



## **Sosiaalisen median suunnitelma**

Stella Ojanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Stella Ojanen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median suunnitelma
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 21
<p>Sosiaalinen media on nykyään yksi tärkeimmistä markkinointiin käytettävistä kanavista. Sosiaalisen median räjähdysmainen kasvu on vaikuttanut merkittävästi digitaaliseen markkinointiin ja tuonut esille erilaisia monipuolisia mahdollisuuksia käyttäjilleen. Digitaalisista kanavista haetaan tietoa, viihdettä, vuorovaikutusta sekä ostetaan tuotteita ja palveluita. Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa merkittävän mahdollisuuden vuorovaikutukseen omien kohderyhmien kanssa sekä lisää asiakkaiden luottamusta brändiin.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median suunnitelma Serfino nimiselle palveluyritykselle. Serfino on palvelualan yritys, jonka toiminnan ideana on toteuttaa ihmisten arkea helpottavia palveluita. Palveluita ovat muun muassa kodinhoito, kokkipalvelut sekä pienremontointi. Toimeksiantoyrityksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä saada uusia asiakkaita yritykselleen.</p> <p>Suunnitelma keskittyy Instagramin-, Facebookin ja LinkedIn-alustoilla tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin. Työ on ajankohtainen ja tarpeellinen Serfinolle, sillä yritys toteutti vuoden 2024 alussa brändiuudistuksen ja he toivoivat, että sosiaalisen median sisältö on yhteneväinen uuden brändikuvan kanssa. Sosiaalisen median suunnitelman päämääränä on kasvattaa Serfinon sosiaalista mediaa organisesti sekä samalla löytää yrityksen markkinoinnille selkeä suunta.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta sekä varsinaisesta tuotoksesta, jotka täydentävät toisiaan. Tietoperusta käsittelee brändin rakentamista, markkinoinnin merkitystä sosiaalisessa mediassa sekä markkinointisuunnitelmaa, jonka perustana käytetään SOSTAC®-mallia. Työn toiminnallinen osuus on toteutettu tietoperustan pohjalta, jotta tuotos olisi mahdollisimman yhtenäinen.</p> <p>Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin tammikuussa 2024 ja työ saatiin valmiiksi toukokuussa 2024. Työn lopputuloksena toimeksiantaja sai valmiin sosiaalisen median suunnitelman, jonka avulla on mahdollista kehittää Serfinon sosiaalisen median toteutusta ja saada kasvatettua yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä organisesti.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, SOSTAC®-malli, Vuosikello

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
1.1	Prosessin kuvaus .....	1
1.2	Opinnäytetyön tausta .....	2
1.3	Työn tavoitteet.....	3
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	4
2	Brändiuudistus .....	6
2.1	Brändin merkitys.....	6
2.2	Brändin rakentaminen .....	6
2.3	Serfinon brändiuudistus .....	7
3	Sosiaalinen media .....	10
3.1	Median merkitys ja rooli .....	10
3.2	Kanavien valinta .....	11
3.3	Instagram.....	12
3.4	Facebook.....	13
3.5	LinkedIn .....	13
3.6	Tuottavuuden mittaaminen.....	14
4	Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaan .....	16
4.1	Suunnitteluprosessi .....	16
4.2	SWOT-analyysi .....	17
4.3	SOSTAC-malli .....	19
4.4	Nykytila-analyysi.....	20
4.5	Tavoitteet.....	20
4.6	Strategia .....	20
4.7	Toimenpiteet.....	21
4.8	Hallinta ja seuranta.....	21
5	Sosiaalisen median suunnitelma Serfino Oy:lle.....	23
5.1	Serfino .....	23
5.2	Nykytila-analyysi.....	24
5.2.1	Kilpailija-analyysi.....	24
5.2.2	Serfino SWOT-analyysi.....	27
5.2.3	Asiakasanalyysi.....	29

5.3	Tavoitteiden määrittely .....	32
5.3.1	SMART-menetelmä .....	32
5.4	Strategia .....	34
5.5	Toimenpiteet.....	35
5.5.1	RACE-malli.....	35
5.6	Toimintasuunnitelma .....	37
5.6.1	Sisältökalendareri.....	39
5.7	Hallinta ja seuranta.....	41
6	Pohdinta.....	44
6.1	Tuotoksen prosessin kuvaus .....	44
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	45
6.3	Työn hyödynnettävyys .....	46
	Lähteet .....	48
	Liitteet.....	51

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykyään keskeinen toimija, jossa ihmiset voivat kokoontua kommunikoimaan ja verkostoitumaan toistensa kanssa sekä hakemaan tietoa ja seuraamalla itselleen mielenkiintoisia aiheita. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, uusia alustoja nousee ja osa hiipuu. Eri yrityksille ja organisaatioille on tärkeää ylläpitää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, sillä läsnäolo tuo lisää asiakkaita yrityksen verkkosivuille sekä kampanjoihin. (Komulainen 2023, 113–114)

Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa merkittävän mahdollisuuden vuorovaikutukseen omien kohderyhmien kanssa sekä lisää asiakkaiden luottamusta brändiin. Pandemian aikana ihmisten sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta yhden keskeisimmistä kanavista markkinoijille. (Komulainen 2023, 113–114)

## 1.1 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2024 aiheen valinnalla ja rajauksella. Ajatuksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle tuotos, jota he voivat hyödyntää sekä myös valikoida aihe, mikä on itselle mielekäs tutkia. Opinnäytetyön pääasialliseksi tavoitteeksi muodostui sosiaalisen median suunnitelman toteuttaminen toimeksiantajalle sekä oman ammattitaidon kehittäminen.

Työn aihe on rajattu keskittymään ainoastaan sosiaalisen median markkinointiin, jolloin perinteistä markkinointia ei työssä käsitelty. Opinnäytetyön aiheessa rajattiin sosiaalisen median kanavat kolmeen toimeksiantajan pyynnöstä. Työssä keskityttiin Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin. Tietoperustassa keskityttiin sosiaalisen median markkinointiin sekä brändin merkitykseen yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi käsiteltiin SOSTAC-mallin perusteita. Tämän jälkeen siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen eli sosiaalisen median suunnitelmaan.

Opinnäytetyön sisältö alkaa tietoperustasta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään brändiuudistusta – alaluvuissa syvennytään tarkemmin brändin merkitykseen, rakentamiseen sekä Serfinon brändiuudistukseen. Seuraavassa luvussa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sen merkitykseen yrityksessä. Luvussa syvennytään median merkitykseen, kanavien valintaan sekä valittuihin sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Jotta sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää osana yrityksen digitaalista markkinointia, se edellyttää kanavien toimintojen tuntemisen. On siis välttämätöntä markkinoinnin kannalta ottaa selvää, miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat ja kuinka niitä voi hyödyntää niin, että yritys saa käyttöön niistä parhaimman mahdollisen hyödyn. (Komulainen 2023, 113–115)

Neljännessä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin mukaan, suunnitteluprosessia sekä SWOT-analyysin teoriaa. Jotta voidaan saavuttaa parhaat tulokset sosiaalisen median markkinoinnista, tulee yrityksellä olla suunniteltuna tarkka suunnitelma siitä, miten digitaalista markkinointia tehdään ja miten sitä käytännössä toteutetaan. Hyvin suunnitellun sosiaalisen median suunnitelman avulla voidaan hyvin kartoittaa mahdolliset menestystekijät ja sudenkuopat.

Opinnäytetyön tutkimusmetodeina käytettiin vertailuanalyysia ja nykytila-analyysia. Työn viides luku sisältää produktin rakentamisen SOSTAC-mallia hyödyntäen. Vertailuanalyysissä vertaillaan Serfinon kahta kodinhoidon kilpailijaa, Freskaa ja Kotovaa. Nämä yritykset valikoituivat analyysiin, sillä ne ovat merkittäviä toimijoita alalla, ja niillä on vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vertailu näiden kahden yrityksen välillä antaa Serfinolle laajemmän kuvan siitä, miten erilaiset toimijat alalla lähestyvät sosiaalisen median käyttöä ja millaisia parhaita käytäntöjä ne noudattavat. Lisäksi vertailu voi paljastaa Serfinolle mahdollisia kehityskohtia ja inspiraatiota omaan sosiaalisen median strategiaan.

Sosiaalisen median suunnitelmassa alaluvut on jaettu SOSTAC-mallin mukaisesti, sillä suunnitelma on toteutettu mallia hyödyntäen. Luku alkaa Serfinon esittelyllä ja tämän jälkeen syvennyttään SOSTAC-mallin nykytila-analyysiin, tavoitteiden määrittelyyn, strategiaan, toimenpiteisiin, toimintasuunnitelmaan sekä hallintaan ja seurantaan. Opinnäytetyön viimeinen luku sisältää pohdinnan, jossa työn kirjoittaja arvioi omaa oppimistaan ja työskentelytapojaan koko prosessin ajalta. Luvussa pohditaan myös omaa onnistumista tavoitteiden suhteen, sekä työn hyödynnettävyyttä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on syventää ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnista ja samalla luoda konkreettinen sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajalle. Suunnitelma rakentuu tietoperustan ja analyysin pohjalta, jossa otetaan huomioon yrityksen markkina-asema ja tarpeet. Tavoitteena on laatia Serfinolle kattava suunnitelma siitä, miten he voivat optimoida sosiaalisen median markkinointiaan saavuttaakseen mahdollisimman tehokkaasti ja määrätietoisesti asetetut tavoitteensa.

## **1.2 Opinnäytetyön tausta**

Aihe opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan tarpeesta kehittää yrityksen tunnettuutta, sisällöntuotantoa sekä sosiaalisen median strategiaa brändiuudistuksen jälkeen. Aiemmin Serfinolla ei ole ollut selkeästi määriteltyä sosiaalisen median suunnitelmaa tai strategiaa, vaan sisältöä on julkaistu epäsäännöllisesti Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Toimeksiantaja

toivoo, että sosiaalisen median julkaisut olisivat säännöllisiä, kohderyhmää puhuttelevia sekä, että valittujen kanavien vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kasvaisi.

Tätä sosiaalisen median suunnitelmaa tullaan hyödyntämään erityisesti Serfinon sosiaalisen median markkinoinnissa sekä digimarkkinoinnissa. Yrityksen sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä melko vähäistä ja epäsäännöllistä, joten sosiaalisen median suunnitelman ideana on nostaa yrityksen läsnäoloa valituissa sosiaalisen median kanavissa sekä lisätä yrityksen tunnettuutta ja myyntiä.

Aikaisempi työkokemukseni sosiaalisen median markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa vahvisti käsitystäni siitä, että haluan toteuttaa opinnäytetyöni juuri tästä aiheesta. Toimeksiannon opinnäytetyölleni sain, kun keskustelin Serfinon toimitusjohtajan, Laura Airaksisen kanssa ja hän ehdotti opinnäytetyön toteuttamista yritykselleen.

Serfino on kasvava yritys, joka on tänä vuonna tehnyt brändiuudistuksen. Yritys on uudistanut kokonaan brändinsä visuaalisen ilmeen eli he uudistivat logon, verkkosivut, brand book:n sekä sosiaalisen median kanavansa. Opinnäytetyön aiheeseen inspiroi yrityksen uudistunut ilme, joka herätti ajatuksen uuden sosiaalisen median suunnitelman luomisesta Serfinolle. Tavoitteena oli tutkia, miten sosiaalisen median suunnitelman tulisi sopeutua brändiuudistuksen myötä ja miten se voisi tukea yrityksen uutta ilmettä. Tukea opinnäytetyöhön olen saanut Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opinnoista, joiden avulla opin digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisen median suunnitelman toteutuksesta.

### **1.3 Työn tavoitteet**

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on ideana kehittää yrityksen tai yhteisön toimintaa, toimintatapoja tai jotakin konkreettista tuotosta. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperusta, empiirisestä osasta sekä lopputuloksen pohdinnasta. Tämän opinnäytetyön produktina tuotetaan sosiaalisen median suunnitelma. Toiminnallisen opinnäytetyön menetelminä on käytetty ideointia yhdessä yrityksen toimitusjohtajan, Laura Airaksisen sekä markkinoinnista vastaavan Pia Kämpen kanssa, joiden avulla on kartoitettu yrityksen näkemyksiä ja toiveita sosiaalisen median sisällön suhteen. Näiden toiveiden pohjalta on rakennettu suunnitelma sosiaaliseen mediaan sekä sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median suunnitelma on suunniteltu niin, että sen hyödyntäminen yrityksen arjessa on mahdollisimman yksinkertaista ja tehokasta.

Tavoitteiden rajaamisessa on tärkeää, että keskityttiin niihin sosiaalisen median alustoihin ja toimenpiteisiin, jotka ovat ajankohtaisia ja tehokkaita juuri Serfinon kohderyhmän tavoittamiseksi ja

sitouttamiseksi. Sosiaalisen median alustat, jotka olen valinnut sosiaalisen median suunnitelmaan ovat Instagram, LinkedIn ja Facebook. Nämä sosiaalisen median kanavat valikoituivat sen perusteella, että ne ovat kohderyhmälle suosituimmat ja relevanteimmat alustat sekä niihin Serfino on jo entuudestaan toteuttanut sosiaalisen median markkinointia.

Vastuullisuuden näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteet ovat asiakaslähtöinen ja avoin viestinnän tukeminen, eettisten ja kestävien markkinointikäytäntöjen edistäminen sosiaalisessa mediassa sekä varmistus siitä, että sosiaalisen median strategia noudattaa alan lakeja ja standardeja sekä kunnioittaa käyttäjien oikeuksia ja yksityisyyttä.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Serfino on vuonna 2019 perustettu osakeyhtiö, jonka toimiala on muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Laura Airaksinen. Serfinon toiminnan ideana on tarjota asiakkailleen arkea helpottavia palveluita muun muassa kodinhoitoa, siivousta, pienremontointia, kokkipalveluita sekä asiointipalveluita. Ideana on siis yritys, jossa kaikki arkea helpottavat palvelut saisi samasta numerosta oman yhteyshenkilön kautta. (Serfino s.a a)

Serfinolla on kaksi toimipistettä, toinen Helsingissä ja toinen Espoossa. Yritys työllistää 18 henkeä toimistossa, kodinhoidossa, kokkipalveluissa sekä pienremontoinnissa. Serfinon päämääränä on rakentaa jokaiselle asiakkaalleen yksilöllinen palvelukokonaisuus juuri heidän elämäntilanteisiinsa sopivaksi. (Serfino s.a a)

Serfinon missiona on olla suomalaisen palvelukulttuurin laadukas ja arvostettu edelläkävijä niin asiakkaiden, henkilöstön, sidosryhmien kuin yhteistyökumppanien suhteen. Yrityksen palvelun tarkoituksena on ylittää asiakkaan odotukset ja uudistaa suomalainen palvelukulttuuri tarjoamalla asiakkailleen pysyvästi puhtaan, toimivan, laadukkaan ja ennen kaikkea helpon arjen. (Serfino s.a a)

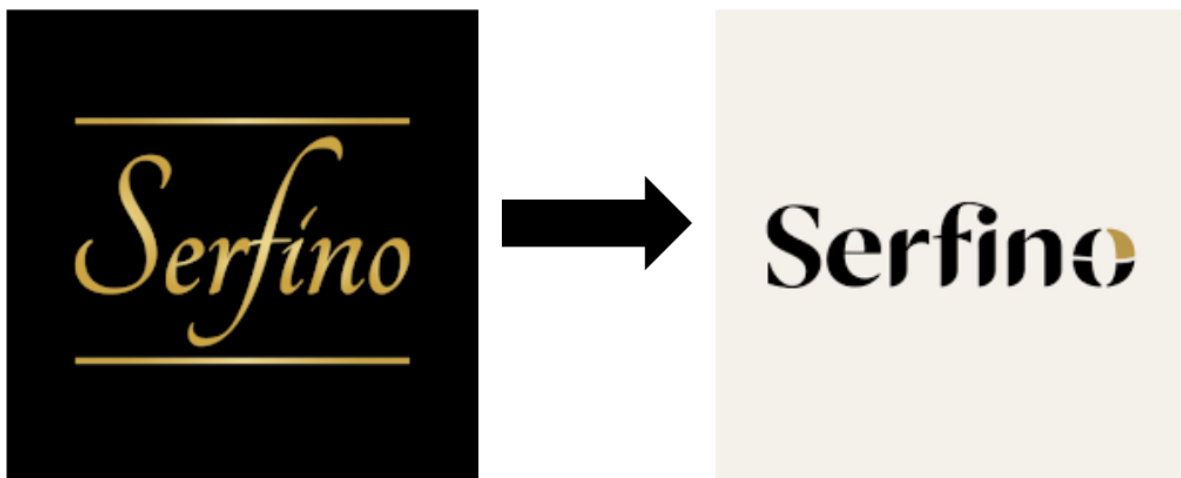
Vuoden 2024 alussa Serfino toteutti brändiuudistuksen, jonka seurauksena he uudistivat täysin yrityksensä logon, nettisivut sekä visuaalisen ilmeensä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ideana on toteuttaa Serfinolle produktina uusi sosiaalisen median suunnitelma, jonka avulla he voivat tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaitaan. Tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointi voi johtaa parempaan asiakasvuorovaikutukseen ja liiketoiminnan kasvuun.

Brändiuudistukseen vaikuttivat useat tekijät, jotka liittyivät sekä Serfinon sisäisiin, että ulkoisiin näkökohtiin. Serfino tunnisti tarpeen päivittää brändiään vastaamaan paremmin muuttuviin markkinatrendeihin ja asiakkaiden odotuksiin. Vanha visuaalinen ilme ei enää heijastanut yrityksen

nykyistä identiteettiä tai sen tarjoamia palveluita asianmukaisesti. Kuvassa 1 voidaan nähdä logon muutos ja uusi värimaailma.

Brändin värimaailman muutos oli merkittävä osa Serfinon brändiuudistusta. Aiemmin käytetyt musta ja kulta korvattiin nyt vaaleammilla ja pehmeämmillä sävyillä. Tämä muutos oli tärkeä askel kohti brändin ilmeen modernisointia ja lähestyttävyyden lisäämistä. Vaaleammat värit välittävät lempeämpää ja ystävällisempää tunnelmaa verrattuna aiemmin käytettyihin tummempihin sävyihin. Värimaailman muutos auttaa Serfinoa erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan positiivisen ja lähestyttävämmän vaikutelman nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

Brändiuudistuksen yhteydessä Serfino paransi myös viestintäänsä. Uuden brändin viestinnässä keskityttiin entistä enemmän yrityksen arvojen ja palveluiden selkeään esille tuomiseen. Viestinnässä pyrittiin luomaan yhtenäinen ja johdonmukainen linja, joka heijastaa Serfinon uutta visuaalista ilmettä ja strategiaa. Viestinnän tyyli puhuttelee nykyään enemmän kohdeyleisöä ja on lähestyttävämpi.



Kuva 1. Serfino logon uudistus

## 2 Brändiuudistus

Tässä luvussa käsitellään brändin merkitystä yritykselle sekä tietoperustaa vahvan brändin rakentamisesta. Tässä luvussa tarkastellaan myös, millä keinoin brändiuudistus näkyy Serfinon sosiaalisen median kanavissa, ja mitkä ovat yrityksen tavoitteita sosiaalisen median suhteen nyt, kun brändi on uudistunut.

### 2.1 Brändin merkitys

Brändi on yrityksen tai tuotteen maine ja imago, jonka tarkoituksena on erottautua kilpailijoistaan sekä luoda asiakassuhteelle lisää arvoa. Brändi on kuluttajalle mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Brändin mielikuva syntyy monesta eri tekijästä muun muassa visuaalisesta ilmeestä, arvoista, äänensävyistä sekä brändilupauksesta. Brändi itsessään muodostuu muun muassa nimestä, logosta, sloganista, väreistä sekä äänestä. (Huusko 1.2.2024)

Brändimielikuva (engl. Brand Image) kertoo sen, mikä on asiakkaan käsitys brändistä. Tämä voi sisältää esimerkiksi erilaisia mielleyhtymiä tai muistoja liittyen tuotteeseen tai palveluun. Imago taas tarkoittaa yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Maine taas merkitsee yrityksestä vallitsevaa mielipidettä tai käsitystä. Yrityksen brändi rakentuu siis imagosta ja maineesta, josta syntyy yritykseen liitettävä mielikuva eli brändi. (Nieminen 16.8.2022)

Vahva brändi on iso kilpailuetu yritykselle. Kun brändi on vahva, se auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Muita vahvan brändin hyötyjä ovat muun muassa tunnettuus, luottamus, yrityksen arvon kasvu sekä lisäarvo. Tunnettu brändi houkuttelee yritykselle lisää asiakkaita kasvattamalla samalla brändin uskollisuutta. (Huusko 1.2.2024)

Kun brändi on vahva, se voi luoda lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle, jolloin asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan enemmän. Brändi voi myös houkutella sijoittajia ja lisätä yrityksen arvoa. Jotta brändin vahvuus säilyisi, yrityksen tulisi jatkuvasti kehittää ja ylläpitää sitä, sekä olla muutoshaluinen. (Nieminen 16.8.2022)

### 2.2 Brändin rakentaminen

Brändi syntyy ihmisten mielikuvissa, eli kaikesta tuotteiden tai palveluiden parissa nähdyistä, koetuista ja kuulluista asioista. Brändi ei siis ole se, mitä yritys sanoo sen olevan, vaan se on sitä, mitä muut ajattelevat sen olevan. Houkutteleva brändi kutsuu ihmiset sen luokse sekä laadukkaat tuotteet saavan palaamaan asiakkaat yhä uudelleen brändin pariin. On siis tärkeää, että brändi lunastaa tekemänsä lupaukset sekä ylittää asiakkaiden odotukset. (Alma media s.a)

Vahva brändi ei synny hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä kehitystyötä jatkuvasti.

Brändimainonnan avulla asiakkaat altistetaan brändin viestinnälle kärsivällisesti ja usein, jotta brändi jäisi mieleen ja saisi toivottua tunnettuutta. Jokainen kohtaamispaikka brändin kanssa, joko rakentaa tai heikentää ihmisten mielikuvaa brändistä. Kohtaamispaikkoja voivat olla esimerkiksi kohtaaminen asiakaspalvelun, laskutuksen, työntekijöiden ostokokemuksen sekä itse palvelun tai tuotteen kanssa. (Alma media s.a)

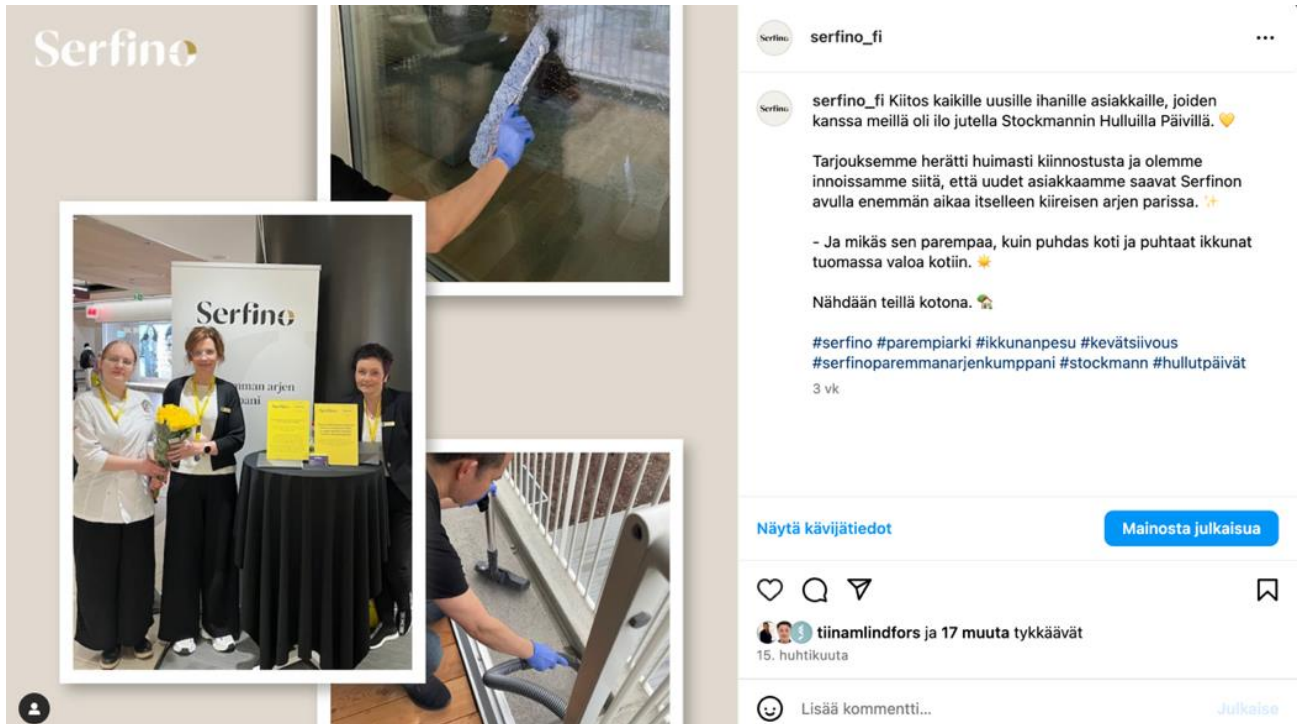
Brändin rakentamiseen on monia eri tapoja, mutta yleisimmät lähestymistavat sisältävät laadukkaan sisällöntuottamisen, joka puhuttelee kohdeyleisöä, aktiivisen läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, positiivisen brändi-imagon ylläpitämisen sekä erinomaisen asiakaspalvelun tarjoamisen. Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, jossa yritys kehittää mielikuvaansa ja identiteettiään kohdeyleisölleen. Brändin rakentaminen on merkittävä osa liiketoiminnan kehittämistä ja sen tarkoituksena on kasvattaa kohderyhmän luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan. (Silvennoinen 7.12.2022)

Brändin rakentamista saattaa usein luulla pelkästään markkinoinniksi, mainonnaksi tai visuaaliseksi suunnitteluksi, kuten logon muotoiluksi. Todellisuudessa se on kuitenkin huomattavasti monimuotoisempi ja syvällisempi prosessi, joka vaatii yritykseltä aikaa, omistautumista ja syvää ymmärrystä asiakkaiden tarpeesta. (Silvennoinen 7.12.2022)

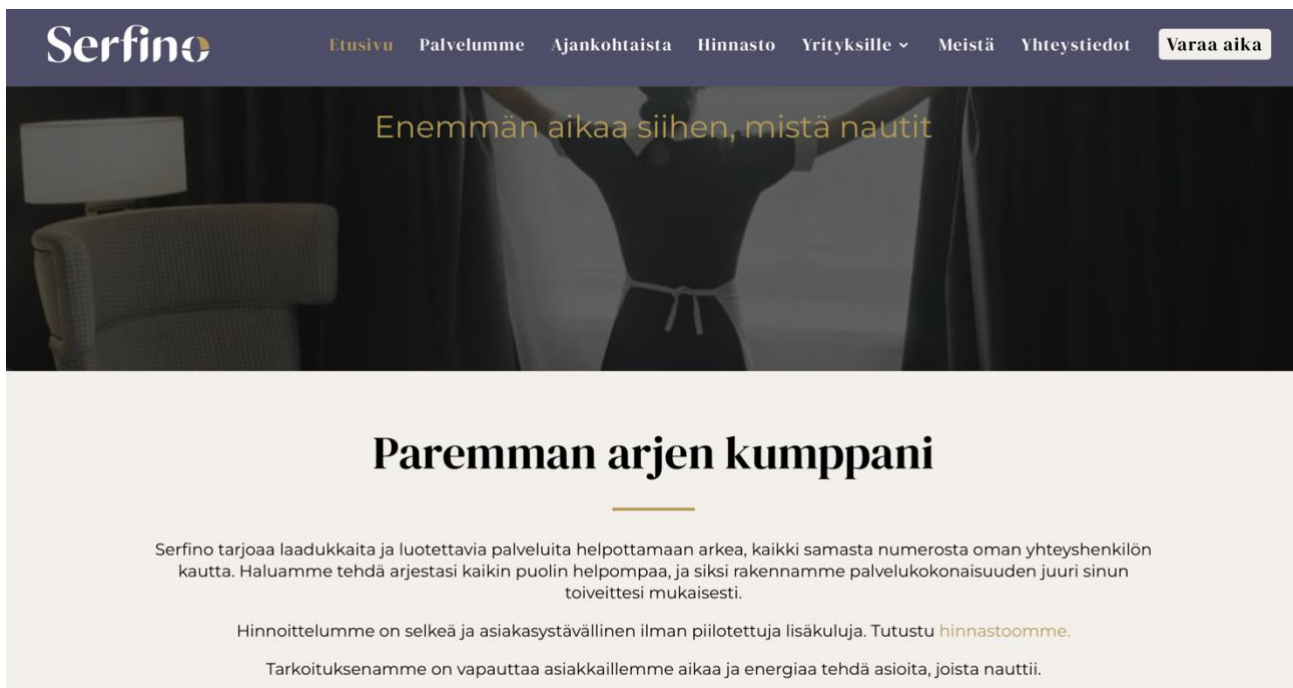
### **2.3 Serfinon brändiuudistus**

Brändiuudistus näkyy Serfinon sosiaalisessa mediassa lukuisin eri tavoin. Brändin uusi visuaalinen ilme on raikkaampi ja uusi logo näkyy jokaisessa julkaisussa. Julkaisuissa hyödynnetään yrityksen brändivärejä ja tehdään julkaisuista yhteneväisiä, niin että sosiaalisen median kanavat ovat yhdessä visuaalisesti samankaltaisia keskenään. Tavoitteena on, että yritys julkaisee ajankohtaista ja hyödyllistä sisältöä seuraajilleen Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. (Serfino s.a a)

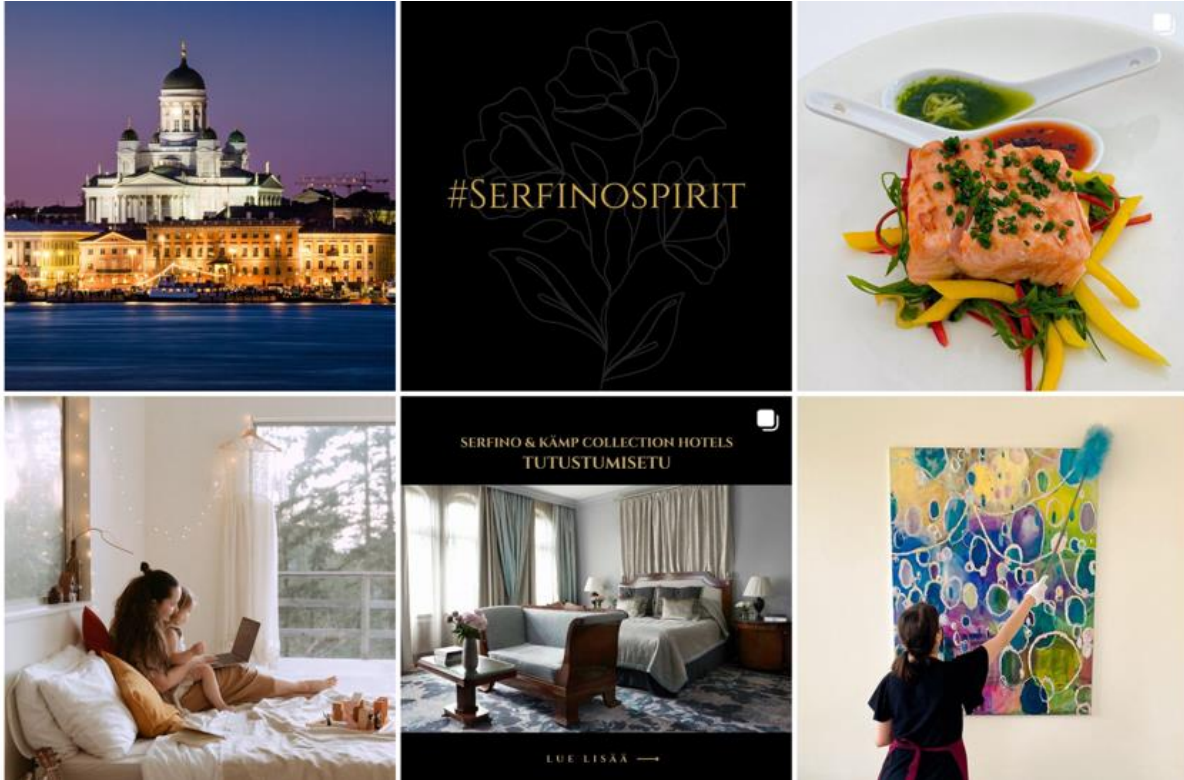
Sisällön ideana on aktivoida seuraajia enemmän ja ohjata heitä yrityksen verkkosivuille. Sisällössä hyödynnetään enemmän kuvia henkilökunnasta ja jaetaan erilaisia hyödyllisiä vinkkejä asiakkaille esimerkiksi pienremontoinnin suhteen tai erilaisia kokin tekemiä reseptejä. Serfinon uuden brändi ilmeen tavoite on olla asiakkaalle lähestyttävämpi ja samalla edustaa yrityksen uutta suuntaa ja arvoja. Kuvissa 2 ja 3 nähdään Serfinon uutta visuaalista ilmettä. Näitä kuvia voidaan verrata kuvaan 4, jossa näkyy Serfinon entinen visuaalinen ilme Instagramissa. Serfinon entinen ilme oli pääosin mustakultainen, kun taas nykyisessä brändi ilmeessä käytetään raikkaampia sävyjä. Musta väri on korvattu lilalla ja beigen eri sävyillä sekä Serfinon logosta on luotu pehmeämpi ja sopivampi nykyajan markkinoinnin trendeihin.



Kuva 2. Serfinon nykyinen sosiaalisen median ilme 15.4.2024 (Serfino s.a b)



Kuva 3. Serfinon uudistuneet verkkosivut (Serfino s.a a)



Kuva 4. Kuvia Serfinon entisestä sosiaalisen median ilmeestä (Serfino s.a b)

### 3 Sosiaalinen media

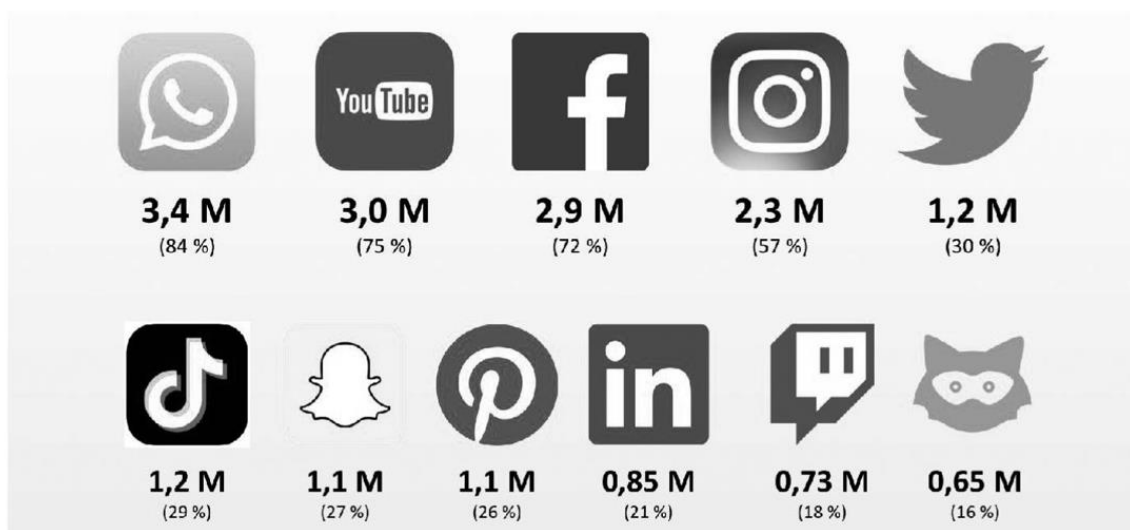
Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä sekä keskitytään sosiaalisen median merkitykseen ja rooliin yrityksen markkinoinnissa. Luvussa syvennytään myös Serfinon sosiaalisen median kanavoihin, eli Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin ja pohditaan sosiaalisen median tuottavuuden mittaamista.

#### 3.1 Median merkitys ja rooli

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median räjähdysmainen kasvu on vaikuttanut merkittävästi digitaaliseen markkinointiin ja tuonut esille erilaisia monipuolisia mahdollisuuksia käyttäjilleen. Digitaalisista kanavoista haetaan tietoa, viihdettä, vuorovaikutusta sekä ostetaan tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 10–12)

Keskimäärin noin kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa brändejä ja yrityksiä. Sosiaalinen media voidaan siis nähdä merkittävänä mahdollisuutena eri organisaatioille viestiä paremmin brändistään, palveluistaan ja tuotteistaan. (Komulainen 2023, 115–116)

Sosiaalisen median alustoista eniten käyttäjiä on Facebookilla. Facebookin perässä on YouTube sekä kolmantena ja neljäntenä tulee Instagram ja Tiktok. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee kuitenkin jatkuvasti ja yritysten on välillä vaikea nähdä, mitkä ovat ne kanavat, joissa heidän pitäisi näkyä. Kuvassa 5 näkyy Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuodelta 2022. (Komulainen 2023, 115–116)



Kuva 5. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2022 Pönkän mukaan

Sosiaalinen media on nykyään monelle yritykselle osa jokapäiväistä elämää. Varsinkin organisaation sosiaalisen median markkinointi on jo arkipäivää useimmille yrityksille. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle tärkeän vuorovaikutuskeinon kohderyhmien kanssa sekä luo edellytykset kasvattaa ihmisten luottamusta brändiin. Pandemian aikana sosiaalisten medioiden alustat ovat kasvattaneet käyttäjämääriään maailmanlaajuisesti 21 prosenttia ja sosiaalisen median alustoilla käytetty aika on lisääntynyt. (Komulainen 2023, 115–116)

Sosiaalisen median käyttö yritysten viestintäkanavana on lisääntynyt ja samalla sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta enemmän. Sosiaalinen media on luonut yrityksille viestinnän alustan, jonka avulla voidaan välittää brändin viestit oikeille henkilöille ja tavoittaa potentiaalinen kohderyhmä reaaliajassa. (Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a a)

Erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn ja Instagram ovat kasvattaneet asemaansa tärkeimpinä markkinointikanavana yrityksille. Sosiaalinen media on nykyään iso osa monen arkea ja ostokulttuuria. Sosiaalisen median avulla voidaan löytää helposti tietoa, vuoro vaikuttaa muiden kanssa sekä lukea arvosteluja esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Yrityksen on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median asema markkinoinnissa ja olla siten siellä helposti tavoitettavissa asiakkaille. (Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a b)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille myös ainutlaatuisen työkalun, jonka avulla voidaan kerätä dataa asiakaskunnasta ja ylläpitää yrityksen mainetta kommunikoimalla suoraan asiakkaiden kanssa. Datan keräämisen ja asiakkaiden kommunikoinnin lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan myös sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden tuntemisen ohella sosiaalisen median etuna on myös mahdollisten kilpailijoiden tarkkaileminen. Sosiaalisen median avulla yritys voi tutkia kuinka aktiivisia kilpailijat ovat, miten he kommunikoivat asiakkaidensa kanssa ja mitä taktiikoita he käyttävät. (Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a b)

### **3.2 Kanavien valinta**

Sosiaalisen median tavoitteiden ja kohderyhmän pohjalta valitaan yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Yrityksen ei kannata olla kaikissa kanavissa mukana, sillä se voi syödä tarpeettomasti resursseja. On siis järkevämpää keskittää resurssit yhteen tai muutamaan kanavaan, jotta voidaan saada markkinoinnin kannalta parempi lopputulos. Kun valikoitujen

kanavien sosiaalisen median käyttö onnistuu luontevasti, voidaan harkita sitten kanavien lisäämistä. (Kubla s.a)

On keskeistä, että yrityksen sosiaalisen median käyttö on ennalta suunniteltua, muuten tuloksien saavuttaminen on todella hankalaa. Sisältöä suunnitellessa ja toteuttaessa on tärkeää, että tuntee sosiaalisen median kanavien käyttöliittymät, kohdeyleisön sekä algoritmit. Ilman tätä tuntemusta laadukas sisältö menee helposti hukkaan. (Kubla s.a)

Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat suosituimmat kanavat sosiaalisen median markkinoinnissa. Näihin kanaviin on myös pitkälti keskittynyt maksettu mainonta. Maksetun mainonnan lisäksi näissä kanavissa on hyvää potentiaalia orgaaniseen näkyvyyteen. Orgaanisen näkyvyyden saaminen vaatii enemmän työtä, kuin maksettu mainonta, sillä tuotetun sisällön on oltava kiinnostavaa, jotta se saa näkyvyyttä. Onnistunut yrityksen tuottama orgaaninen sisältö voi parhaimmassa tapauksessa kiinnostaa kohderyhmää niin paljon, että se saa jo itsessään näkyvyyttä paljon ja tätä viestiä voidaan vahvistaa vielä maksetulla mainonnalla. (Kubla s.a)

### **3.3 Instagram**

Instagramia pidetään visuaalisena alustana, jonka avulla yritys voi esitellä tuotteitaan tai palveluitaan näyteikkunan tavoin. Instagram sopii erityisesti visuaaliseen ulkoasuun painottuviin liiketoimintoihin. Instagram toimii myös tärkeänä kanavana vaikuttajamarkkinoinnille. (Komulainen 2023, 150–152)

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka on kehitetty helppokäyttöiseksi ja käyttäjäystävälliseksi alustaksi, josta löytyy myyntiominaisuuksia. Instagramin avulla voidaan esitellä hyvin, miten tuote tai palvelu toimii. Alustaan voidaan tehdä muun muassa kuva- ja videopostauksia uutisvirtaa, Reels-videoita tai 24 tunnin tarinoita, joissa voidaan esitellä tuotteita tai palveluita. Instagramin mainoksiin ja tarinoihin voidaan myös lisätä linkkejä, jotka ohjaavat kiinnostuneet asiakkaat verkkokauppaan tai kampanjasivulle. (Komulainen 2023, 150–152)

Instagram on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamiseen. Instagram sopii erityisesti yrityksille, joiden tavoitteena on rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta, kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella, ohjata liikennettä kampanjasivuille sekä tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Instagram on sopiva valinta yritykselle tai brändille, joka haluaa esitellä tuotteitaan tai palveluitaan sekä samalla rakentaa asiakkaiden luottamusta brändiin. Instagramin avulla voidaan myös ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä myydä tuotteita ja palveluita. Instagram sopii yritykselle, joka haluaa markkinoida tapahtumia, lanseerata palveluita ja tuotteita sekä verkostoitua muiden kanssa. (Komulainen 2023, 150–152)

### 3.4 Facebook

Facebook on edelleen yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Facebook on hyvä vuorovaikutuskanava kuluttajien ja eri ammatillisten ryhmien välille. Facebookin kuukausittainen käyttäjien määrä on kasvanut lähes kolmeen miljardiin maailmassa, mutta sen laajeneminen on pikkuhiljaa hiipunut. Siitä huolimatta Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, jota käytetään pääasiassa uutisten seuraamiseen, tapahtumien jakamiseen sekä erilaisten ryhmien toimintaan. (Komulainen 2023, 128–129)

Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan noin 89 % yrityksistä pitää Facebookia yrityksensä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Tätä voidaan selittää sillä, että Facebook on yrityksille tärkeä kanava, jonka avulla yritykset saavat hyvän vuorovaikutuskanavan muun muassa ammatillisten ryhmien sekä kuluttajien kanssa. Serfino voi käyttää Facebookia brändisuhteen rakentamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Iiskola 2023, 15)

Jotta Facebookissa voi mainostaa, edellytetään, että yritys perustaa oman yrityssivun. Yrityssivu tarjoaa merkittävästi lisää työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun, verrattuna henkilöprofiiliin. On myös tärkeää, että yritys tietää oman kohderyhmänsä, jotta mainoksia voidaan kohdentaa oikealle kohdeyleisölle. (Iiskola 2023, 15–16)

Vaikka Facebookin orgaaninen näkyvyys on ollut viime vuosina laskussa, on näkyvyyttä mahdollista vielä saavuttaa muun muassa Live-videoiden, Facebook-ryhmien ja lyhyiden videosisältöjen avulla. Jos yritys haluaa saavuttaa orgaanista näkyvyyttä, on yrityksen harkittava näiden työkalujen hyödyntämistä näkyvyyden kasvattamisessa. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi Facebook mainonta (engl. Facebook Ads) on yksi suosituimmista maksetun mainonnan työkaluista. (Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a b)

### 3.5 LinkedIn

Sosiaalisen median kanavoista parhaiten yrityselämän tarpeita palvelee LinkedIn. LinkedIn on asiantuntijoiden, yritysten ja rekrytoijien ammattiverkosto, jossa pääsee tutustumaan muihin ammattilaisiin ja tuomaan esille omaa asiantuntemustaan. LinkedIn on tärkeä kanava verkostoitumiseen ja sen avulla on potentiaalia tavoittaa ammattitaitoisia henkilöitä. (Komulainen 2023, 190–191)

LinkedIn on erinomainen työkalu yrityksille, jotka haluavat esitellä liiketoimintaansa myös B2B-puolella. LinkedInissa yrityksen toiminnan on oltava aina tavoitteellista. Yrityksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi liikesuhteiden ylläpito, brändin vahvistaminen sekä työntekijöiden rekrytointi.

LinkedInissa Serfino voisi markkinoida B2B-puoltaan esimerkiksi toimistosiivouksien parissa tai kokkipalveluaan yritystapahtumien merkeissä. (Kananen 2019, 148)

LinkedInissa tehtävä mainonta sopii erityisen hyvin B2B-markkinointiin. Yrityssivun luominen LinkedIniin auttaa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan paremmin yrityksen brändiin, liiketoimintaan sekä organisaation tarjoamiin työmahdollisuuksiin. Hyvin suunnitellulla LinkedIn-profiililla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä ja lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnantajana oman alan asiantuntijoiden silmissä. (Oivo 22.8.2022)

Serfinon tavoitteena on hyödyntää LinkedInia B2B-puolen markkinoinnin suhteen. LinkedInissa on mahdollisuus tutustu muihin ammattilaisiin ja tuoda esille Serfinon asiantuntemusta yrityspuolella. Laadukas ja ajankohtainen sisältö rakentaa hyvää mielikuvaa yrityksen osaamisesta sekä asiantuntemuksesta. Myös monet Serfinon kilpailijat eivät käytä LinkedInia aktiivisesti, joten Serfino voisi saavuttaa merkittävän kilpailuedun panostamalla LinkedIn-markkinointiin. (Komulainen 2023, 190–191)

### **3.6 Tuottavuuden mittaaminen**

Tehokas sosiaalisen median markkinointi syntyy ensisijaisesti johdonmukaisuudesta sekä halusta kokeilla uusia asioita sisällön kanssa. Sosiaalisen median markkinointiin ei ole vain yhtä ainoata tapaa, mutta on olemassa joitain käytäntöjä, jotka auttavat pääsemään oikealle tielle kohti menestyksestä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on tärkeää, että on selvillä omista tavoitteista, käytettävissä olevasta ajasta sekä käyttämistä alustoista. (Scott 15.6.2022)

Sosiaalisen median vaikutuksen ja menestyksen mittaaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta yritys voi saada selkeää tietoa strategian vaikutuksista. Mittauksen avulla yritys saa selkeitä vastauksia siihen, mitä asioita sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa muuttaa tai priorisoida. Keskeiset KPI-mittarit eli suorituskykyindikaattorit ovat avainasemassa sosiaalisen median suorituskyvyn mittaamisessa. Mittareiden avulla yritys voi arvioida sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuutta monipuolisesti. Yleisimpiä sosiaalisen median mittareita ovat muun muassa viestien tavoittavuus, sitoutuminen viesteihin, seuraajien määrä sekä yritystä koskevien mainintojen määrä. (Jacobsen 9.6.2023)

On keskeistä, että Serfino valitsee KPI-mittarit, jotka tukevat yrityksen strategiaa ja tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Serfinon päämääränä on tunnettuuden kasvattaminen, joten tavoittavuuden mittaus voisi olla Serfinolle keskeinen mittari. Serfinon tavoitteena on myös saada

lisää seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan mitata esimerkiksi seuraajamäärillä ja tykkäyksillä. (Jacobsen 9.6.2023)

KPI-mittareissa on tärkeää varmistaa, että ne ovat linjassa yrityksen kokonaisstrategian ja -tarkoituksen kanssa. Numeroiden lisäksi on oleellista, että Serfino kiinnittää huomiota myös sisällön laatuun. Omistetussa ja maksetussa mainonnassa on tärkeää seurata, miten seuraajat reagoivat tuotettuun sisältöön. On myös keskeistä seurata, mitä muut puhuvat brändistä ja Serfinosta sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan kattava kokonaiskuva brändin tunnettuudesta ja maineesta. (Jacobsen 9.6.2023)

## 4 Markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaan

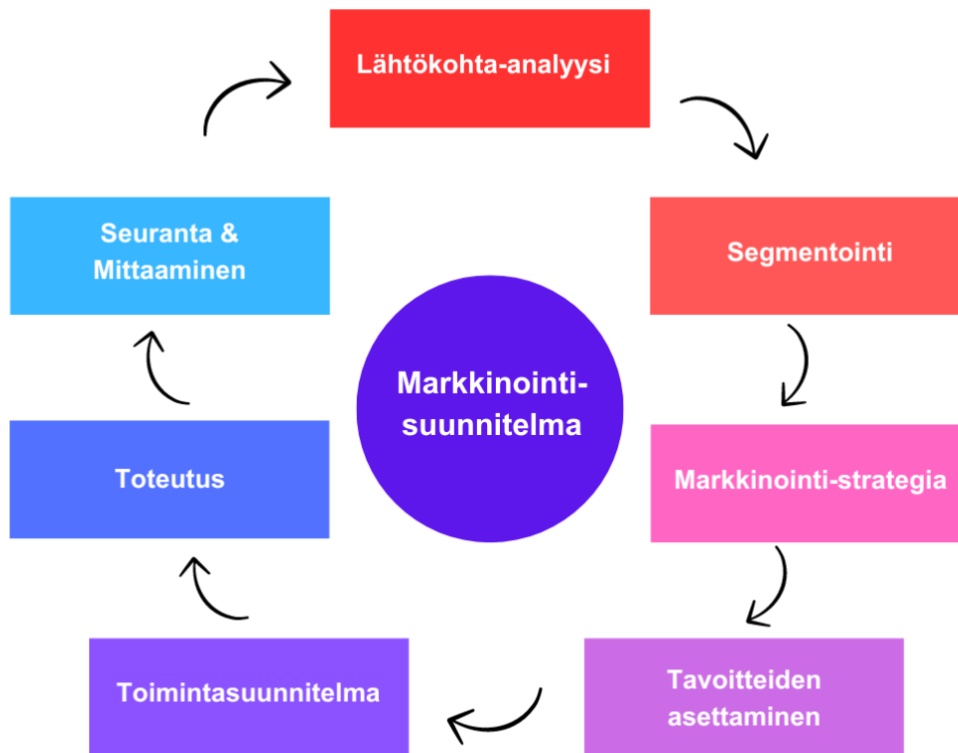
Tässä luvussa tarkastellaan tietoperustaa markkinointisuunnitelman laatimisessa SOSTAC-mallin periaatteiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelmalla viitataan yrityksen luomaan suunnitelmaan, joka sisältää markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet, mittarit, yrityksen tavoitteleman kohderyhmän, markkinointikanavien päätöksen, budjetin sekä tavoitteiden toteuttamisen mittaamisen. (Myllymäki 16.3.2018)

### 4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelma voi sisältää konkreettisia toimenpiteitä tai pienempiä suunnitelmia, mutta toimenpiteiden on tavoiteltava kohti yhteistä päämäärää, joka voi olla esimerkiksi myynnin kasvatus tai brändin luominen. Markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeää, sillä se edesauttaa ajattelemaan jokaisen kampanjan tarkoitusta, ostajapersoonia, taktiikoita, budjettia sekä käytettäviä kanavia. Kun kaikki tämä tieto on kerätty samaan paikkaan, markkinoinnin tekeminen helpottuu. Onnistunut markkinointisuunnitelma vaatii aina jonkin tavoitteen asettamisen onnistuakseen. Kuvassa 6 nähdään yrityksen markkinointisuunnitteluprosessi. (Myllymäki 16.3.2018)

Usein markkinointisuunnitelmassa osatavoitteena on joko brändinäkyvyyden tai tunnettuuden kasvattaminen. Serfinon sosiaalisen median suunnitelmassa päätavoitteena toimii myynnin lisääminen ja osatavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen. Jotta yritys voi tehdä toimivan markkinointisuunnitelman, on yrityksen aloitettava analysoimalla nykytilanne. Analysoinnissa voidaan pohtia sitä, mitä edellisessä markkinointisuunnitelmassa on tehty, oliko suunnitelmassa onnistumisia tai kipukohtia, josta voi kehittää uuteen markkinointisuunnitelmaan. Nykytilanteessa voidaan myös kuvailla, missä mennään yrityksen markkinoinnin suhteen. (Myllymäki 16.3.2018)

Markkinointisuunnitelmassa on hyvä myös pohtia markkinoinnin merkitystä ja tehtäviä, sillä se auttaa määrittämään yrityksen tavoitteita. Myös kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä jos kohderyhmä on määritelty väärin, se voi tarkoittaa sitä, ettei mainos tavoita sitä ryhmää henkilöitä, joille se on suunnattu. Esimerkiksi eläkeläisiä tuskin tavoittaa Instagramin ja Tiktokin kautta. Yrityksen on siis mietittävä mikä ja ketkä ovat tärkein kohderyhmä liiketoiminnan kannalta. Markkinointisuunnitelmassa kannattaa myös perehtyä kilpailijoihin, keitä he ovat? Mitä he tekevät? Kilpailija-analyysin tekemiseen kannattaa hyödyntää työkaluna SWOT-analyysia. SWOT-analyysissa käydään läpi kilpailijan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Myllymäki 16.3.2018)



Kuva 6. Markkinointisuunnitteluprosessi (mukaillen Puranen 2018)

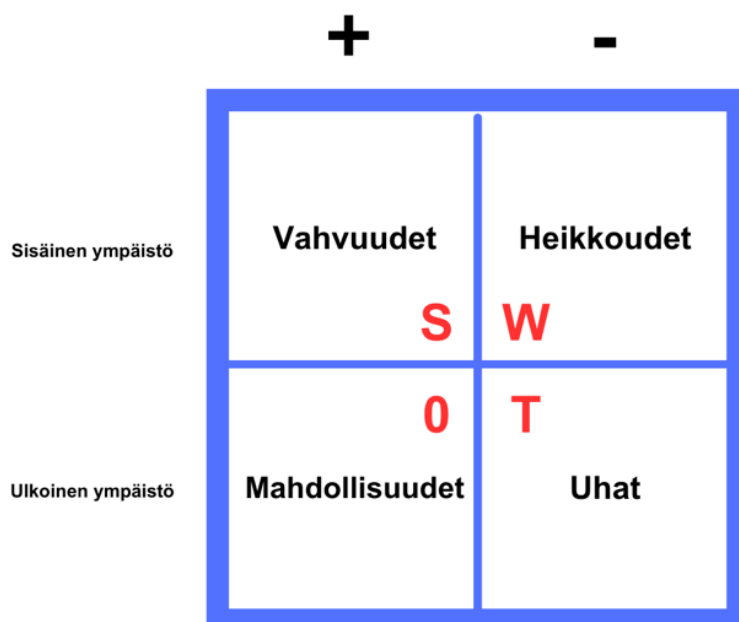
## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu, jonka avulla yritys oppii hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä myös mahdollisesti vaikuttamaan uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). SWOT-analyysi on alun perin suunniteltu keskisuurille ja suurille organisaatioille, mutta tämä ei kuitenkaan estä SWOT-analyysin hyödyntämistä pienyrityksissä tai missä tahansa muussa yritystoiminnan vaiheessa. SWOT-analyysin etuna voidaan pitää sitä, miten analyysia täytettäessä voidaan hankkia uutta tietoa ja jäsenellä sitä. Analyysia täytettäessä, yritys voi löytää uusia epäkohtia, joihin ei ole aiemmin kiinnitetty huomiota. (Holvi s.a)

Kuten kuvassa 7 nähdään, SWOT-analyysin ensimmäinen osio on listata vahvuudet. Liiketoiminta laitetaan usein liikkeelle listaamalla yrityksen vahvuudet. Vahvuudet ovat usein helpoin yritykselle listata, sillä yrittäjä käyttää vahvuuksia arjessaan jatkuvasti. SWOT-analyysia täytettäessä voi kuitenkin löytyä uusia vahvuuksia, kun on tarkasteltu heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tarkemmin. (Holvi s.a.)

Kun vahvuudet voi olla yritykselle helppo määrittellä, voi heikkouksien kartoittaminen vaatia yritykseltä enemmän tarkkailua. Heikkouksia voidaan kartoittaa miettimällä esimerkiksi sitä, mitä kilpailijat tekevät paremmin kuin yrityksesi tai mikä on yleisin negatiivinen palaute asiakkailtasi. Heikkouksia voi myös pohtia miettimällä, että mikä on yleisin syy sille, miksi tiettyä tuotetta tai palvelua ei osteta. Mahdollisuuksien tunnistamisen kautta yritys voi tunnistaa aitoa potentiaaliaan ja tunnistaa tärkeimmät kasvun paikkansa. Yksi tapa, jolla yritys voi löytää omat mahdollisuutensa, on listata selkeästi yrityksen toiminnan tavoitteet. (Holvi s.a)

SWOT-analyysissa uhat ovat heikkouksien ohella tärkeitä tasapainottavia elementtejä analyysissa. On tärkeää, että yritys osaa tarkastella omia uhkia, sillä näin saadaan todenmukaisempaa kuvaa yrityksen toimintaympäristöstä. Yrityksen vaarantavia uhkia voi olla kaikki ulkopuolelta tulevat tekijät, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi projektin tai hankkeen onnistumiseen tai vaikuttavat merkittävästi yrityksen toimintaan. (Holvi s.a)



Kuva 7. SWOT-analyysin pohja

### 4.3 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä markkinointimalli, joka on muovannut yritysten tapaa suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategioitaan. Kuten kuvassa 8 näkyy, SOSTAC-malli sisältää nykytilan analyysin (situation analysis), markkinointitavoitteet (objectives), strategian (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (action) ja prosessinhallinnan ja seurannan (control). Näiden elementtien avulla yritys voi suunnitella digitaalista markkinointiaan. SOSTAC-mallista saa parhaimman hyödyn, kun sitä noudattaa joustavasti organisaatiolle sopivalla tavalla. (Furia 2023)



Kuva 8. SOSTAC-malli (Furia 2023)

#### 4.4 Nykytila-analyysi

Nykytilan analyysi koostuu kolmesta eri kohdasta eli markkinatilanteen ymmärtämisestä, kilpailija-analyysistä sekä asiakasanalyysistä. Nykytilan analysointi on tärkeää, jotta yritys saa tarvittavat tiedot ja oivallukset, jotka ohjaavat suunnittelun muita vaiheita. Nykytilan analyysi mahdollistaa yritykselle tehokkaamman ja tarkoituksenmukaisemman markkinointistrategian luomisen. (Furia 2023)

Ensimmäinen vaihe kohti tehokasta markkinointisuunnitelmaa on markkinatilanteen ymmärtäminen. On oleellista, että yritys tietää markkinoiden nykyiset trendit sekä sen, mitkä toimialat ovat kasvussa ja mitkä taantumassa. Markkinatilanteen ymmärtäminen auttaa yritystä myös tunnistamaan mahdolliset uhat ja mahdollisuudet, joita voidaan kohdata. (P.R Smith s.a)

Toinen vaihe nykytilan analyysiä on asiakasanalyysi. Asiakasanalyysi on kriittinen osa nykytilan analyysia, sillä sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Asiakasanalyysi sisältää myös asiakassegmentoinnin, asiakaskäyttäytymisen ja asiakastyytyväisyyden analysoinnin. (Furia 2023)

#### 4.5 Tavoitteet

Markkinointitavoitteiden asettaminen on merkittävää, sillä se määrittää, mikä on yrityksen menestyksen mitta. Hyvin määritellyt tavoitteet antavat myös fokuksen ja selkeän suunnan, joka auttaa ymmärtämään saavutettavat tavoitteet. Markkinatavoitteiden asettaminen luo yritykselle vahvan pohjan, johon yritykset voivat rakentaa entistä tehokkaampia ja tuloksekkaampia markkinointisuunnitelmia. Tavoitteiden avulla myös varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat oikeassa linjassa yrityksen muiden laajempien tavoitteiden kanssa. (Furia 2023)

#### 4.6 Strategia

Markkinointistrategia on suunnitelma, jossa selviää, miten yritys aikoo saavuttaa markkinointitavoitteensa. Markkinointistrategian luomiseen on keskeistä käyttää harkittua pohdintaa ja analyysia kolmella keskeisellä alueella: kohdeyleisön tunnistaminen, arvolupaus sekä erottelu strategia. Markkinointistrategia on SOSTAC-mallin yksi keskeisimmistä osista, sillä se luo perustan muille markkinointitoimenpiteille. (P.R Smith s.a)

Kun yritys tuntee ja ymmärtää oman kohdeyleisön, yritys voi paremmin saada tarjontansa vastaamaan yleisön tarpeita ja toiveita. Kohdeyleisön voi määrittää segmentoimalla demografiset, psykografiset sekä käyttäytymiseen perustuvat tekijät. Arvolupaus taas merkitsee lupausta arvosta, jonka asiakas saa palvelusta tai tuotteesta. Arvolupauksen ja erottelu strategian avulla yritys voi

erottautua kilpailijoistaan. Erottelu strategia voi käsitellä asiakaspalvelua, brändin imagoa, tuoteominaisuuksia tai muita osatekijöitä. (Furia 2023)

Markkinointitoiminpiteet ovat käytännön keinoja, joiden avulla pannaan markkinointistrategia käytäntöön. Markkinointitoimenpiteiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinointitavoitteensa. Markkinointitoimenpiteet voivat olla kertaluonteisia sosiaalisen median kampanjoita tai jatkuvia, kuten sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä. Toimenpiteiden suunnittelu ja valinta ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyksen kannalta. (Bergström, Leppänen 2021, luku 1.4)

#### **4.7 Toimenpiteet**

Markkinointitoiminpiteet ovat käytännön keinoja, joiden avulla pannaan markkinointistrategia käytäntöön. Markkinointitoimenpiteiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinointitavoitteensa. Markkinointitoimenpiteet voivat olla kertaluonteisia sosiaalisen median kampanjoita tai jatkuvia, kuten sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä. Toimenpiteiden suunnittelu ja valinta ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyksen kannalta. (Bergström, Leppänen 2021, luku 1.4)

Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin, esimerkiksi miten kanta-asiakkaat saadaan pysymään uskollisina asiakkaina tai siten, kuinka löydetään uusia asiakkaita yrityksille. Toimenpiteiden suunnittelussa voidaan käyttää perustana aikaisempia kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisesta ja omaa asiakastietovarantoa. (Bergström, Leppänen 2021, luku 1.4)

#### **4.8 Hallinta ja seuranta**

Digitaalisessa markkinoinnissa onnistumisen seuranta ja mittaaminen on erittäin tärkeää. Kampanjaa on seurattava säännöllisesti, jotta voidaan tarvittaessa tehdä siihen tarpeellisia muutoksia. Mittaamisen avulla taas organisaatio saa selville tärkeää tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei, ja tekemään sen mukaan tarvittavat muutokset parantaakseen markkinointisuunnitelman tehokkuutta. (P.R Smith s.a)

Prosessin hallinta ja seuranta ovat tärkeitä tehtäviä markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta. Hallinnan ja seurannan aikana kerätty tieto on korvaamatonta, sillä se edesauttaa markkinointia ymmärtämään, mikä toimii yrityksellä ja mikä ei. Tämän perusteella voidaan myös tehdä tarvittavat muutokset kehittämään markkinointisuunnitelmaa. (Furia 2023)

Jotta yritys voi seurata sosiaalisen median suunnitelman onnistumista, tarvitaan mittausmenetelmä, joka kertoo, onko aiemmissa vaiheissa asetetut tavoitteet saavutettu.

Mittausmenetelmien avulla yritys voi tarkastella tekemistä, vaikka kesken mittausjakson ja tekemään tarvittavat muutokset tarpeeksi ajoissa. Seurannassa on tärkeää myös pitää silmällä, mitä keskusteluja käydään sosiaalisessa mediassa, arvosteluissa ja muissa vastaavissa kanavissa sekä omasta yrityksestä että kilpailevista yrityksistä. Seurannan olennainen osa on kilpailijoiden ja markkinoiden analysointi. Tähän kuuluu budjetointi ja sen toteutuminen sekä yritysten ja kilpailijoiden eri sivustojen tarkkailu. On tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut toimivat kuten kuuluu ja ovat seuraajille ymmärrettävät. (P.R Smith s.a)

Seurannan mittareina voidaan käyttää suorituskykyindikaattoreita eli KPI-mittareita. Yleisimpiä sosiaalisen median mittareita ovat muun muassa seuraajien määrä, sitoutuminen viesteihin sekä viestien tavoitavuus. On tärkeää, että KPI-indikaattorit ovat linjassa yrityksen kokonaisstrategian ja -tarkoituksen kanssa. Numeroiden lisäksi yrityksen on syytä kiinnittää huomiota sisällön laatuun. Omistetussa mediassa tulisi mitata, vastaanottavatko seuraajat sisällön yrityksen toivomalla tavalla. Ansaitun median osalta on merkittävää, että yritys tietää, mitä brändistään ja organisaatiostaan puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Jacobsen 9.6.2023)

Kun yritys on valinnut sosiaalisen median strategiaan sopivat KPI-mittarit, on aika asettaa näille mittareille tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi, kuinka paljon tavoitavuutta yritys haluaa saavuttaa postauksilla tai kuinka monta klikkausta julkaisuihin olisi syytä saada. KPI-mittareiden perustaso eli realistinen nollapiste on syytä asettaa kullekin mittarille erikseen. Nollapiste tarvitaan, tulevia vertailuja (benchmark) varten. Nollapiste voidaan selvittää melko helposti laskemalla esimerkiksi julkaisujen tykkäyksiä keskiarvon. Tähän lukuun voidaan verrata yrityksen KPI-mittareiden tavoitteita. Tarkkaan valituiden KPI-mittareiden avulla yritys saa hyvät valmiudet sosiaalisen median parissa työskentelyyn entistä suunnitelmallisemmin. (Jacobsen 9.6.2023)

## 5 Sosiaalisen median suunnitelma Serfino Oy:lle

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin Serfinoa yrityksenä ja käydään läpi yrityksen toimintaa SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC-malli alkaa nykytilan analyysillä, jossa tutkitaan Serfinon kilpailijoita, sekä asiakkaita. Nykytilan analyysissä käytetään myös apuna SWOT-analyysiä, jonka avulla käsitellään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Tämän jälkeen perehdytään suunnitelman strategiaosuuteen sekä tavoitteiden määrittelyyn SMART-menetelmän avulla. Suunnitelmassa käsitellään lisäksi Serfinon sosiaalisen median liittyviä toimenpiteitä ja toimintasuunnitelmaa. Lopussa pohditaan vielä, miten suunnitelmaa hallinta ja seuranta toteutuu.

### 5.1 Serfino

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on sosiaalisen median suunnitelma palveluyritys Serfinolle. Sosiaalisen median suunnitelma on luotu hyödyntäen SOSTAC-mallia. Serfinolle tehtävä sosiaalisen median suunnitelma pohjautuu työssä aiemmin esitettyyn tietoperustaan. Sosiaalisen median suunnitelmaan valikoidut kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn on valikoitu kohderyhmän perusteella ja sen mukaan, missä potentiaaliset uudet asiakkaat ovat. On merkittävää, että yritys on aktiivinen niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä on.

Serfinolla on jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissa. Suunnitelman mukaisesti Instagramissa tuodaan jatkossa erityisesti esille laadukkaita ja visuaalisia esittelykuvia yrityksen palveluista ja esitellään uusia kampanjoita ja tarjouksia. Instagramissa videoiden julkaisu on entistä suosittumpaa ja toimivuus on hyvää. Jatkossa Serfino voisi siis luoda kuvien lisäksi myös sisältöä videomuodossa esimerkiksi Instagramin tarinaosuuteen.

Facebookissa Serfinolla on vakiintunut seuraajakunta ja Facebookin käyttäjäkunta vastaa hyvin Serfinon suurinta kohderyhmää. Facebookin käyttäjien keski-ikä on Instagramiin verrattuna hieman vanhempi käyttäjäkunta, noin 25–34-vuotiaat. Aktiivisten käyttäjien keski-ikä Facebookissa on kuitenkin jatkuvasti ollut noususuuntainen. (Business 2 Community 2022)

Serfinon suurinta kohderyhmää ovat perheelliset ostovoimaiset keski-ikäiset naiset, jotka kaipaavat arkeensa helpotusta ja lisää aikaa mieluisempiin asioihin kuin kodinhoitoon. Yrityksen pääsääntöinen markkina-alue on pääkaupunkiseutu.

Sosiaalisen median suunnitelma on toteutettu brändiuudistuksen seurauksena, sillä toimeksiantajayritys toivoo, että sosiaalisen median sisältö vastaa uutta brändiä ja sen viestintää.

Suunnitelman tekemiseen valikoitui SOSTAC-malli sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi.

Visuaalisen ilmeen uudistus näkyy Serfinolle toteutetussa uudessa sosiaalisen median suunnitelmassa monin eri tavoin. Sosiaalisen median suunnitelmaan sisältyy päivitetty uusi logo ja värimaailma, jotka heijastavat yrityksen uutta brändi-identiteettiä. Näillä elementeillä tuodaan suunnitelmaan selkeyttä ja yhtenäisyyttä, joka tekee brändin uudesta visuaalisesta ilmeestä helpommin tunnistettavan ja muistettavan sosiaalisessa mediassa.

Tämän lisäksi suunnitelma sisältää esimerkkejä visuaalisen sisällön luomisesta, kuten kuvien ja ikonien käytöstä. Tämä varmistaa, että kaikki Serfinon sosiaalisen median julkaisut ovat visuaalisesti yhdenmukaisia uuden ilmeen kanssa. Sosiaalisen median visuaalisen ilmeen uudistus tukee yrityksen brändin viestintää ja markkinointia sosiaalisissa medioissa.

## **5.2 Nykytila-analyysi**

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi (situation analysis). Nykytila-analyysissä tutustutaan paremmin Serfinoon yrityksenä, heidän asiakkaihinsa, palveluihin, kilpailijoihin sekä digitaalisiin kanaviin. Serfino Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva palveluyritys, jonka palveluina toimii kodinhoito, pienremontointi, kokkipalvelut sekä asiointipalvelut. Yrityksen ideana on, että kaikki palvelut löytyvät samasta puhelinnumerosta käsin. Serfino on perustettu vuonna 2019 ja sen yksi tärkeimmistä toimintaperiaatteista on tarjota asiakkailleen laadukasta palvelua arjen muuttuviin tilanteisiin tekemällä kaikesta aiempaa helpompaa. Serfinon palvelun tarkoituksena on ylittää asiakkaan odotukset ja kasvattaa palveluaan asiakkaiden tarpeiden mukana. (Serfino.fi s.a a)

### **5.2.1 Kilpailija-analyysi**

Serfinon pääkilpailijoina toimivat monet siivous ja kodinhoitoyritykset. On tärkeää, että kilpailijat tunnetaan ja ymmärretään heidän vahvuutensa ja heikkouksensa, jotta voidaan tunnistaa markkinarakoja ja erottavia tekijöitä, jotka voivat antaa kilpailuetua. Tähän kilpailija-analyysiin on valittu kaksi Serfinon kilpailijaa, jotka koen pärjäävän digitaalisessa markkinoinnissa paremmin tai ovat muuten Serfinon pahimmat kilpailijat kodinhoidon puolella. Kilpailija-analyysiin valikoin kaksi siivousalan yritystä, sillä Serfinon kaltaisia kilpailevia yrityksiä ei löydy Suomesta. Kuvassa 9 nähdään Serfinon kilpailija-analyysi, jossa verrataan Freskaa, Kotovaa ja Serfinoa keskenään. Vertailukohtina käytetään yritysten sijaintia, palveluita, näkyvyyttä sekä vahvuuksia ja heikkouksia.

Ensimmäisenä kilpailijana valikoitui Freska Kotisiivouspalvelu. Freska on vuonna 2015 perustettu yritys, jonka pääasiallinen toimiala on siivouspalvelu. Freskalla on Instagramissa 3986 seuraajaa ja

454 julkaisua. Uusin julkaisu on julkaistu 29.4. Yritys julkaisee sisältöä epäsäännöllisesti Instagramiin, joskus parin päivän välein, joskus kuukauden välein. Freskan julkaisuilla on keskimäärin noin 25–50 tykkäystä per julkaisu. Verrattuna Serfinoon, julkaisuissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös paljon eroja. Freska on keskittynyt julkaisuissaan kertomaan seuraajilleen asiakaskokemuksista ja työntekijöiden uratarinoita. (Freska s.a a)

Freskan sosiaalisen median käyttäytymisestä Serfino voisi ottaa mallia. Serfinon sosiaaliseen mediaan sopisivat myös julkaisut asiakaskokemuksista sekä esittelyt työntekijöistä. Positiiviset asiakaskokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita kokeilemaan Serfinon palveluita. Tämä voisi lisätä samalla Serfinon lähestyttävyyttä. Freska on hyödyntänyt sosiaalisen median markkinoinnissaan myös vaikuttajamarkkinointia. Tämä voisi olla jatkossa hyvä keino Serfinolle kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja keino löytää uusia asiakkaita. (Freska s.a b)

Toisena kilpailijana toimii siivouspalvelu Kotova. Kotova Oy on perustettu vuonna 2018 ja sen pääasiallinen toimiala on siivouspalvelu. Kotova julkaisee eniten sisältöä Instagram kanavalleen, jossa löytyy 2951 seuraajaa. Kotovan sisältö Instagramiin on todella säännöllistä ja viikoittaista, kun taas Facebookiin yritys lisää noin kuukausittain uuden julkaisun. LinkedIniin Kotova on lisännyt vain yhden julkaisun, joten siellä heillä ei ole aktiivista julkaisutahtia. (Kotova s.a a)

Freskan tavoin, Kotova julkaisee Instagramiin asiakaskokemuksista julkaisuja sekä esittelee kodinsiivous vinkkejä seuraajilleen. Tällaiset vinkkivideot voisivat sopia hyvin myös Serfinon sosiaalisen median orgaaniseksi sisällöksi. Serfino voisi toteuttaa myös Kotovan tavoin maksettua mainontaa, joka onnistuu Metan mainostyökalulla. (Kotova s.a b)

Serfinon vahvuus verrattuna Freskaan ja Kotovaan on, Serfinon selkeät verkkosivut, joissa viestitään hyvin kaikkien palveluiden hinnat. Freskan ja Kotovan sivuilla on pyydettyä erikseen hintatarjous, jonka avulla vasta selviää palvelun hinta. Tämä voi olla hankalaa ja monimutkaista asiakkaalle, kun asiakas ensimmäisen kerran harkitsee ostavansa kodinhoitopalveluita.

# Kilpailija-analyysi

## Freska Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi, Kerava, Turku, Lieto, Naantali, Raisio, Tampere, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Valkeakoski, Ylöjärvi

### Palvelut

- Kotisiivous
- Ikkunanpesu
- Muuttosiivous
- Toimistosiivous

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 3986 seuraajaa
- Facebook: 19 tuhatta seuraajaa
- LinkedIn: 3 tuhatta seuraajaa

### Vahvuudet

- Laaja toiminta-alue
- Paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- Yhtenäinen ilme sosiaalisen median alustoilla

### Heikkoudet

- Epäselvää viestintää palveluiden hinnoista
- Sosiaaliseen mediaan julkaisu epäsäännöllistä

## Kotova Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Klaukkala, Kerava, Etelä-Tuusula

### Palvelut

- Kotisiivous
- Ikkunanpesu
- Muuttosiivous
- Toimistosiivous

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 2951 seuraajaa
- Facebook: tuhat seuraajaa
- LinkedIn: 47 seuraajaa

### Vahvuudet

- Instagramin julkaisut säännöllisiä ja laadukkaasti toteutettuja
- Verkkosivuilla palveluntarjonta on ilmoitettu yksityiskohtaisesti
- Asiakastytyväisyys isossa osassa sosiaalista mediaa

### Heikkoudet

- Epäselvää viestintää palveluiden hinnoista
- LinkedIn ei ole aktiivisessa käytössä

## Serfino Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen

### Palvelut

- Kodinhoito
- Kokkipalvelut
- Pienremontointi
- Assistenttipalvelut

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 404 seuraajaa
- Facebook: 556 seuraajaa
- LinkedIn: 389 seuraajaa

### Vahvuudet

- Verkkosivuilla palveluntarjonta ilmoitettu selkeästi ja hinnasto on helposti ymmärrettävissä
- Sosiaalisen median kanavilla yhtenäinen ilme
- Visuaalinen ilme raikas ja helposti lähestyttävä

### Heikkoudet

- Tunnettuus vähäistä
- LinkedIn ei ole aktiivisessa käytössä
- Sosiaalisen median julkaisutahti on epäsäännöllinen

### 5.2.2 Serfino SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitetään, miltä Serfinon toiminta sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä näyttää. Kuten kuvasta 10 ilmenee, SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida Serfinon sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Seuraavaksi esitellään SWOT-analyysi Serfinon sosiaalisen median toiminnasta. Serfinon toimipisteet sijaitsevat Helsingin keskustassa sekä Espoon Niittykummussa. Serfino on palveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti ja laadukkaasti kodinhoitoa, kokkipalveluita, asiointipalveluita ja pienremontointia. Yrityksellä on vannoutunut asiakaskunta ja yrityksen asiakastyytyväisyys on todella hyvä. Kodinhoitoa tarjoavia yrityksiä on paljon ja Serfinon on tuotava esille potentiaalisille asiakkailleen se, miten he erottuvat muista siivousalanyrityksistä.

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää korkeaa laadun tasoa. Serfinolle on tärkeää, että työn laatu on tasokasta ja vastaa asiakkaidensa tarpeita. Yrityksen jokainen työntekijä on myös yrityksen sanojen mukaan "Serfinoitu" eli koulutettu niin, että heidän työn jälkensä esimerkiksi kodinhoidossa vastaa yrityksen arvoja ja missiota. Serfinon vahvuuksina voidaan pitää myös monipuolista palveluvalikoimaa. Yrityksen palveluita ovat kodinhoito, pienremontointi, asiointi- sekä kokkipalvelu. Serfino on Suomessa ainoa toimija, joka tarjoaa samasta osoitteesta kaikki nämä palvelut. Serfinon työn takana on aina asiakaslähtöisyys. Yritys sopii asiakkaan kanssa aina ennen palvelun aloitusta kartoituspuhelun, jonka avulla selvitetään asiakkaan tarpeet ja tilanteen, jotta Serfino voi suunnitella palvelukokonaisuuden asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Serfino s.a a)

Heikkouksina voidaan pitää palvelun hintaa. Korkealaatuiset palvelut voivat olla hintavia, mikä saattaa rajoittaa potentiaalisten asiakkaiden joukkoa, erityisesti hintatietoisten kuluttajien keskuudessa. Serfinon brändi ei ole välttämättä vielä laajasti tunnettu, mikä voi vaikuttaa siihen, että uudet asiakkaat eivät löydä palvelun pariin ja markkinaosuus ei kasva. Heikkoutena voidaan myös pitää riippuvuutta sesongeista. Eri palveluiden kysyntä voi vaihdella paljon vuodenajan mukaan, mikä voi aiheuttaa epävarmuutta yrityksen tulovirrassa.

Yrityksen mahdollisuuksina voidaan pitää markkinoiden laajentamista. Yritys voi laajentaa palveluaan uusille markkina-alueille esimerkiksi eri kuntiin tai tarjota kysynnän mukaan uusia palveluita asiakkailleen. Myös digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa ja palveluiden tarjoamisessa voi olla suuri mahdollisuus yritykselle, sillä digimarkkinoinnin avulla voidaan avata uusia mahdollisuuksia asiakaskunnan laajentamiseen ja tehokkaampaan

asiakaspalveluun. Kestävän kehityksen kasvava kiinnostus voi myös tarjota yritykselle uusia mahdollisuuksia kehittää uusia ekologisia palveluita asiakkaille.

Serfinon uhkina voidaan pitää kilpailun määrää. Varsinkin kodinhoidon puolella voi olla todella voimakasta kilpailua, mikä voi vaikeuttaa markkinaosuuden kasvattamista ja hinnoittelun optimointia. Taloudelliset haasteet voivat olla myös iso uhka yritykselle. Talouden epävakaus tai taantuma voi vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan ja siten heikentää palveluiden kysyntää. Myös mahdolliset lakimuutokset liittyen alan sääntelyyn tai lainsäädäntöön tehdyt muutokset voivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen tai toimintaan.

## Sisäinen ympäristö



## Ulkoinen ympäristö

Kuva 10. Serfinon SWOT-analyysi

### 5.2.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi on merkittävä osuus nykytilan analyysia, ja sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. On tärkeää, että Serfino ymmärtää asiakkaidensa todellisen ostokäyttäytymisen sekä tutkii asiakastyytyväisyyttä, jotta voidaan ymmärtää, mistä asiakkaat ovat löytäneet palvelun pariin tai miksi menetetyt asiakkaat eivät osta enää palveluita. Asiakkaiden käyttäytymistä tutkimalla voidaan löytää siis oston motiiveja ja mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa paremmaksi, jotta useampi potentiaalinen ostaja löytää Serfinon luo. Kuvassa 11 voidaan nähdä Serfinon tavoiteasiakkaasta toteutettu asiakaspersoona.

Serfinon kohderyhmänä toimii noin + 40 v. perheelliset ja ostovoimaiset naiset, jotka haluavat ostaa Serfinon palveluita saadakseen lisää aikaa itselleen tärkeisiin asioihin. Serfinon asiakas myös arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä enemmän. Serfinon toiminta-alue on pääkaupunkiseutu, joten tyypillinen Serfinon asiakas asuu pääkaupunkiseudulla. Esteenä palvelun ostolle voi olla luotettavan palvelun löytäminen. Erilaisia siivouspalveluita on paljon, joten asiakkaalle voi olla vaikeaa löytää Serfinon luokse.

Serfinon asiakasanalyysia tutkitaan asiakaspersoonan tuntemisen kautta. Asiakaspersoona on potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut ostamaan yrityksen palveluita, ja jolla on tarve, mikä vastaa yrityksen tarjoamia palveluita. Asiakaspersoonan tunteminen on keskeistä markkinointisuunnitelmassa, sillä sen avulla yritys saa viestinsä kohdennettua oikealle kohderyhmälle.

Serfinon asiakaspersoona toimii Anna Asiakas. Anna on nelikymppinen kiireinen perheenäiti, joka tasapainottelee työn ja perhe-elämän välillä. Anna arvostaa arjen sujuvuutta ja etsii ratkaisua siihen, mikä auttaisi häntä hallitsemaan kotinsa ja perheensä tarpeita ja samalla löytää itselleen lisää aikaa tärkeisiin asioihin. Anna etsii luotettavaa ja monipuolista palveluntarjoajaa, joka auttaisi häntä erilaisissa kodin tehtävissä. Hän haluaa säästää energiaansa ja aikaansa ulkoistamalla kodinhoidon, ruuanlaiton sekä tarvittaessa pienremontoinnin.

Haasteena Annalla on tiukka aikataulu, jonka keskellä hänellä on vaikea löytää aikaa hoitaa kaikkia velvollisuuksia ja kotitöitä ja samalla nauttia vapaa-ajasta. Hän toivoo, että kodissa olisi aina tavarat järjestyksessä ja siistiä. Anna toivoo myös, että kotona olisi valmiina laadukkaita ja terveellisiä aterioita arjen kiireisiin.

Serfinon voi tarjota Annalle monipuolisia ja tasokkaita palveluita, kuten kodinhoitoa, kokkipalveluita, pienremontointia ja assistenttipalveluita, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa. Serfino

voi antaa Annalle räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa ja sopivat kiireiseen elämäntyyliin. Lisäksi Serfino tarjoaa ammattitaitoista henkilökuntaa, joka huolehtii asiakkaan kodista laadukkaasti ja luotettavasti.

Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita, tavoitteita ja haasteita paremmin, voi Serfino tarjota asiakkailleen räätälöityjä palveluita, jotka vastaavat näitä tarpeita. Parempi asiakasymmärrys voi johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja asiakkaiden sitoutumiseen pitkällä aikavälillä. Kun Serfino tunnistaa oman kohderyhmänsä ja ymmärtää ryhmän käyttäytymistä, voidaan markkinointiviestintää kohdentaa tarkemmin ja tehokkaammin. Näin voidaan saavuttaa parempia tuloksia myös eri markkinointikampanjoissa ja voidaan luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita.

# Asiakaspersoona

Tavoiteasiakas



## Anna Asiakas

### Profiili

Sukupuoli: Nainen

Ikä: 42

Koulutus: Yliopisto, ekonomi

Työ: Esimiestehtävissä

Asuinpaikka: Tapiola, Espoo

### Elämä

- Naimisissa, kaksi lasta
- Esimiestehtävissä, työn ja arjen yhdistäminen välillä haastavaa

### Motivaatio ja arvot

- Arvostaa suomalaisia palveluita ja tuotteita
- On valmis maksamaan laadusta
- On tärkeää, että pääsee viettämään vapaa-aikansa perheensä kanssa

### Tavoitteet

- Arjen ja töiden yhdistäminen onnistuneesti
- Matkustelu
- Menestys uralla

### Haasteet

- Vapaa-ajan puute
- Terveellisen ja monipuolisen ruuan valmistaminen
- Kodinhoito
- Luotettavan palvelun löytäminen

### Brändit

Stockmann, Balmuir, Kämp, Iittala

### 5.3 Tavoitteiden määrittely

Kun yrityksellä on tiedossa kohdeyleisö ja taustatyö on tehty, on aika määrittellä tavoitteet mitä halutaan saavuttaa sosiaalisen median suunnitelmalla. Tavoitteet on syytä määrittää tarkasti, jotta yritys voi pyrkiä saavuttamaan omat päämääränsä. Yrityksen tavoitteet voivat olla muun muassa maineeseen, taloudelliseen, asiakaspalveluun tai laatuun liittyviä. (Visme 2020)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää, että Serfinolla on selvillä oma kohdeyleisö ja yrityksen markkinointi on suunniteltua. Markkinoinnin tavoitteena on saada Serfinon kanaville enemmän seuraajia ja tehdä sisällöntuotannosta säännöllistä. Säännöllisellä julkaisutahdilla yritys saa jatkuvampaa näkyvyyttä orgaanisesti ja näkyvyys auttaa yritystä saavuttamaan tunnettavuustavoitteen. Serfinon sosiaalisen median kanavilla on tavoitteena tavoittaa nykyiset sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Sosiaalisen median suunnitelmalla ja tavoitteellisella tekemisellä toivotaan lisäävän myyntiä entisestään, vahvistavan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä löytää uusia asiakkaita yritykselle.

#### 5.3.1 SMART-menetelmä

Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna SMART-kaaviota. SMART-kaavio on hyvä työkalu, jonka avulla voidaan helpottaa tavoitteiden asettamista. SMART on lyhenne sanoista selkeä, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen ja tarpeellinen. SMART-mallin avulla voidaan helpottaa yrityksen panostusten kohdentamista oikeisiin toimenpiteisiin ja se myös kasvattaa mahdollisuuksia saavuttaa asetetut tavoitteet. (Lovidea s.a)

Kuten kuvasta 12 ilmenee, yrityksen ensisijainen tavoite on lisätä Serfinon näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Tämä voidaan saavuttaa toteuttamalla markkinointisisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää ja resonoi heidän kanssaan. Jotta tämä markkinointitavoite täyttäisi SMART-mallin ensimmäisen kohdan eli selkeästi mitattavissa, tulisi tavoitteen olla tarkkaan määritelty.

SMART-menetelmän mukainen ensisijainen tavoite olisi kasvattaa Serfinon seuraajamäärää 15 seuraajalla kuukaudessa ja kerätä vähintään 20 sitoutumista jokaiselle julkaisulle kullakin sosiaalisen median alustalla kuukauden aikana. Tällä hetkellä sitoutumismäärä julkaisuilla on noin 18, joten tavoite on realistinen ja toteuttamiskelpoinen. Haasteita voi löytyä seuraajamäärän kasvattamisella, sillä se voi olla hankalaa toteuttaa orgaanisen sisällön avulla. Uskon kuitenkin, että seuraajatavoite on saavutettavissa, kunhan julkaistava sisältö on kohderyhmää puhuttelevaa. (Lovidea s.a)

SMART-tavoitteen toteuttaminen on aikaan sidottu ja ideana on, että sitoutuneiden seuraajien määrää saadaan kasvatettua vuoden aikana, eli tavoite olisi toteutettu 1.6.2025 mennessä. Tavoitteena on, että Serfino on saavuttanut silloin sekä Instagramiin että Facebookiin 180 uutta seuraajaa. LinkedIn tavoite on 60 uutta seuraajaa vuoden aikana. Näin ollen 1.6.2025 mennessä Serfinolla olisi Instagramissa Seuraajia 584, Facebookissa 736 ja LinkedInissa 449. Tavoitteena on myös kasvattaa Serfinon sitoutuneiden seuraajien määrää. Tämä onnistuu Serfinon ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen lisäämisellä. Vuorovaikutusta voidaan lisätä tekemällä esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin matalan kynnyksen osallistavia julkaisuja, joihin vastaaminen on helppoa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi Poll, Questions tai Quiz sisällöt. Serfinon julkaisuihin voidaan lisätä myös erilaisia toimintakehoitteita, kuten: "lue lisää", "vara heti" tai "tilaa uutiskirje."

Tavoitteiden ideana on tukea Serfinon liiketoiminnan tavoitteita, sillä päämääränä on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät paremmin Serfinon palveluntarjonnan ja sitoutuvat yritykseen. Tämä voi edistää uusien asiakkaiden hankintaa ja luoda vahvan perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille. Lisäksi näkyvyyden kasvattaminen vahvistaa Serfinon brändiä ja erottaa sen kilpailijoistaan, mikä voi puolestaan tukea yrityksen kasvua ja menestystä markkina-alueella. (Lovidea s.a)



Kuva 12. SMART-menetelmä

#### 5.4 Strategia

Strategialla viitataan suunnitelmaan, jonka avulla Serfino saavuttaa asetetut tavoitteet markkinointisuunnitelmassa. Strategian perustana voidaan pitää asiakasanalyysiä, joka on tehty nykytilan analyysissä. Kun asiakasprofilointi on tehty kunnolla, saadaan markkinointi kohdennettua oikein. Strategiavaiheessa suunnitellaan samalla markkinoinnin suurpiirteinen sisältö sekä ajankohta.

Sosiaalisen median strategia asettaa yrityksen tavoitteet ja suunnan sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että sosiaalisen median strategia on linjassa yrityksen yleisen toiminnan kanssa. Strategian avulla Serfino saa suunnan ja perustelut sosiaalisen median toiminnalle ja tarvittaessa myös ohjaa yrityksen maksetun mainonnan käyttöä. (Oddy Digital s.a)

Serfinon suurin ja tärkein asiakasryhmä on perheelliset ja ostovoimaiset + 40-vuotiaat naiset. Markkinointikanavana käytetään Instagramia, Facebookia sekä LinkedInia. Sisällöltään markkinoinnissa korostetaan Serfinon monipuolisia ja laadukkaita palveluita sekä annetaan asiakkaille ehdotuksia oman arjen helpottamiseen. Serfinon suurin kilpailuetu on sen monipuolisuus. Suomessa ei ole muita toimijoita, joista saa samasta osoitteesta kodinhoidon, kokkipalvelut, pienremontoinnin sekä asiointipalvelut.

Tavoitteena on kohdentaa markkinointi potentiaalsiin asiakkaihin, jotka arvostavat omaa aikaa kiireisen arjen keskellä ja jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaasta palvelusta. Julkaisuissa huomioidaan myös mahdolliset juhlapyhät tai muut ajankohtaiset tapahtumat. Esimerkiksi keväällä korostetaan ikkunanpesua ja terassin laittamista kesäkuun.

## **5.5 Toimenpiteet**

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin Serfinon sosiaalisen median strategiaa ja sen toteuttamista RACE-mallin avulla. RACE-malli tarjoaa kokonaisvaltaisen näkökulman sosiaalisen median toimenpiteisiin, joka ohjaa yritystä saavuttamaan selkeitä tavoitteita ja tuloksia eri vaiheissa asiakkaan digitaalista ostoprosessia. RACE-malli auttaa Serfinoa hahmottamaan, miten yritys voi lisätä näkyvyyttään, aktivoida seuraajiaan, ohjata heitä ostopäätökseen ja sitouttaa heitä brändiin.

### **5.5.1 RACE-malli**

RACE-malli on alun perin Smarth Insightsin kehittämä digimarkkinoinnin työkalu, joka on myöhemmin vakiinnuttanut asemansa tärkeänä sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. RACE-mallin tavoitteena on tunnistaa asiakkaiden haasteet eri vaiheissa ostopolkua ja tarjota näihin haasteisiin ratkaisut. RACE-malli tulee sanoista: Reach (tavoita), Act (aktivoi), Convert (konvertoi), Engage (sitouta). RACE-malli valikoitui Serfinon sosiaalisen median suunnitelmaan sen kokonaisvaltaisuuden ja selkeyden vuoksi. Malli tarjoaa kattavan rakenteen digitaaliseen markkinointiin ja sen avulla varmistetaan, että Serfinon markkinointitoimenpiteet ovat strategisia, tavoitteellisia ja helposti seurattavia. (Soininen 14.11.2022)

Näkyvyyttä pyritään lisäämään Serfinon sosiaalisen median julkaisuissa käyttämällä valikoituja, yhtenäisiä aihetunnisteita, kuten #serfino, #parempiarki, #serfinoparemmanmarjenkumppani ja

#aikaaitsele. Tavoitettavuuden (Reach) parantamiseksi sisältöä julkaistaan säännöllisesti kerran viikossa Instagramissa ja Facebookissa sekä vähintään kerran kuukaudessa LinkedIn-tilillä. Lisäksi sosiaalisen median kanavat linkitetään Serfinon verkkosivuille, mikä auttaa kanavien integroimisessa ja liikenteen ohjaamisessa yrityksen omille verkkosivuille.

Serfinon asiakkaita kannustetaan jakamaan omia kokemuksiaan yrityksen palveluista ja kuvailemaan, miten nämä palvelut helpottavat heidän arkeaan. Asiakkaiden päivityksiin reagoidaan jakamalla ne edelleen Serfinon omille sosiaalisen median kanaville. Serfinon julkaisuissa kehoitetaan myös seuraajia osallistumaan aktiivisesti keskusteluun ja reagoimaan sisältöön, samalla ohjaten heitä tutustumaan paremmin Serfinon verkkosivuihin. Tämän lisäksi rohkaistaan seuraajia seuraamaan ja kommentoimaan julkaisuja, jotka on suunniteltu herättämään helppoja reaktioita ja sitoutumista. Tällaisia julkaisuja voisivat olla esimerkiksi Poll, Questions tai Quiz sisällöt Instagramissa. Seuraajien aktiivisuus vahvistaa Serfinon brändiä ja houkuttelee uusia seuraajia yrityksen toimintaan.

Potentiaalisia asiakkaita houkutellaan tutustumaan Serfinon palveluihin sosiaalisen median avulla. Tämä tapahtuu järjestämällä muutamia kertoja vuodessa houkuttelevia kampanjoita, joissa ostajat saavat mahdollisuuden kokeilla Serfinon palveluita helposti ja vaivattomasti. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toteutetaan 1–3 kertaa vuodessa arvontoja, joissa voittaja pääsee nauttimaan esimerkiksi kahden tunnin ilmaisesta kodinhoitopalvelusta. Tällaiset aloitteet ovat suunniteltuja houkuttelemaan ja innostamaan uusia asiakkaita tutustumaan Serfinon tarjoamiin palveluihin ja samalla rakentamaan positiivista kuvaa yrityksestä.

Asiakkaita pyritään aktiivisesti sitouttamaan tarjoamalla heille monipuolisia etuja ja kannustimia. Yksi tapa ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa on pitää aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median kanavilla, jossa jaetaan ajankohtaista tietoa ja vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin. Lisäksi Serfino voi sitouttaa asiakkaita ”Suosittele ystävällesi” -kampanjan avulla, jossa suosittelun tehnyt ystävä saa -50 % alennuksen, mikäli ystävästä tulee Serfinon uusi asiakas. Tämä kannustaa nykyisiä asiakkaita jakamaan positiivisia kokemuksiaan ja suosittelemaan Serfinoa tuttavilleen. Lisäksi Serfino julkaisee päivityksiä, jotka rohkaisevat ihmisiä kokeilemaan yrityksen muita palveluita. Esimerkiksi kodinhoitopalveluiden asiakkaalle voidaan mainostaa mahdollisuutta kokeilla myös pienremontointi- tai kokkipalveluita, mikä edistää asiakkaiden kokonaisvaltaista sitoutumista ja lisää Serfinon palveluiden käyttöä.

Serfinon päämarkkinointikanaviksi on valittu Instagram, Facebook ja LinkedIn. Jotta Serfinon toiminta sosiaalisessa mediassa pysyy säännöllisenä ja kiinnostavana, tulee Serfinon julkaista Instagramiin ja Facebookiin vähintään kerran viikossa. Tätä helpottaakseen liitteenä on Serfinolle

suunniteltu vuosikello, johon on merkittynä erilaisia teemoja, sesonkeja sekä merkkipäiviä, jonka pohjalta voi suunnitella julkaisuja joka viikolle. Tämän lisäksi voidaan julkaista myös muuta sisältöä. Sisältökalerin ideana on toimia apuvälineenä Serfinon sisällöntuotannolle.

## 5.6 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on SOSTAC-mallin osuus, jossa markkinointistrategian ja -toimenpiteiden osuudet käännetään konkretiaksi. Toimintasuunnitelmassa myös suunnitellaan miten eri markkinointitoimenpiteet pannaan käytäntöön ja miten tavoitteet saavutetaan. Hyvin laaditulla toimintasuunnitelmalla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet toteutetaan tehokkaasti ja ajoissa. (P.R Smith s.a)

Serfinon suunnitelmana on hyödyntää vahvemmin sosiaalista mediaa digimarkkinoinnin keinona. Sosiaalisen median kanavissa toteutetaan jo suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointia, mutta tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä entisestään.

Laadittu suunnitelma toteutetaan Serfinolle määritetyllä tavalla. Taktiikkana on käyttää Instagramia ja Facebookia säännöllisesti ja tavoitteellisesti. Sisällöntuotannossa ja julkaisuissa hyödynnetään laadittua sisältökaleria, jonka avulla varmistetaan suunnitelmallinen ja säännöllinen sisällöntuotanto.

Serfinon toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan on selkeytetty 5W-menetelmän avulla. 5W-malli sisältää viisi osa-aluetta, kuka (who), mitä (what), missä (where), milloin (when) ja miten (how). Jotta sosiaalisen median suunnitelma voidaan toteuttaa, on sen toteuttamiseen määrättävä vastuhenkilö Serfinon henkilökunnasta tai yrityksen ulkopuolinen henkilö. Serfinon sosiaalisen median suunnitelma otetaan käyttöön yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja julkaisuissa noudatetaan laadittua vuosikelloa. Vuosikello varmistaa säännöllisen julkaisutahdin ja sisältöteemat ovat tulevien sisältöjen tuotannon tukena. Suunnitelma toteutetaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa. Strategia toteutetaan noudattamalla luotua sosiaalisen median suunnitelmaa määrättyissä kanavissa. Suunnitelma voidaan ottaa käyttöön heti.

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on merkittävää, jotta voidaan luoda markkinointia, joka vie asiakkaan tehokkaasti ostoprosessin läpi ostamaan yrityksen palveluita ja jää ostamisen jälkeen Serfinon asiakkaaksi. Nykyään internet on keskeinen osa ostoprosessin tiedonhaussa ja vaihtoehtojen vertailussa sekä lopulta myös ostopäätöksen vahvistamisessa. Kuvassa 13 nähdään osto prosessin vaiheet ärsykkeestä asiakkuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostoprosessi alkaa asiakkaan ärsykkeestä. Ärsyke on heräte, joka saa potentiaalisen asiakkaan tiedostamaan tarpeen palvelulle. Ärsyke voi olla fysiologinen eli Serfinon tapauksessa esimerkiksi se, ettei ostajalla ole aikaa kokata perheelleen ruokaa tai ettei jaksaa käyttää kiireisen arjen keskellä vapaa-aikaansa siivoamiseen ja kodinhoitoon. Ärsyke voi myös olla kaupallinen eli esimerkiksi Serfinon mainos palvelusta ja sosiaalinen ärsyke on ystävän tai jonkin muun henkilön antama suositus palvelun hankintaan. Kun ostaja on havainnut ärsykkeen pohjalta ongelman tai tarpeen palvelulle, ostoprosessi käynnistyy. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kun ostaja on päättänyt ratkaista ongelman, hän aloittaa tiedon keräämisten ja etsii useimmiten googlsta tai sosiaalisesta mediasta tietoa eri vaihtoehdoista. Mitä kalliimpi palvelu on, tiedonkeruu saattaa kestää pidempää, sillä ostaja pyrkii vähentämään ostamiseen liittyviä riskejä tietoa keräämällä. Tämän vuoksi on siis tärkeää, että Serfino saa viestinsä niihin kanaviin, josta tavoittaa oikeat kohderyhmänsä. Serfinolle sopivia kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok ja hakukoneopimointi. (Bergström & Leppänen 2015, 112, 123.)

Kun ostaja on kerännyt tarvittavat tiedot eri palveluista, alkaa vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehtojen vertailussa asiakas laittaa paremmuusjärjestykseen löytämänsä vaihtoehdot ja arvioi vaihtoehtoja muun muassa hinnan, laadun, kotimaisuuden ja statuksen perusteella. Ostaja toivoo tekevänsä hyvän ostopäätöksen ja välttää ostamiseen liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Vaihtoehtojen kartoittamisen jälkeen, ostaja tekee ostopäätöksen oman harkinnan mukaan. Ostopaikkana toimii Serfinon tapauksessa verkkokauppa sekä laskutus. Kun oston olosuhteet ovat kunnossa, ostaja päättää kaupan. Ostoprosessi ei kuitenkaan päädy ostopäätökseen, vaan ostamisen jälkeen alkaa asiakkuus, jos ostaja päättää jatkaa palvelun parissa. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä se vaikuttaa ostajan myöhempään käyttäytymiseen. Kun asiakas on tyytyväinen, hän haluaa jatkaa palvelun ostamista ja jakaa palvelusta positiivista asiakaspalautetta ja suositteluja muille. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

## Ostoprosessin vaiheet



Kuva 13. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 121.)

### 5.6.1 Sisältökalendareri

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, jota Serfino voi käyttää markkinoinnin suunnittelun aloittamiseen. Vuosikelloon laaditaan kuukausitasolla yrityksen tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet ja markkinointikanavoittain toimenpiteet, joiden avulla voidaan saavuttaa tavoitteet.

(Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a c)

Vuosikellon avulla Serfino voi suunnitella etukäteen markkinoinnin toimenpiteet kuten esimerkiksi mainoskampanjat ja ajoittaa ne oikein. Markkinoinnin vuosikellon avulla voidaan myös ennakoida tulevia tapahtumia, teemoja sekä markkinointimateriaaleja jo valmiiksi etukäteen. Hyvin tehty ja suunniteltu vuosikello toimii myös hyvänä pohjana tulevien vuosien suunnitelmille. Todennäköisesti osa vuosikellon sisällöstä pysyy samana, niin usein pelkkä muokkaaminen voi riittää sen sijaan, että joka vuosi suunnittelun aloittaisi kokonaan alusta.

Laadin Serfinolle vuosikellon, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinointia varten. Kuten kuvasta 14 ilmenee, vuosikellosta tulee ilmi aikataulut sosiaalisen median julkaisuille, uutiskirjeiden ajankohdat ja teemat, sekä juhlapyhät ja erilaiset tapahtumat ja sesongit, jotka voivat inspiroida julkaisujen suunnittelussa. Vuosikelloon on ajoitettu LinkedIn julkaisut kuukausittain sekä julkaisut Instagramiin ja Facebookiin viikoittain.



Serfinon sisältökalerissa sosiaalisen median sisällöstä tehdään enemmän uuden brändin mukaista ja tunnistettavaa. Jokaiseen julkaisuun lisätään Serfinon uusi logo, jonka avulla voidaan lisätä logon tunnistettavuutta ja sisältöjen yhdenmukaisuutta. Julkaisuissa ohjataan seuraaja Serfinon verkkosivuilla kohti ostopäätöstä ja edistetään myyntiä verkkokaupassa. Tavoitteena on kuvien lisäksi tehdä jatkossa lisää sisältöä myös videomuodossa.

Serfinon markkinointi voi vaihdella sesonkien mukaan, sillä tietyissä ajankohdissa, kuten keväällä tai ennen juhlapyyhiä kodin siivous, kokkipalvelut ja pienremontit voivat olla erityisen kysytyjä. Näin ollen ajankohtaisuus on iso osa sosiaalisen median sisältöjen teemoitusta. Ajankohtaisuus voi merkitä yritykselle myös reagointia sopiviin trendeihin ja ilmiöihin. Sosiaalisen median sisällössä on tärkeää, että sisällöntuotto on kanavien ehtojen mukaista ja ajankohtaista. Sosiaalisen median kanavoilla kannattaa osallistuttaa ja aktivoittaa seuraajia toteuttamalla sisältöä, joka on kiinnostavaa ja myös viestiä yrityksen ajankohtaisista uutisista ja tarjouksista.

## **5.7 Hallinta ja seuranta**

Serfinon sosiaalinen media tulee olla osa yrityksen liiketoimintaa. Sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaville on jatkuvaa digimarkkinointia yritykselle. On siis tärkeää, että sosiaalisen median suunnitelmaa ajankohtaisesti päivitetään ja seurataan esimerkiksi vuositasolla. Julkaisujen tulosten perusteella voidaan tarvittaessa muokata suunnitelmaa.

Sosiaalisen median markkinointia mitataan KPI-mittareiden (Key Performance Indicator) avulla, jotka ovat linjassa Serfinon tavoitteiden kanssa. KPI-mittareiden avulla voidaan mitata yrityksen suorituskyvyn tai tehokkuuden avainmittaria. KPI-mittareista esimerkkejä ovat muun muassa myynti, kannattavuus, työntekijöiden tyytyväisyys, asiakastyytyväisyys sekä tuotekehityksen nopeus. Mittareiden valinnassa on tärkeää huomioida, että ne ovat olennaisia yrityksen tavoitteiden kannalta ja että niiden seuranta on luotettavaa ja helppoa. (Huusko 24.1.2024)

On keskeistä, että asiakkaiden tyytyväisyyttä digitaalisiin sisältöihin, tarjontaan ja palveluihin seurataan tiiviisti. Kun seuraajia osallistutetaan ja aktivoidaan, on mahdollista selvittää heidän tarpeensa ja toivomuksensa sisällöstä, mitä he haluavat nähdä Serfinon kanavilla. Seuraajia voidaan osallistuttaa ja aktivoida kannustamalla seuraajia kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Julkaisuihin voi myös esimerkiksi lisätä kysymyksen ja ehdottaa seuraajia merkkamaan postaukseen kaverinsa. Näin voidaan kehittää Serfinon algoritmeja. (Komulainen 2023, 119–120)

Serfinon kannattaa tarkastella sosiaalisen median kanavia esimerkiksi kuukausittain tai kvartaaleittain. On tärkeää, että yritys seuraa ajankohtaisesti mitä toimialalla ja markkinoilla tapahtuu sekä vertailee omaa tekemistään kilpailijoihin, jotta saadaan selville, onko käytettävät seurantakeinot ja mittarit edelleen relevantteja.

KPI-indikaattorien avulla Serfino voi tarkastella ajankohtaisesti, miten sosiaalisen median toimenpiteet vaikuttavat yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. Mittareiden avulla Serfino voi arvioida markkinoinnin tehokkuutta ja sen vaikutusta yrityksen tulokseen. Tässä sosiaalisen median suunnitelmassa Serfinon KPI-mittareiksi valikoitui sosiaalisen median tunnusluvut, kuten tykkäykset, jaot, seuraukset ja kattavuus. Näiden mittareiden avulla Serfino voi arvioida, mikä sisältö toimii parhaiten ja tehdä tarvittavia muutoksia strategiaansa. Kuvassa 15 voidaan havaita Serfinon KPI-mittareiden tavoitteet. Taulukkoon on merkitty valikoitujen KPI-mittareiden perustaso eli realistinen nollopiste. Tätä perustasoa voidaan pitää Serfinon mittauspisteenä, johon voidaan verrata tulevaa suorituskykyä (engl. benchmark) ja voidaan analysoida, mitkä postaukset ovat toimineet hyvin ja mitkä huonommin.

## KPI-mittarit baseline Instagram



Kuva 15. Serfinon KPI-mittareiden perustaso

Serfinon Instagramin ja Facebook julkaisujen perusteella voidaan huomata, että eniten kommentteja ja tykkäyksiä saavat julkaisut, joissa tuodaan esille Serfinon työntekijöitä. Myös ajankohtaiset tapahtumat ja uutiset toimivat hyvin Serfinon sosiaalisessa mediassa. Tämän tyyppisiä julkaisuja voisi siis Serfino julkaista enemmän. Serfinon sosiaaliseen mediaan sopisi myös erilaiset vinkkivideot, kuten ”Miten puhdistat ikkunat” tai ”Kuinka kunnostaa terassikalusteet”. Tällaiset viihdyttävät ja samalla opettavaiset julkaisut loisivat Serfinosta asiantuntevan mielikuvan seuraajille ja olisivat samalla kiinnostavia ja hyödyllisiä heille.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen toiminnallisen työn onnistumista ja pohdin sitä, että olisiko voinut jotain tehdä toisin tai paremmin. Luku sisältää prosessin kuvauksen, onnistumisen tarkastelua, omaa oppimista eri näkökulmista sekä toimeksiantajalle pohdittuja kehitysideoita, joita he voivat hyödyntää jatkossa.

### 6.1 Tuotoksen prosessin kuvaus

Opinnäytetyön prosessissa lähdettiin aluksi liikkeelle perehtymällä markkinointisuunnitelman teoriaan ja sosiaalisen median suunnitteluun. Toteutin suunnitelman teoriaosuuden jälkeen, sillä halusin hyödyntää oppimaani teoriaa suunnitelman toteutuksessa. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kokonaisvaltainen sosiaalisen median suunnitelma Serfinolle. Serfinon työntekijät, varsinkin markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat, voivat hyödyntää suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Suunnitelma on käytettävissä sellaisenaan, mutta Serfino voi muokata tai täydentää suunnitelmaa tarpeen mukaan. Valmis tuotos on esitelty liitteessä 1.

Sosiaalisen median suunnitelma toteutettiin Canva-alustalla, joka on kattava työkalu suunnitelmien toteutukseen. Suunnitelman tuotannossa noudatin Serfinon uuden ilmeen graafisia ohjeita, sillä halusin, että sosiaalisen median suunnitelman visuaalinen ilme olisi yhtenäinen yrityksen kanssa. Suunnitelman rakenteessa hyödynsin muun muassa SOSTAC-mallia ja RACE-mallia, joka on digimarkkinoinnissa käytettävä työkalu, jolla voidaan tarkastella sisällöntuotannon toimintaa ja tavoittavuutta. Teorian lisäksi käytin työssä tukenani jo olemassa olevaa tietoa Serfinon sosiaalisen median toteutuksesta, jonka pohjalta määritin sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet ja strategian. Saatavissa olleiden tietojen lisäksi hyödynsin produktissa kokemustani ja tekemiäni huomioita Serfinon sosiaalisen median parissa.

Sosiaalisen median suunnitelman aiheet on koottu sisällysluetteloon yksinkertaistamaan suunnitelman seuraamista ja lukemista. Suunnitelman rakenteellisenä tukena käytettiin SOSTAC-mallia. Tämä malli auttoi jäsentämään prosessin selkeisiin vaiheisiin, kuten tilanneanalyysiin, tavoitteiden asettamiseen, strategian määrittelyyn, taktiikoihin, toimenpanoon ja seurantaan. Produktin tuottaminen helpottui huomattavasti, kun työn runko oli etukäteen päätetty ja jokaiselle osa-alueelle oli määritelty selkeät toimenpiteet ja tavoitteet. Tämä lähestymistapa mahdollisti sen, että suunnitelmasta tuli hyvin kattava ja monipuolinen opas Serfinon sosiaalisen median sisällöntuotantoa varten.

Suunnitelman ensimmäisessä osuudessa käsitellään nykytila-analyysia ja siinä olevaa kilpailija-analyysia, SWOT-analyysia sekä tavoite asiakaspersoonaa. Suunnitelmassa käsiteltiin myös

yrittäjien sosiaalisen median tavoitteet, KPI-mittarit sekä SMART-malli. Uskon, että SMART-mallin avulla Serfino voi rakentaa konkreettisia tavoitteita saavuttaakseen sosiaalisessa mediassa halutut tavoitteet. Mallia voidaan jatkossa muokata tarpeen mukaan. Serfinon strategian suunnittelussa keskityin kohderyhmien ja viestinnän määrittelyyn. Strategiassa päätin myös keskittyä Serfinon ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen lisäämiseen sisällöntuotannon kautta. Strategiassa päädyin luomaan Serfinolle oman sisältökalenterin, jonka avulla voidaan suunnitella markkinointia etukäteen.

Produktissa pohdin, miten Serfino voi seurata tavoitteiden toteutumista. Seurannan mittaamisessa päädyin KPI-mittareihin, joiden avulla voidaan seurata hyvin esimerkiksi sisällön tavoitavuutta, sitoutuneisuutta sekä tykkäyksen määrää. On tärkeää, että Serfino muistaa seurata sosiaalisen median markkinoinnin mittareita, jotta voidaan selvittää, mitkä tekijät toimivat ja mitkä eivät.

Sosiaalisen median suunnitelman viimeisessä osassa esitin jatkoehdotuksia ja tein analyysin hyödyntäen aiemmin oppimaani tietoa. Jatkoehdotuksissa annoin Serfinolle suosituksia uusien kanavien käyttöönotosta sekä suunnitelman päivittämisestä tarpeen mukaan. Näiden ehdotusten tarkoituksena on varmistaa, että sosiaalisen median strategia pysyy ajan tasalla ja pystyy vastaamaan muuttuviin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Lisäksi suosittelin säännöllistä analyysia ja arviointia, jotta voidaan tunnistaa Serfinon kehityskohteet ja optimoida toimintaa jatkuvasti.

## **6.2 Oman oppimisen arviointi**

Työ aloitettiin tietoperustan kirjoittamisella. Koin tietoperustan kirjoittamisen haasteellisena, sillä laadukkaiden ja tuoreiden lähteiden löytö oli työlästä. Tietoperustaa rakentaessa koin vaikeuksia myös aiheen rajaamisessa toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi. Työn edetessä kehityin kuitenkin tietoperustan kirjoittamisessa ja koen, että olen tietoperustan avulla luonut hyvän pohjan Serfinon sosiaalisen median suunnitelmalle.

Sosiaalisen median markkinointi on ala, joka muuttuu jatkuvasti, ja uusia trendejä sekä ilmiöitä syntyy ja haihtuu nopealla tahdilla. Tavoitteenani oli hyödyntää mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta voisin tarkastella alaa ajantasaisesti. Koen, että löysin kuitenkin työhön ajankohtaiset ja laadukkaat lähteet, joiden avulla onnistuin rakentamaan vankkaa tietoperustaa työlleni.

Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen syvennyin sosiaalisen median suunnitelman tekoon. Sosiaalisen median suunnitelman teko oli itselle mielekästä ja opin, että sosiaalisen median strategian suunnittelu edellyttää huolellista pohdintaa yrityksen tavoitteista ja kohdeyleisöstä. Oivalsin myös, kuinka tärkeää on valita oikeat kanavat ja viestit kohderyhmän sitouttamiseksi ja brändin rakentamiseksi.

Suunnitelmaa tehdessä sain kokemusta erilaisten työkalujen ja menetelmien käytöstä sosiaalisen median analytiikan seuraamiseen ja arvioimiseen. Ymmärsin, miten olennainen osa onnistunutta sosiaalisen median strategiaa on KPI-mittareiden käyttö. Suunnitelma kaiken kaikkiaan syvensi ymmärrystäni sosiaalisen median markkinoinnista, uusista sosiaalisen median työkaluista sekä vahvasti projektinhallinnan taitojani.

Opinnäytetyön aikana omaa ammatillista kehittymistä tuki aiheeseen syventyminen, jonka avulla sain hyvän kuvan siitä, miten voin aloittaa luomaan sosiaalisen median suunnitelman ja minkälaisia keinoja löytyy sen luomiseksi. Opinnäytetyön aihe oli itselleni mieluinen, sillä oma mielenkiintoni aihetta kohtaan auttoi motivaation ylläpitämisessä ja teki työn toteuttamisesta mielekäästä. Opinnäytetyöprosessin aikana tein myös töitä Serfinolle myynnin ja markkinoinnin koordinaattorin roolissa, joten toimeksiantoyritys oli itselleni jo entuudestaan tuttu ja helposti lähestyttävä.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen kokemus. Opin paljon uutta sosiaalisen median markkinoinnista ja sen kehittämisestä sekä siitä, mitä se vaatii. Koen, että prosessin aikana kehitin omaa osaamistani markkinoinnissa ja ajanhallinnassa. Sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä opin, että prosessi vaatii huolellista suunnittelua ja analyysia. Sain myös arvokasta kokemusta siitä, miten tärkeää on asettaa selkeät mittarit ja tavoitteet sosiaalisen median toiminnalle.

### **6.3 Työn hyödynnettävyys**

Tämä opinnäyte työ tarjoaa Serfinolle konkreettisen suunnitelman sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen. Työssä käsitellään erilaisia strategioita ja toimenpiteitä, joiden avulla Serfino voi parantaa näkyvyyttään ja sitouttaa asiakkaitaan tehokkaammin sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelmassa on otettu huomioon myös Serfinon brändiuudistus ja sen tavoitteet, mikä auttaa Serfinoa nostamaan sosiaalisen median markkinoinnin uudelle tasolle ja saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Työn hyödynnettävyys ilmenee myös käytännön työkaluina, kuten esimerkiksi vuosikellossa, ostajapersoonan rakentamisessa sekä toimenpide ehdotuksissa. Nämä työkalut auttavat Serfinoa organisoimaan markkinointitoimenpiteitään ja seuraamaan niiden toteutumista ajan myötä. Sosiaalisen median suunnitelman avulla Serfino voi kehittää omaa osaamistaan digitaalisessa markkinoinnissa ja parantaa yrityksen kykyä hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti liiketoiminnan tukena. Työn lopullinen hyödynnettävyys selviää vasta käyttöönoton jälkeen, sillä suunnitelmaa käytettäessä voidaan huomata, että mitkä ovat toimivia toimenpiteitä ja mitä voidaan vielä muokata ja päivittää suunnitelmaan.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Uskon, että sosiaalisen median suunnitelma auttaa Serfinoa tuottamaan räätälöityä sisältöä kohderyhmälleen. Suunnitelma toimii myös hyvänä työkaluna selkeyttämään yrityksen tavoitteet ja luo johdonmukaisen ja ammattimaisen lähestymistavan sosiaaliseen mediaan. Keskeisimpinä jatkokehityskohteina pidän sosiaalisen median suunnitelmassa mainittujen kanavien lisäämistä, yritysten resurssien puitteissa. Kun yrityksen sosiaalisen median markkinointi sujuu hyvin ja toimii luontevana osana Serfinon toimintaa, voidaan pohtia, riittävätkö yrityksen ajalliset ja taloudelliset resurssit uusien markkinointikanavien, kuten Tiktokin käyttöön tai vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen. Markkinointisuunnitelmaa voidaan laajentaa jatkossa myös B2B-puolelle, eli yritysasiakkaille. Etenkin yritysten toimistosiiivous tai tapahtumien catering-kokonaisuudet voisivat sopia erilaisten yritysten käyttöön. Markkinointi, etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva, kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, jonka vuoksi yrityksen digitaalista markkinointia tulee kehittää ja päivittää tarpeen mukaan.

## Lähteet

Alma media s.a. Miten brändiä rakennetaan? Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/miten-brandia-rakennetaan/>. Luettu: 11.4.2024.

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita Publishing Oy. E-kirja. Luettu 25.4.2014.

Business 2 Community s.a. How to Master Facebook Audience Insights to Maximize Ad Returns.

Luettavissa: <https://www.business2community.com/social-media-pages/how-to-master-facebook-audience-insights-to-maximize-ad-returns>. Luettu: 20.4.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a a. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Luettavissa:

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu: 1.4.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a b. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa:

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 1.4.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan s.a.c. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa.

Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 1.4.2024.

Freska. Aikasi on arvokasta – Anna meidän hoitaa kodin siivous. Luettavissa: <https://www.freska.fi>.

Luettu: 2.5.2024.

Freska s.a a. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/freska.fi/>. Luettu: 2.5.2024.

Freska s.a b. Perustamistarina. Luettavissa: <https://www.freska.fi/tarinamme>. Luettu 2.5.2024.

Furia 2023. SOSTAC malli. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>.

Luettu: 29.3.2024.

Hietaniemi, A. 27.5.2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. Blogi.

Luettavissa: <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. Luettu: 15.3.2024.

Holvi s.a. Miten teen SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>.

Luettu: 2.5.2024.

Huusko, A. 24.1.2024. KPI-mittari – Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Alecom.

Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>. Luettu: 11.4.2024.

Huusko, A. 1.2.2024. Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen? Alecom.

Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>.

Luettu 11.4.2024.

Iiskola, M. 2023. Saavutettava sosiaalinen media. Laurea-julkaisut. Helsinki. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805545/Laurea%20julkaisut%20212.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 20.4.2024.

Jacobsen K. 9.6.2023. Miksi sosiaalisen median strategian mittaaminen kannattaa jäsentää.

Infomedia. Blogi. Luettavissa: <https://infomedia.fi/blogi/miksi-sosiaalisen-median-strategian-mittaaminen-kannattaa-jasentaa/>. Luettu: 13.5.2024.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja

sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu:

5.4.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari.

Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.4.2024.

Kotova s.a a. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kotova.fi/?hl=fi>. Luettu: 2.4.2024.

Kotova s.a b. Tietoa Kotovasta. Luettavissa: <https://kotova.fi/tietoa/>. Luettu: 2.5.2024.

Kubla s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Luettavissa:

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 1.4.2024.

Liana Technologies 17.2.2023. 10 Vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Luettavissa:

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>. Luettu: 1.4.2024.

Lovidea s.a. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Luettavissa:

<https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>. Luettu:

29.4.2024.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Blogi.

Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu:

1.4.2024.

Nieminen, K. 16.8.2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin trendit. Blogi.

Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/brandays/>. Luettu: 15.4.2024.

Oddy Digital s.a. Somestrategian tavoitteet. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/somestrategian-tavoitteet/>. Luettu: 28.3.2024.

Oivo, M. 22.8.2022. LinkedInin hyödyt B2B-yrityksille. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedinin-hyodyt-b2b-yrityksille-wtfdesign>. Luettu: 20.4.2024.

PR Smith s.a. SOSTAC® Official Site. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 14.5.2024.

Puranen, T. 24.8.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 1.4.2024.

Pönkä, H. 29.4.2022. Informaatiovaikuttamisen tunnistaminen somessa. Lehmätkin lentäis. Blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/category/some-ilmiot/>. Luettu: 5.5.2024.

Scott, S. 15.6.2022. Ultimate Social Media Marketing Guide. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/ultimate-social-media-marketing-guide?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fsosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 1.4.2024.

Serfino s.a a. Meistä. Luettavissa: <https://serfino.fi/meista/>. Luettu: 5.4.2024.

Serfino s.a b. Instagram. Luettavissa: [https://www.instagram.com/serfino\\_fi/](https://www.instagram.com/serfino_fi/). Luettu: 5.4.2024.

Silvennoinen, P s.a. 17 vinkkiä brändin rakentamiseen. Pasi Silvennoinen. Blogi. Luettavissa: <https://pasisilvennoinen.fi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 13.5.2024.

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: 14.5.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Sosiaalisen median kanavat. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 3.4.2024.

Visme 30.9.2020. How to Create a Marketing Plan Step-by-Step Guide. Video. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=4ti\\_uK60nLk](https://www.youtube.com/watch?v=4ti_uK60nLk). Katsottu 20.4.2024.

Zoner s.a. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 3.4.2024.

## Liite 1.





# Sisällys

## Alkuun

1. Alkuun
  2. Nykytila-analyysi
  3. Serfinon uusi ilme
  4. Kilpailija-analyysi
  5. SWOT-analyysi
  6. Asiakaspersoona
  7. Tavoitteet
  8. Strategia
  9. Strategia
  10. Toimenpiteet
  11. Vuosikello
  12. Sisältöesimerkkejä
  13. Toimintasuunnitelma
  14. Taktiikat / Race
  15. Taktiikat / Race
  16. Seuranta
  17. Seuranta
  18. Jatkoehdotukset
  19. Lähteet
- 

# Alkuun

Tätä sosiaalisen median suunnitelmaa tullaan hyödyntämään erityisesti Serfinon sosiaalisen median markkinoinnissa sekä digimarkkinoinnissa. Sosiaalisen median suunnitelman ideana on nostaa yrityksen läsnäoloa valituissa sosiaalisen median kanavoissa sekä lisätä yrityksen tunnettuutta ja myyntiä.

Sosiaalisen median suunnitelmassa käydään läpi yrityksen toimintaa SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä markkinointimalli, joka on muovannut yritysten tapaa suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategioitaan. SOSTAC-malli sisältää nykytilan analyysin, markkinointitavoitteet, strategian, taktiikat, toimenpiteet ja prosessinhallinnan ja seurannan.

# Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissä tutustutaan paremmin Serfinoon yrityksenä, heidän asiakkaihinsa, palveluihin, kilpailijoihin sekä digitaalisiin kanaviin.

Serfino Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva palveluyritys, jonka palveluina toimii kodinhoito, pienremontointi, kokkipalvelut sekä asiointipalvelut. Yrityksen ideana on, että kaikki palvelut löytyvät samasta puhelinnumerosta käsin. Serfino on perustettu vuonna 2019 ja sen yksi tärkeimmistä toimintaperiaatteista on tarjota asiakkailleen laadukasta palvelua arjen muuttuviin tilanteisiin ja tekemällä kaikesta aiempaa helpompaa. Serfinon palvelun tarkoituksena on ylittää asiakkaan odotukset ja kasvattaa palveluaan asiakkaiden tarpeiden mukana.

Sosiaalisen median suunnitelmaan valikoidut kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn on valikoitu kohderyhmän perusteella ja sen mukaan, missä potentiaaliset uudet asiakkaat ovat. On merkittävää, että yritys on aktiivinen niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä on.

Serfinolla on jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissa. Suunnitelman mukaisesti Instagramissa tuodaan jatkossa erityisesti esille laadukkaita ja visuaalisia esittelykuvia yrityksen palveluista ja esitellään uusia kampanjoita ja tarjouksia. Instagramissa videoiden julkaisu on entistä suositumpaa ja toimivuus on hyvää. Jatkossa Serfino voisi siis luoda kuvien lisäksi myös sisältöä videomuodossa esimerkiksi Instagramin tarinaosuuteen.

**Serfino** Etusivu Palvelumme Ajankohtaista Hinnasto Yrityksille Meistä Yhteystiedot **Varaa aika**

Enemmän aikaa siihen, mistä nautit

## Paremmen arjen kumppani

Serfino tarjoaa laadukkaita ja luotettavia palveluita helpottamaan arkea, kaikki samasta numerosta oman yhteyshenkilön kautta. Haluamme tehdä arjesta kaikin puolin helpompaa, ja siksi rakennamme palvelukokonaisuuden juuri sinun toiveidesi mukaisesti.

Hinnoittelumme on selkeä ja asiakasystävällinen ilman piilotettuja lisäkuluja. Tutustu [hinnastoomme](#).

Tarkoituksenamme on vapauttaa asiakkaillemme aikaa ja energiaa tehdä asioita, joista nauttii.

### Verkkosivut

- Sisältää yhteneväisen ja laadukkaan ilmeen
- Ajanvarausjärjestelmä
- Selkeät verkkosivut, josta löytyy helposti tietoa Serfinon eri palveluista

### Facebook

- Seuraajia: 556
- Tykkäyksiä: 510
- Orgaaninen sisältö, ei lainkaan maksettua mainontaa
- Päivityksillä tykkäyksiä keskimäärin 5-20

**Serfino**

Enemmän aikaa siihen, mistä nautit

**Serfino**  
510 tykkäystä · 556 seuraajaa

[Julkaisut](#) [Tietoja](#) [Kuvat](#) [Videot](#)

**Esittely**

Korkealuokkaisia palveluja kodista huolehtimiseen, arkesi avuksi ja perheesi hyvinvointiin. Enemmän aikaa siihen, mistä nautit!

**Sivu** · Tuote/palvelu

Aleksanterinkatu 11, Helsinki, Finland

010 2063700

[info@serfino.fi](mailto:info@serfino.fi)

[serfino.fi](http://serfino.fi)

**Avoinna nyt** ▾

★ Ei vielä arviota (0 arvostelua) ⓘ

# Kilpailija-analyysi

## Freska Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi, Kerava, Turku, Lieto, Naantali, Raisio, Tampere, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Valkeakoski, Ylöjärvi

### Palvelut

- Kotisiivous
- Ikkunanpesu
- Muuttosiivous
- Toimistosiivous

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 3986 seuraajaa
- Facebook: 19 tuhatta seuraajaa
- LinkedIn: 3 tuhatta seuraajaa

### Vahvuudet

- Laaja toiminta-alue
- Paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- Yhtenäinen ilme sosiaalisen median alustoilla

### Heikkoudet

- Epäselvää viestintää palveluiden hinnoista
- Sosiaaliseen mediaan julkaisu epäsäännöllistä

## Kotova Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Klaukkala, Kerava, Etelä-Tuusula

### Palvelut

- Kotisiivous
- Ikkunanpesu
- Muuttosiivous
- Toimistosiivous

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 2951 seuraajaa
- Facebook: tuhat seuraajaa
- LinkedIn: 47 seuraajaa

### Vahvuudet

- Instagramin julkaisut säännöllisiä ja laadukkaasti toteutettuja
- Verkkosivuilla palveluntarjonta on ilmoitettu yksityiskohtaisesti
- Asiakastytyväisyys isossa osassa sosiaalista mediaa

### Heikkoudet

- Epäselvää viestintää palveluiden hinnoista
- LinkedIn ei ole aktiivisessa käytössä

## Serfino Oy

### Sijainti

Toimii: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen

### Palvelut

- Kodinhoito
- Kokkipalvelut
- Pienremontointi
- Assistenttipalvelut

### SOME-näkyvyys

- Instagram: 404 seuraajaa
- Facebook: 556 seuraajaa
- LinkedIn: 389 seuraajaa

### Vahvuudet

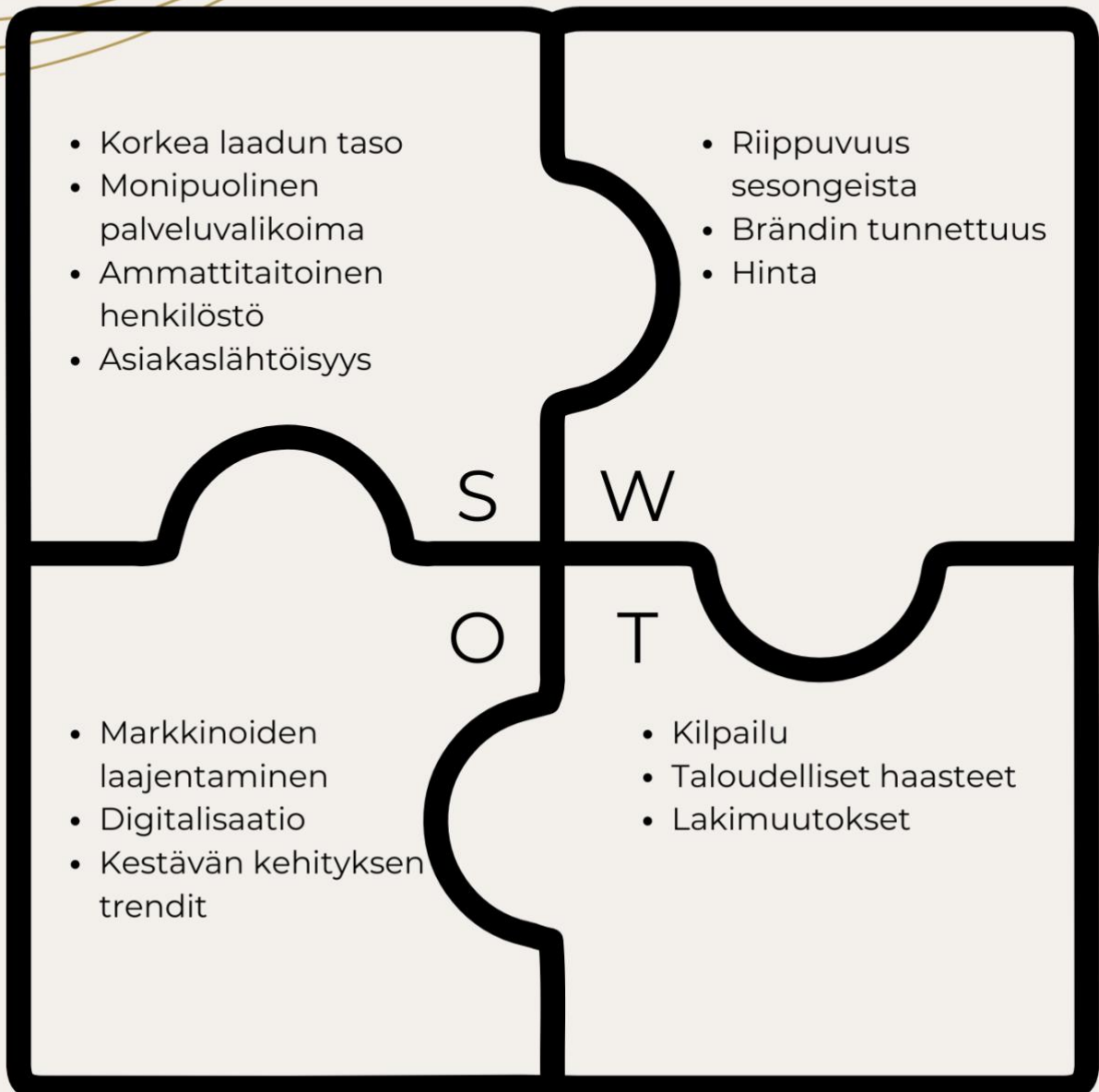
- Verkkosivuilla palveluntarjonta ilmoitettu selkeästi ja hinnasto on helposti ymmärrettävissä
- Sosiaalisen median kanavilla yhtenäinen ilme
- Visuaalinen ilme raikas ja helposti lähestyttävä

### Heikkoudet

- Tunnettuus vähäistä
- LinkedIn ei ole aktiivisessa käytössä
- Sosiaalisen median julkaisutahti on epäsäännöllinen

# SWOT-analyysi

Sisäinen ympäristö



Ulkoinen ympäristö

# Asiakaspersoona

Tavoiteasiakas



## Anna Asiakas

### Profiili

Sukupuoli: Nainen

Ikä: 42

Koulutus: Yliopisto, ekonomi

Työ: Esimiestehtävissä

Asuinpaikka: Tapiola, Espoo

### Elämä

- Naimisissa, kaksi lasta
- Esimiestehtävissä, työn ja arjen yhdistäminen välillä haastavaa

### Motivaatio ja arvot

- Arvostaa suomalaisia palveluita ja tuotteita
- On valmis maksamaan laadusta
- On tärkeää, että pääsee viettämään vapaa-aikansa perheensä kanssa

### Tavoitteet

- Arjen ja töiden yhdistäminen onnistuneesti
- Matkustelu
- Menestys uralla

### Haasteet

- Vapaa-ajan puute
- Terveellisen ja monipuolisen ruuan valmistaminen
- Kodinhoito
- Luotettavan palvelun löytäminen

### Brändit

Stockmann, Balmuir, Kämp, Iittala

# Tavoitteet

## Tavoitteet

- Liikevaihdon kasvattaminen laadukkaan ja säännöllisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla
- Sosiaalisen median markkinoinnilla tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen
- Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

## KPI-mittarit

- Myynti ja liikevaihdon muutos
- Sisältöjen näkyvyys (kuinka moni on nähnyt)
- Sosiaalisen median tunnusluvut (tykkäykset, jaot, seuraukset, tallennukset)
- Verkkosivujen kävijämäärät



# Strategia

## Kohderyhmä

- Pääkaupunkiseudulla asuvat perheelliset ja ostovoimaiset naiset +40v.
- Arvostavat laadukasta palvelua, josta ovat valmiita maksamaan enemmän.
- Kiireinen arki, toivovat apua arjen pyörittämiseen, jotta vapaa-ajalle jäisi enemmän aikaa.

## Strategia

- Sosiaalisessa mediassa seuraajien osallistuttaminen. (kehotukset seuraamiseen, jakamiseen, verkkosivuille käyntiin, jakamiseen)
- Sosiaalisen median kanavoiden markkinointi esimerkiksi verkkosivuilla tai tapahtumissa, missä Serfino on esillä.
- Asiakaspalautteeseen vastaaminen.

## Asiakaskokemus

- Tarjotaan aina laadukasta asiakaspalvelua. (tavoitteena erottautua muista kilpailijoista)
- Reagoidaan ja vastataan palautteisiin.
- Yhtenäinen viestintä sosiaalisen median alustoilla.

# Strategia

## Viestintä

"Enemmän aikaa siihen, mistä nautit", "Parempaan arjen kumppani"  
-Serfino

Varmistetaan, että viestintä vastaa yrityksen arvoja ja lupauksia.

Viestinnässä korostetaan Serfinon arvoja: Rohkeus, Avoimuus, Vastuullisuus, Into saada aikaan.

Serfinon viestinnän tulisi olla sävyiltään lähestyttävä, asiantunteva sekä lämmin.

Julkaisuissa puhutellaan asiantuntevaan ja lämpimään sävyyn sekä houkuttelevaan seuraajia kokeilemaan Serfinon palveluita.

## Hakusanat

Serfinon sosiaalisen median kanavilla tulisi olla selkeä linkitys toisiinsa sekä yhtenäiset aihetunnisteet, joiden avulla Serfino voidaan tunnistaa.

Serfinon sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää jatkuvasti sanoja aihetunnisteita, ja lisäksi jokaiseen yksittäiseen julkaisuun voidaan lisätä siihen liittyviä tunnisteita. Esimerkiksi siivoukseen liittyvässä julkaisussa voidaan käyttää tunnisteita kuten: #siivous #kodinhoito ja #kevätsiivous.

hakusanojen avulla Serfino laajentaa julkaisujen näkyvyyttä ja tavoittaa kohdeyleisöä, joka on kiinnostunut kyseisistä aiheista.

Serfinon julkaisujen jatkuvat aihetunnisteet ovat: #Serfino #Serfino parempaanarjenkumppani #parempiarki #aikaitselle

## Kanavat

Serfinon sosiaalisen median kanavat ovat Instagram LinkedIn ja Facebook. Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen on hyvä lisä yrityksen mainontaan. Instagramiin ja Facebookiin olisi hyvä tehdä julkaisu vähintään kerran viikossa ja LinkedIniin kerran kuukaudessa.

Sisällön suunnittelussa voidaan hyödyntää Serfinolle tehtyä vuosikelloa, johon on merkitty eri aiheita sosiaalisen median markkinointia varten.

Kanavilla tulisi jakaa sekä kommentoida asiakkaiden julkaisuihin Serfinoon liittyen. LinkedInin avulla Serfino luo hyvää näkyvyyttä B2B puolen markkinoinnille.

## Vuorovaikutus

Vuorovaikutus Serfinon ja asiakkaiden välillä on tärkeää, jotta voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja nostamaan yrityksen näkyvyyttä.

Vuorovaikutusta voidaan lisätä tekemällä esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin matalan kynnyksen osallistavia julkaisuja, joihin vastaaminen on helppoa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi Poll, Questions tai Quiz sisällöt.

Serfinon julkaisuihin voidaan lisätä erilaisia toimintakehoitteita kuten: "lue lisää", "varaa heti", "tutustu lisää", "tilaa uutiskirje"

# Toimenpiteet

## Millä toimenpiteillä markkinointia toteutetaan?

- Serfinon päämarkkinointikanaviksi on valittu Instagram, Facebook ja LinkedIn.
- Jotta Serfinon toiminta sosiaalisessa mediassa pysyy säännöllisenä ja kiinnostavana, tulee Serfinon julkaista Instagramiin ja Facebookiin vähintään kerran viikossa.
- Tätä helpottaakseen Serfinolle on suunniteltu vuosikello, johon on merkittynä erilaisia teemoja, sesonkeja sekä merkkipäiviä, jonka pohjalta voi suunnitella julkaisuja joka viikolle. Sisältökalerin ideana on toimia apuvälineenä Serfinon sisällöntuotannolle.



# Sisältöesimerkkejä

Instagramin kohokohdissa  
hyödynnetään uusia ikoneita, jotka  
syntyivät brändiuudistuksessa.



**Julkaisuissa käytettävät aihetunnisteet:**

#Serfino #Serfinoparemmanmarjenkumppani #parempiarki #aikaaitsele



Julkaisuissa voidaan kuvata esimerkiksi  
kokin tekemiä ruokia tai kodinhoitajia.  
Julkaisuihin lisätään Serfinon uusi logo  
lisäämään yrityksen tunnettuutta.

Sosiaalisessa mediassa värimaailma on  
brändivärien mukainen, jotta yhtenäisyys

pysyy.

# Toimintasuunnitelma

Serfinon toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan on selkeytetty 5W-menetelmän avulla. 5W-malli sisältää viisi osa-aluetta, kuka (who), mitä (what), missä (where), milloin (when) ja miten (how).

Jotta sosiaalisen median suunnitelma voidaan toteuttaa, on sen toteuttamiseen määrättävä vastuuhenkilö Serfinon henkilökunnasta tai yrityksen ulkopuolinen henkilö. Serfinon sosiaalisen median suunnitelma otetaan käyttöön yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja julkaisuissa noudatetaan laadittua vuosikelloa.

Vuosikello varmistaa säännöllisen julkaisutahdin ja sisältöteemat ovat tulevien sisältöjen tuotannon tukena. Suunnitelma toteutetaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa. Strategia toteutetaan noudattamalla luotua sosiaalisen median suunnitelmaa määrättyissä kanavissa. Suunnitelma voidaan ottaa käyttöön heti.

Serfinon sisältökalerissa sosiaalisen median sisällöstä tehdään enemmän uuden brändin mukaista ja tunnistettavaa. Jokaiseen julkaisuun lisätään Serfinon uusi logo, jonka avulla voidaan lisätä logon tunnistettavuutta ja sisältöjen yhdenmukaisuutta. Julkaisuissa ohjataan seuraaja Serfinon verkkosivuilla kohti ostopäätöstä ja edistetään myyntiä verkkokaupassa. Tavoitteena on kuvien lisäksi tehdä jatkossa lisää sisältöä myös videomuodossa.

Serfinon markkinointi voi vaihdella sesonkien mukaan, sillä tietyissä ajankohdissa, kuten keväällä tai ennen juhlapyyhiä ikkunanpesu, kokkipalvelut ja pienremontit voivat olla erityisen kysytyjä. Näin ollen ajankohtaisuus on iso osa sosiaalisen median sisältöjen teemoitusta. Ajankohtaisuus voi merkitä yritykselle myös reagointia sopiviin trendeihin ja ilmiöihin. Sosiaalisen median sisällössä on tärkeää, että sisällöntuotto on kanavien ehtojen mukaista ja ajankohtaista. Sosiaalisen median kanavoilla kannattaa osallistuttaa ja aktivoitua seuraajia toteuttamalla sisältöä, joka on kiinnostavaa ja myös viestiä yrityksen ajankohtaisista uutisista ja tarjouksista.

## Ostoprosessin vaiheet



# Taktikat / RACE

## Reach - Tavoittaminen

- Näkyvyyttä tulee lisätä käyttämällä sosiaalisen median julkaisuissa yritykselle valikoituja yhtenäisiä aihetunnisteita.  
#serfino #parempiarki #serfinoparemmajarjenkumppani #aikaaitselle
- Tavoitettavuutta lisätään julkaisemalla sisältöä säännöllisesti kerran viikossa Instagramiin ja Facebookiin sekä vähintään kerran kuukaudessa LinkedIn-tilille.
- Sosiaalisen median kanavat tulisi linkittää Serfinon verkkosivuille.

## Act - Toiminnat

- Kannustetaan Serfinon asiakkaita jakamaan omia kokemuksia yrityksen palveluista, ja miten palvelut helpottavat heidän arkeaan. Näihin päivityksiin reagoidaan jakamalla ne Serfinon omille kanaville.
- Kehotetaan julkaisuissa seuraajia reagoimaan sisältöön ja ohjataan samalla Serfinon seuraajia yrityksen verkkosivuille.
- Rohkaistaan sosiaalisen median seuraajat seuraamaan ja kommentoimaan julkaisemalla päivityksiä, joihin on helppo reagoida.

# Taktikat / RACE

## Convert - Muuntaminen

- Houkutellaan potentiaalisia asiakkaita varaamaan Serfinon palveluita luomalla sosiaaliseen mediaan lähestyttävä ja positiivinen kuva yrityksestä.
- Julkaistaan muutamia kertoja vuodessa hyviä kampanjoita, joissa potentiaalinen asiakas pääsee kokeilemaan Serfinon palveluita matalalla kynnyksellä.
- Julkaistaan 1-3 kertaa vuodessa arvonta sosiaalisen median kanaville, jossa voittaja pääsee kokeilemaan Serfinon palveluita (esim. kaksi tuntia ilmaista kodinhoitoa)

## Engage - Sitouta

- Ylläpidetään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavilla.
- Suosittele ystävällesi -kampanja. Uudesta asiakkaasta palkitaan suosittelija -50% edulla.
- Julkaistaan päivityksiä, jotka houkuttelevat ihmiset kokeilemaan Serfinon palveluita enemmän. Esimerkiksi Serfinon kodinhoito asiakkaalle mainostetaan kokeiltavaksi myös pienremontointi tai kokkipalveluita.

# Seuranta

Serfinon sosiaalinen media tulee olla osa yrityksen liiketoimintaa.

Sisällöntuotanto sosiaalisen median kanaville on jatkuvaa digimarkkinointia yritykselle. On siis tärkeää, että sosiaalisen median suunnitelmaa ajankohtaisesti päivitetään ja seurataan esimerkiksi vuositasolla. Julkaisujen tulosten perusteella voidaan tarvittaessa muokata suunnitelmaa.

Sosiaalisen median markkinointia mitataan KPI-mittareiden (Key Performance Indicator) avulla, jotka ovat linjassa Serfinon tavoitteiden kanssa. KPI-mittareiden avulla voidaan mitata yrityksen suorituskyvyn tai tehokkuuden avainmittaria. KPI-mittareista esimerkkejä ovat muun muassa myynti, kannattavuus, työntekijöiden tyytyväisyys, asiakastyytyväisyys sekä tuotekehityksen nopeus. Mittareiden valinnassa on tärkeää huomioida, että ne ovat olennaisia yrityksen tavoitteiden kannalta ja että niiden seuranta on luotettavaa ja helppoa.

On keskeistä, että asiakkaiden tyytyväisyyttä digitaalisiin sisältöihin, tarjontaan ja palveluihin seurataan tiiviisti. Kun seuraajia osallistutetaan ja aktivoidaan, on mahdollista selvittää heidän tarpeensa ja toivomuksensa sisällöstä, mitä he haluavat nähdä Serfinon kanavilla. Seuraajia voidaan osallistuttaa ja aktivoida kannustamalla seuraajia kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Julkaisuihin voi myös esimerkiksi lisätä kysymyksen ja ehdottaa seuraajia merkkamaan postaukseen kaverinsa. Näin voidaan kehittää Serfinon algoritmeja.

Serfinon kannattaa tarkastella sosiaalisen median kanavoiden esimerkiksi kuukausittain tai kvartaaleittain. On tärkeää, että yritys seuraa ajankohtaisesti mitä toimialalla ja markkinoilla tapahtuu sekä vertailee omaa tekemistään kilpailijoihin, jotta saadaan selville, onko käytettävät seurantakeinot ja mittarit edelleen relevantteja.

# Seuranta

## Näkyvyys

- Seurataan, miten aihetunnisteet vaikuttavat sosiaalisen median kanavien löydettävyyteen
- Seurataan seuraajamäärän kasvua, sitoutuneiden seuraajien määrää sekä julkaisujen tykkäyksiä

## Vuorovaikutus

- Tarkaillaan, miten asiakkaat reagoivat julkaisujen toimintakehotuksiin
- Seurataan seuraajien jakamia julkaisuja Serfinosta ja reagoidaan niihin.

## Seuraajamäärät

- Seurataan ajankohtaisesti kanavien tykkäys- ja seuraajamäärien kehitystä.

## Insights sosiaalisen median seurantaan

### Instagram/Facebook Insights

- Ilmainen työkalu kävijätietojen seuraamiseen
- Tarjoaa analytiikkaa Serfinon sivustoista ja kertoo, millainen sisältö kiinnostaa seuraajia
- Analytiikka sisältää: klikkaukset, tykkäykset, sitoutumiset, kävijämäärät.



# Jatkoehdotukset

## Kanavien lisääminen

Yrityksen resussien mukaan lisätään markkinointikanavia

- Tiktok
- Vaikuttajamarkkinointi
- Maksettu mainonta
- Hakukoneoptimointi
- Hakusanamainonta

Uusien kanavien lisääminen kannattaa silloin, kun edellisten kanavien käyttö toteutuu säännöllisesti.

## Sosiaalisen median suunnitelman kehittäminen ja päivittäminen

- Suunnitelmaa voidaan päivittää sen mukaan, kun huomataan, mitkä asiat toimii ja mitkä ei.
- Tilanteet, ajankohdat sekä trendit muuttuvat jatkuvasti, joten suunnitelmaa kannattaa päivittää tarvittaessa sen mukaan.

# Lähteet

Digimarkkinointitoimisto Folcan. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu: 1.4.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 1.4.2024.

Digimarkkinointitoimisto Folcan. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 1.4.2024.

Freska. Aikasi on arvokasta – Anna meidän hoitaa kodin siivous. Luettavissa: <https://www.freska.fi>. Luettu: 2.5.2024.

Freska. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/freska.fi/>. Luettu: 2.5.2024.

Freska. Perustamistarina. Luettavissa: <https://www.freska.fi/tarinamme>. Luettu 2.5.2024.

Furia 2023. SOSTAC malli. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>. Luettu: 29.3.2024.

Hietaniemi, A. 27.5.2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. Blogi. Luettavissa: <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. Luettu: 15.3.2024.

Holvi. Miten teen SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. Luettu: 2.5.2024.

Huusko, A. 24.1.2024. KPI-mittari – Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Alecom. Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>. Luettu: 11.4.2024.

Huusko, A. 1.2.2024. Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen? Alecom. Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>. Luettu 11.4.2024.

Nieminen, K. 16.8.2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin trendit. Blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/brandays/>. Luettu: 15.4.2024.

Oddy Digital. Somestrategian tavoitteet. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/somestrategian-tavoitteet/>. Luettu: 28.3.2024.

Oivo, M. 22.8.2022. LinkedInin hyödyt B2B-yrityksille. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedinin-hyodyt-b2b-yrityksille-wtfdesign>. Luettu: 20.4.2024.

Scott, S. 15.6.2022. Ultimate Social Media Marketing Guide. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/ultimate-social-media-marketing-guide?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fsosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 1.4.2024.

Serfino. Meistä. Luettavissa: <https://serfino.fi/meista/>. Luettu: 5.4.2024.

Serfino. Paremmat arjen kumppani. Luettavissa: <https://serfino.fi>. Luettu: 5.4.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavat. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 3.4.2024.

Visme 30.9.2020. How to Create a Marketing Plan Step-by-Step Guide. Video. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=4ti\\_uK60nLk](https://www.youtube.com/watch?v=4ti_uK60nLk). Katsottu 20.4.2024.

Zoner. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 3.4.2024.