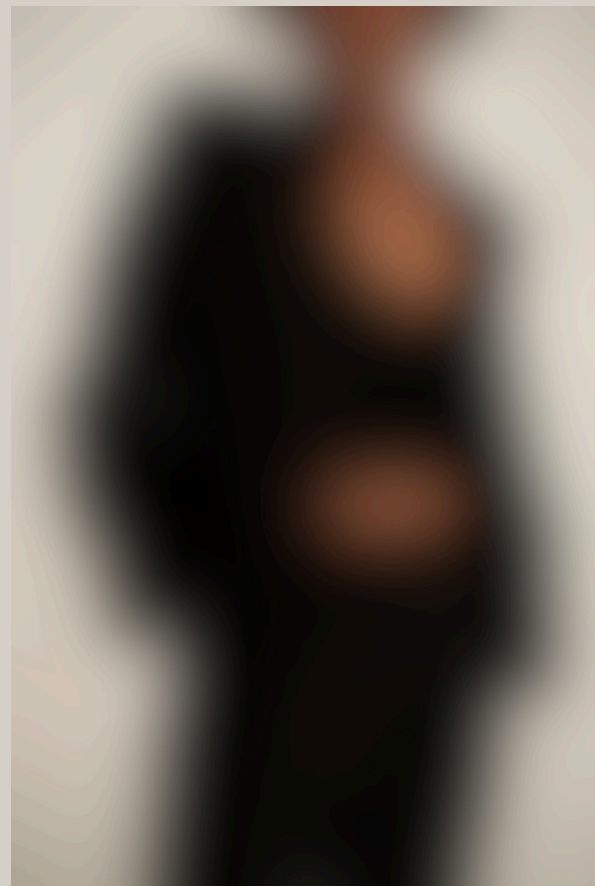
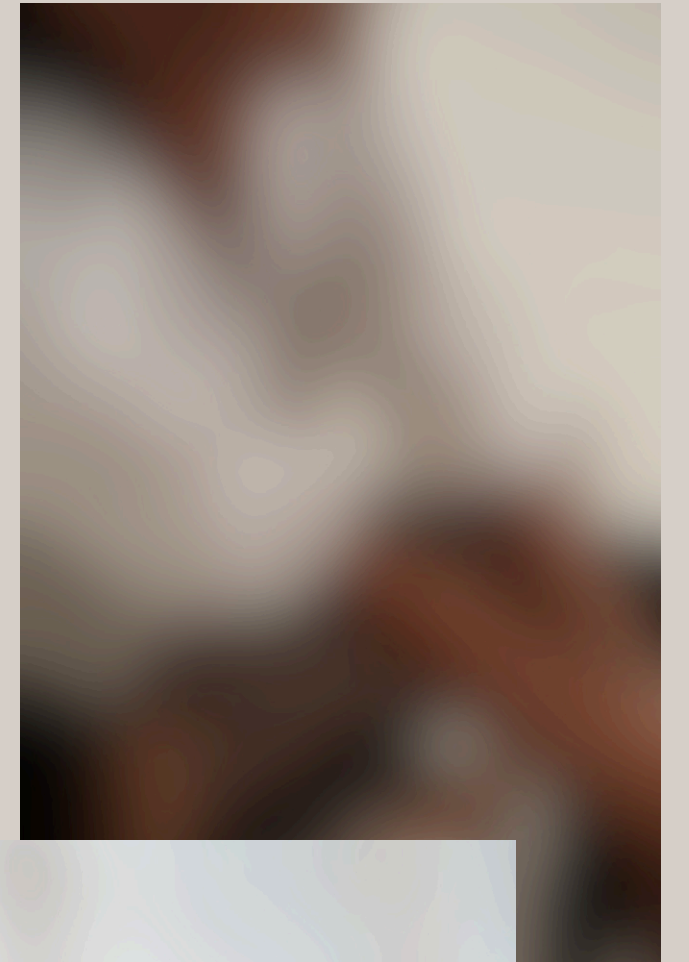
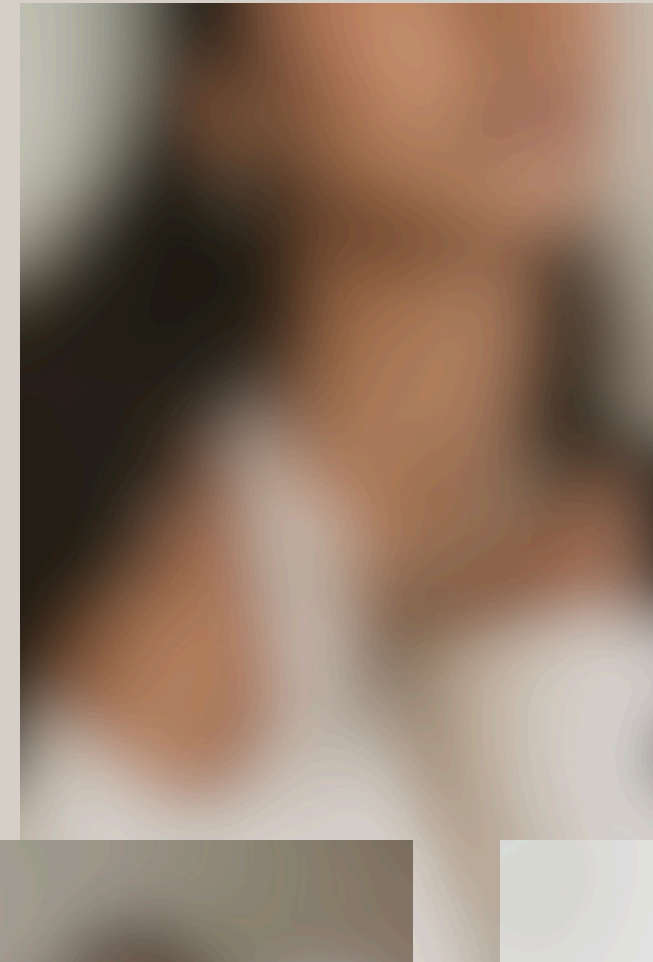
TAKTIIKAT

Verkkosivuston SEO - hakukoneoptimointi Google Analyticsin avulla. Avainsanojen asettaminen näkyvyyden parantamiseksi verkossa.

Maksettu markkinointi Instagram-alustalla. Sisältöjen mainostaminen ja boostaaminen Instagram Advertisen avulla.

Sähköpostimarkkinointi uutiskirjeiden muodossa. Hyödynnetään olemassa olevaa asiakastietokantaa ja pyritään laajentamaan postituslistaa.

SISÄLTÖSUUNNITELMA



VUODEN PÄÄTOIMENPITEET

TAMMIKUU

Ensimmäinen tuote julkaistaan

HELMIKUU

Seuraajien uudelleen-julkaisuja

MAALISKUU

Fashion week-kampanja

HUHTIKUU

Kevät-lookit

TOUKOKUU

Kevät-aihe jatkuu

KESÄKUU

Festari-look postaukset

HEINÄKUU

Seuraajien uudelleen-julkaisuja

ELOKUU

Elokuun sisältömateriaalit

SYYSKUU

Syksy-mallisto sneak peek

LOKAKUU

Syksy-mallisto julkaisu

MARRASKUU

Black Friday -kampanja

JOULUKUU

Sisältömateriaalit Joulun ja Uusivuosi

KANAVIEN SEURANTA

INSTAGRAM

instagram analytics

seuraajamäärät,
tykkäykset,
jaot,
katselukerrat,
klikkaukset,
suosituimmat
postaukset,
sitoutuneisuus,
hinta per klikkaus,
videoiden
toistomäärät,
linkklikkaukset

FACEBOOK

facebook analytics

TIKTOK

TikTok analytics