



# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle

Anni Kahelin

Opinnäytetyö, AMK  
Toukokuu 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Kahelin, Anni**

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 83 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## **Tiivistelmä**

Sosiaalisen median markkinointi on ajankohtainen aihe, ja hyvällä suunnittelulla somemarkkinoinnista saadaan tehokkaampaa ja säännöllisempää. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa suunnittelemaan sisältöjä ja aikatauluttamaan julkaisuja yrityksen tavoitteet huomioiden. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle. Toimeksiantajana oli suomalainen eläintarvikeyritys Pet No. 1, jolla on verkkokaupan lisäksi neljä kivijalkamyymälää. Tutkimuksen tarve nousi toimeksiantajalta, jolla ei aiemmin ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tai aikataulua somemarkkinoinnin tekemiseen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koettiin tarpeelliseksi, jotta Pet No. 1 Jyväskylän myymälän tunnettuus ja näkyvyys kasvaisivat.

Kehittämistyö toteutettiin monimenetelmäisenä tutkimuksena. Tutkimusotteina käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin sähköpostihaastattelun ja dokumenttien avulla. Toimeksiantajalle 28.3.-7.4.2024 välisenä aikana toteutetun sähköpostihaastattelun avulla selvitettiin kohdeyrityksen nykytilannetta sekä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Määrällinen tutkimusaineisto kerättiin itsevalikoituneen verkkokyselyn avulla. Verkkokyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa tutkimuksen kohderyhmälle 4.-12.4.2024 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 307 henkilöä. Kyselyn avulla selvitettiin kohderyhmän tottumuksia ja mieltymyksiä sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median kanaviin ja kohdeyrityksen somemarkkinointiin liittyen.

Sähköpostihaastattelun tuloksena selvisi, että kohdeyrityksen somemarkkinoinnin nykytilanne on heikko puutteellisen osaamisen vuoksi. Vahvuutena ja mahdollisuutena ovat kuitenkin suomalaisuus, yksityinen omistajuus ja nopea reagointi. Kohdeyrityksen somemarkkinoinnin tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen ja Jyväskylän seudulla asuvien lemmikinomistajien tavoittaminen. Kyselytulosten perusteella kohderyhmä toivoo näkevänsä kohdeyrityksen julkaisuja eniten Facebookissa ja Instagramissa muutaman kerran viikossa ilta-aikaan. Tulosten perusteella keskeistä on luoda laadukasta ja monipuolista sisältöä. Tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältää nykytila-analyysin, tavoitteet, kohderyhmän ja ostajapersoonan, toimenpiteet sekä seurannan. Suunnitelman avulla yritys pystyy parantamaan läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa ja saavuttamaan markkinointitavoitteensa paremmin.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Kahelin, Anni**

### **Social media marketing plan for Pet No. Oy's brick-and-mortar store in Jyväskylä**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 83 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Social media marketing is a current topic, and good planning makes social media marketing more effective and regular. A social media marketing plan helps to plan content and schedule publications with the company's goals in mind. The aim of the study was to create a social media marketing plan for Pet No. 1 Oy's store in Jyväskylä. The client was the Finnish pet supply company Pet No. 1, which has four brick-and-mortar stores in addition to the online store. The need for research arose from a client who previously did not have a social media marketing plan or schedule for doing social media marketing. The social media marketing plan was felt to be necessary to increase the awareness and visibility of the Pet No. 1 Jyväskylä store.

The development work was carried out as multi-method research. Both the qualitative and quantitative research excerpts were used as research excerpts. Qualitative research material was collected through e-mail interview and documents. An e-mail interview conducted with the client between 28.3.-7.4.2024 was used to clarify the current situation of the target company and its goals in terms of social media marketing. Quantitative research data was collected using a self-selected online survey. The online survey was distributed on social media to the study's target group between 4.-12.4.2024. A total of 307 people responded to the survey. The survey was used to determine the target group's habits and preferences regarding social media, social media channels and target company's social media marketing.

As a result of the e-mail interview, it was found that the current situation of social media marketing in the target company is weak due to lack of expertise. However, the target company's strengths and opportunities are Finnishness, private ownership, and quick response. The goal of the target company's social media marketing is to increase awareness and reach pet owners living in the Jyväskylä region. Based on the survey results, the target group hopes to see the company's publications mostly on Facebook and Instagram a few times a week in the evening. Based on the results, the key is to create high-quality and diverse content. Based on the results and the theoretical framework, a social media marketing plan was created for the Pet No. 1 Oy's store in Jyväskylä. The social media marketing plan includes current state analysis, goals, target group and buyer persona, measures, and monitoring. The plan allows the company to improve its presence on social media and achieve its marketing goals better.

### **Keywords/tags (subjects)**

Marketing, marketing planning, marketing plan, social media, digital marketing

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	4
2.2	Kehittämistyön menetelmät .....	6
2.3	Kehittämistyön aineisto ja sen keruu sekä kuvaus .....	8
2.4	Aineiston analyysi .....	12
2.5	Tiedonhaun kuvaus .....	14
<b>3</b>	<b>Markkinointi sosiaalisessa mediassa</b> .....	<b>15</b>
3.1	Markkinointi ja markkinointiviestinnän keinot .....	15
3.2	Digitaalinen markkinointi .....	17
3.3	Sosiaalinen media ja somemarkkinointi .....	18
3.4	Markkinoinnin suunnittelu .....	25
3.5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma .....	30
<b>4</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>36</b>
4.1	Sähköpostihaastattelu .....	36
4.2	Verkkokysely .....	38
4.3	Kilpailija-analyysi .....	49
<b>5</b>	<b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle ..</b>	<b>51</b>
5.1	Nykytila-analyysi .....	51
5.2	Tavoitteet .....	55
5.3	Kohderyhmä ja ostajapersoona .....	55
5.4	Toimenpiteet .....	56
5.5	Seuranta .....	61
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>62</b>
6.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	62
6.2	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	65
	<b>Lähteet</b> .....	<b>67</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>74</b>
	Liite 1. Sähköpostihaastattelun saatekirje .....	74
	Liite 2. Haastattelurunko .....	75
	Liite 3. Kyselyn saatekirje ja kyselyrunko .....	76

## Kuviot

Kuvio 1. Social Media Content Calendar Template (Guesenberry 2021) .....	35
Kuvio 2. Ikäjakauma .....	39
Kuvio 3. Sukupuolijakauma .....	40
Kuvio 4. Lemmikin omistaminen .....	40
Kuvio 5. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat .....	41
Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät seuraavia sosiaalisen median kanavia .....	42
Kuvio 7. Vastaajien eniten viettämä kellonaika sosiaalisessa mediassa .....	43
Kuvio 8. Kohdeyrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa .....	43
Kuvio 9. Kohdeyrityksen maksetun mainonnan näkyvyys sosiaalisessa mediassa .....	44
Kuvio 10. Kanavat, joissa vastaajat ovat nähneet kohdeyrityksen maksettua mainontaa .....	44
Kuvio 11. Kanavat, joissa vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen päivityksiä .....	45
Kuvio 12. Sisältö, jota vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen kanavissa .....	46
Kuvio 13. Kohdeyrityksen sosiaalisen median päivitysten julkaisutiheys vastaajien mielestä ..	47
Kuvio 14. Julkaisumuodot, joita vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa .....	47
Kuvio 15. Kohdeyrityksen Instagram kilpailija-analyysi .....	52
Kuvio 16. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi .....	54
Kuvio 17. Kohdeyrityksen ostajapersoona .....	56
Kuvio 18. Kohdeyrityksen sosiaalisen median vuosikello .....	58
Kuvio 19. Kohdeyrityksen sosiaalisen median sisältökalenteri .....	59
Kuvio 20. Vinkit ja ohjeet someen .....	60
Kuvio 21. Julkaisuideat ja hashtagit .....	61

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien eniten viettämä aikaväli kussakin kanavassa .....	48
--	----

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median avulla yritykset ja asiakkaat voivat muodostaa yhteyksiä tavoilla, jotka eivät ennen ole olleet mahdollisia. Lisäksi sosiaalinen media on muuttanut tapaa, kuinka yritykset ja asiakkaat vuorovaikuttavat keskenään. Sosiaalisen median datan leviäminen on myös mahdollistanut yritysten tehostaa päätöksentekoa ja hoitaa asiakassuhteita entistä paremmin. (Li, Larimo & Leondou 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi on kasvussa, jonka vuoksi myös yritykset ovat alkaneet panostamaan somemarkkinointiin entistä enemmän (Lahtinen n.d.). Sosiaalinen media on nykypäivänä siis välttämätön osa yrityksen markkinointia, sillä melkein kaiken ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa ja etsivät sieltä inspiraatiota sekä ratkaisuja. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on hyödyllinen lähes kaikille yrityksille riippumatta yrityksen koosta tai toimialasta. (Santalahti n.d.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla mainontaa voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille oikeaan aikaan (Lahtinen n.d.). Suunnitelman avulla sisällöt ja kampanjat voidaan miettiä ja rakentaa ennakkoon, jolloin mainonnasta saadaan tehokkaampaa sekä tuottavampaa ja lopputuloksesta paras mahdollinen (Santalahti n.d.). Markkinointisuunnitelman avulla voidaan määrittellä keinot, joiden avulla päästään markkinointistrategian tavoitteisiin. Markkinointistrategia eroaa siis markkinointisuunnitelmasta siten, että se sisältää yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet, joita markkinointisuunnitelmassa määritettyjen keinojen avulla halutaan saavuttaa. (Hahl 2022.)

Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen laatiminen eläintarvike- ja eläinkauppa -alalla toimivan yrityksen kivijalkamyymälälle Jyväskylässä. Aihe on rajattu koskemaan nimenomaan sosiaalista mediaa, koska digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat hyvin ajankohtaisia sekä kasvavia aiheita. Rajausta on tehty myös kohdeyrityksen osalta siten, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelma suunnataan Jyväskylän kivijalkamyymälälle, koska kyseinen myymälä haluaa saada tunnettuutta ja päästä asiakkaiden tietoisuuteen.

Aihe on tärkeä, koska digitaalisuus kehittyy koko ajan, joten sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Aiheen rajauksessa uutuusarvo tulee esille siten, että Jyväskylän myymälälle tai toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty sosiaalisen median markkinointi-

suunnitelmaa tai tavallista markkinointisuunnitelmaa. Tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on lähtöisin toimeksiantajalta. Kohdeyrityksellä ei ole ollut riittävää osaamista liittyen sosiaalisen median markkinointiin, joten tämän kehittämistyön tavoitteena on luoda kohdeyritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka antaa keinoja tehokkaaseen somemarkkinointiin. Aiheen valintaan ja rajaukseen ovat vaikuttaneet toimeksiantajan tarpeen lisäksi tekijän oma mielenkiinto some- ja digimarkkinointia kohtaan.

## **Opinnäytetyön toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys Pet No. 1 Oy ja tarkemmin heidän kivijalkamyymälänsä Jyväskylässä. Pet No. 1 on vuonna 2006 perustettu suomalainen eläintarvikeyritys, jolla on verkko-kaupan lisäksi neljä kivijalkamyymälää, Kihniöllä, Jyväskylässä, Pohjois-Pirkanmaalla sekä Hämeenlinnassa. Lisäksi yritys kiertää näyttelyitä valikoimansa kanssa. Yritys on perustettu alun perin koulutustarvikkeiden myymistä varten, ja se valmistaa nahka- ja nylontuotteita itse Kihniöllä. Yrityksen motto on ”Suomen Paras Asiakaspalvelu”, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset ruoat ja tarvikkeet koirille, kissoille ja jysijöille. (Pet No. 1 n.d.) Palveluvalikoimaan kuuluvat lemmikkien kynsien leikkaus, trimmaus ja pesupalvelut sekä mahdollisesti vuoden 2024 loppupuolella ruokintasuunnitelmien tekeminen. Yrityksen arvolupaus on ”Aidosti palveleva perheyritys Sinua & Lemmikkiäsi Varten”. Jyväskylän myymälässä on yrittäjän lisäksi kolme työntekijää. Kohderyhmänä on Jyväskylän Pet No. 1 Oy:n asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat eli Jyväskylän seudulla asuvat nykyiset ja tulevat lemmikkien omistajat. (Toimeksiantaja 2024.)

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tutkimusasetelmalla kuvataan tutkimuksessa käytettävä tutkimusongelma sekä menetelmät, joiden avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimusasetelma sisältää tutkimusongelman, tutkimuskysymykset, tavoitteen, tutkimusotteen, tutkimusmenetelmät sekä tutkimuskohteen. (Kananen 2019, 21.) Tämä työ on tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimukselliselle kehittämistyölle on usein silloin tarvetta, kun yritys haluaa saada johonkin asiaan muutosta tai kehitystä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ratkaistaan käytännön ongelmaa ja ideoidaan sekä tuotetaan esimer-

kiksi uusia toimintatapoja tai palveluja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.) Tämä työ on saanut alkunsa toimeksiantajan tarpeesta saada itselleen suunnitelma sosiaalisen markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen tueksi.

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimuksellisen kehittämistyön tavoista sekä opinnäytetyötyyppi ammattikorkeakouluissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy jokin tuotos, joka voi olla konkreettinen asia tai esimerkiksi jokin suunnitelma. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022.) Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tuotoksena syntyvästä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta.

Opinnäytetyöhön sisältyy aina tutkimusongelma, joka tulee miettiä ja rajata tarkkaan. Jos tutkimusongelman määrittely epäonnistuu, se vaikuttaa opinnäytetyön kaikkiin vaiheisiin sekä myös tutkimustuloksiin. Tutkimusongelman pohjalta mietitään tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksiä täytyy olla vähintään yksi, mutta niitä voi olla enemmänkin. Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Lisäksi tutkimuskysymykset auttavat aineistonkeruussa ja ohjaavat tutkimusta. (Kananen 2019, 21–24.)

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän kivijalkamyymälälle. Opinnäytetyön kohderyhmänä on siis Jyväskylän Pet No. 1. Tällä hetkellä ongelmana on se, että kohdeyrityksellä ei ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joka ohjaisi sosiaalisen median markkinointia. Tähän asti sosiaalista mediaa on päivitetty, kun siihen on ollut aikaa, mutta ilman selkeitä tavoitteita ja ohjeita. Sosiaalisen median kanavien päivittäminen on siis ollut epäsäännöllistä. Tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on siis lähtöisin toimeksiantajalta.

Kehittämistyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksen Pet No. 1 Jyväskylässä sijaitsevalle myymälälle. Kohdeyritys saa konkreettisia keinoja markkinoimiseen ja apuvälineen somemarkkinoinnin tekemiseen, joka auttaa Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän kivijalkamyymälää saamaan lisää näkyvyyttä ja tämän myötä tavoittamaan kohdeasiakkaat sekä saamaan mahdollisesti lisää ostavia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla kohdeyritys saa työkaluja somemarkkinointiin sekä keinoja, miten se voi hyödyntää sosiaalista mediaa

markkinoinnissaan sekä kehittää sitä. Yritys saa mahdollisesti oivalluksia, kuinka somemarkkinointia voidaan tehdä tehokkaammin ja tuloksellisemmin. Suunnitelman avulla kohdeyritys voi suunnitella somemarkkinointiaan paremmin sekä päivittää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Tavoitteen pääsy varmistetaan kohderyhmälle toteutettavan kyselyn, toimeksiantajalle tehtävän haastattelun sekä lähtökohta-analyysien avulla. Lisäksi tehdään teoreettinen viitekehys liittyen markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jotta varmistetaan riittävä osaaminen aiheeseen liittyen.

Kehittämistehtävän ratkaisemisen apuna toimivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitkä ovat kohdeyrityksen somemarkkinoinnin tavoitteet ja strategia?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia kohdeyritys voisi hyödyntää?
3. Mitä sisältöä sekä milloin kohdeyritys voisi kanavissa julkaista?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet sekä strategia, jotta suunnitelmasta saadaan kohdeyrityksen tavoitteita vastaava. Tavoitteet ja strategia ohjaavat eri sosiaalisen median toimenpiteitä, joten on tärkeää, että nämä huomioidaan kaikissa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaiheissa. Toisen tutkimuskysymyksen avulla halutaan selvittää, että mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaisi hyödyntää, eli mitä kanavia kohderyhmä käyttää eniten. Kun käytössä on oikeat kanavat, tavoitetaan myös haluttu kohderyhmä. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään milloin sisältöä ja milloin yritys voisi kanavissa julkaista, jotta sisältö palvelisi mahdollisimman hyvin kohderyhmää ja olisi kohderyhmän kannalta oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa julkaistu.

## **2.2 Kehittämistyön menetelmät**

Tutkimusotteella tarkoitetaan tutkimuksen lähestymistapaa ja se on yläkäsite tutkimusmenetelmille. Tutkimusotteet jaetaan karkeasti kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on uuden tiedon löytäminen ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään sekä tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on jonkin ilmiön yleistäminen, ennustaminen tai selittäminen hyödyntämällä tilastolli-

sia menetelmiä. Laadulliseen tutkimukseen kuuluvat siis sanat ja lauseet, kun määrällisessä tutkimuksessa käytetään lukuja. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta ja määrällisessä tutkimuksessa tapausten joukkoa. (Kananen 2017, 35–36, 41.)

Tutkimusongelma ja sen luonne määräävät tutkimusotteen. Tutkimusote on siis kokonaisuus, joka sisältää tutkimusotteelle tyypilliset aineiston keruun, analysoinnin, tulkinnan sekä luotettavuuden varmistamisen menetelmät. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös useampaa tutkimusotetta. Esimerkiksi kehittämis- ja toimintatutkimuksissa voidaan hyödyntää sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Kehittämistutkimus on siis yhdistelmä tutkimus, jolla ei ole omia menetelmiä, vaan aineistonkeruussa sekä analyyseissä käytetään laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Kananen 2017, 37–38, 40, 48.) Kehittämistyössä keskeistä on eri menetelmien moninaisuus eli se, että eri menetelmien avulla saadaan erilaista tietoa ja ideoita useammasta näkökulmasta. On kannattavaa käyttää samanaikaisesti useampaa menetelmää, sillä ne voivat täydentää toisiaan ja tuoda varmuutta päätöksentekoon, jota tarvitaan kehittämistyössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 40.)

Tämä työ on monimenetelmäinen, ja tutkimusotteena käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä sekä dokumentteja, jotta saadaan tietoa eri näkökulmista sekä paras mahdollinen lopputulos. Työn tuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, joten tätä varten on tärkeää kerätä yksityiskohtaista tietoa yrityksen nykytilanteesta sekä tavoitteista ja luoda uutta eli suunnitelma some-markkinoinnin tekemiseen. Työn laadullisina tutkimusmenetelminä ovat sähköpostihaastattelu sekä dokumentit. Määrällinen tutkimus näkyy kehittämistyössä Webropol-ohjelmalla luotuna verkkokyselynä, jota jaetaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookin ryhmässä. Tämä työ perustuu siis vahvasti sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen. Haastattelun ja kyselyn tulosten perusteella luodaan SWOT-analyysi. Työn laadullisena menetelmänä toimivat myös dokumentit, joita käytetään, kun tehdään kilpailija-analyysia. Näiden lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan kohdeyrityksen nykytilannetta ja kilpailijoiden markkinointitoimia.

## 2.3 Kehittämistyön aineisto ja sen keruu sekä kuvaus

Tutkimusmenetelmät jaetaan aineistonkeruumenetelmiin sekä aineiston analyysimenetelmiin. Aineistonkeruumenetelmien avulla kerätyn aineiston avulla pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi ja dokumentit. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin strukturoitujen kyselyjen sekä tilastojen avulla. Kehittämistutkimuksessa voidaan hyödyntää ja sekoittaa eri aineistonkeruumenetelmiä kuten haastattelua ja kyselyä. (Kananen 2017, 37, 67, 41.)

### Dokumentit ja lähtökohta-analyysit

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat erilaiset dokumentit. Henkilökohtaisiin dokumentteihin kuuluvat päiväkirjat, valokuvat ja kirjeet, joita tutkijan on mahdollista saada arkistoista tai yksityishenkilöiltä. Nämä dokumentit ovat usein kuitenkin ei-julkisia. Institutionaaliset dokumentit ovat puolestaan organisaation työssä syntyneitä dokumentteja. Nämä voivat olla julkisia tai ei. Institutionaaliset dokumentit voivat olla esimerkiksi suunnitelmia, raportteja tai strategioita. Dokumenteista voi myös koostaa aineiston esimerkiksi yrityksen nettisivuilta. (Alastalo ja Vuori 2021.)

Tässä kehittämistyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä ovat dokumentit eli kohdeyrityksen sekä kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavan kautta kerätyt tiedot esimerkiksi seuraajien ja tykkäyksien määrästä. Dokumentteja hyödynnetään kilpailija-analyysissa, jonka avulla pyritään kartoittamaan kilpailevien yritysten sosiaalisen median markkinointitoimia ja julkaisujen sisältöjä. Kilpailija-analyysissa tarkastellaan samalla alalla toimivia yrityksiä sekä heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysin myötä saadaan mahdollisesti vinkkejä ja ideoita kohdeyrityksen sosiaalisen median sisältöihin. Kilpailija-analyysissa keskitytään kohdeyrityksen ja kilpailevien yritysten Instagram-tileihin.

Aineistonkeruumenetelminä käytettävien sähköpostihaastattelun sekä verkkokyselyn tulosten avulla tehdään kohdeyrityksen SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla pyritään selvittämään kohdeyrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat yleisellä tasolla sekä liittyen sosiaaliseen mediaan. SWOT-analyysi tehdään toimeksiantajan haastattelun sekä verkkokyselyyn saatujen vastausten pohjalta.

## Haastattelu

Haastattelu on yksi kehittämistyön menetelmistä sekä aineistonkeruumenetelmä, jota käytetään usein laadullisissa tutkimuksissa (Tuomi & Sarajärvi 2018; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 44). Haastattelun toteutustapoja on erilaisia, ja jokaisella tavalla on omat käytänteet. Haastattelu voi olla strukturoimaton eli avoin haastattelu, strukturoitu eli lomakehaastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun tallentaminen voidaan tehdä esimerkiksi äänittämällä tai videoimalla, muistiinpanoja tehden tai täyttämällä lomake. Haastattelu voi olla muodoltaan esimerkiksi teema-haastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. (Haastattelut n.d.) Syvähaastattelu eli avoin haastattelu on strukturoimaton ja siinä käytetään nimensä mukaisesti avoimia kysymyksiä. Syvähaastattelussa on usein vain muutama tai yksi haastateltava, jota voidaan haastatella myös useamman kerran. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Sähköpostihaastattelu on myös yksi vaihtoehto esimerkiksi silloin kun haastateltava haluaa miettiä vastauksia kauemmin ja kirjoittaa ne ylös (Tarkka 2020). Kun tehdään sähköpostihaastattelu, tutkimuksen tekijä lähettää kysymykset haastateltavalle sähköpostilla. Tämän jälkeen haastateltava vastaa kysymyksiin ja haastattelija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä. Tällöin syntyy vuoropuhelu ilman kontaktia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aineistonkeruumenetelmänä tässä työssä käytetään dokumenttien lisäksi toimeksiantajalle tehtävää sähköpostihaastattelua, koska haastattelun avulla saadaan tietoa toimeksiantajalta kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteesta sekä tavoitteista, joihin halutaan päästä. Sähköpostihaastatteluun päädyttiin, koska se on molemmille osapuolille helpoin, sillä kysymyksiin voi vastata missä ja milloin tahansa ja niitä voi tarvittaessa myös täydentää. Haastattelu tehdään toimeksiantajalle sähköpostin välityksellä, eli toimeksiantajalle lähetetään haastattelulomake, joka sisältää valmiiksi mietityt kysymykset. Kyseessä on osittain puolistrukturoitu haastattelu, joka tarkoittaa Näppärän (2017) mukaan haastattelua, jossa kysymykset ovat ennalta mietitty, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Haastattelu on myös osittain avoin haastattelu, sillä kaikki kysymykset ovat avoimia ja haastateltava on yksi henkilö. Haastattelun avulla selvitetään kohdeyrityksen nykytilannetta, tavoitteita sekä esimerkiksi haasteita liittyen sosiaalisen median markkinointiin. Haastattelu on tärkeää tehdä, koska sen avulla saadaan esimerkiksi tietää milloin ja millaista sisältöä yritys on tähän mennessä tehnyt sosiaalisessa mediassa.

## Kysely

Kyselytutkimus on yksi määrällisen tutkimuksen menetelmistä. Kyselyn avulla saadaan helposti kerättyä suureltakin joukolta tietoa jostakin aiheesta. Kyselylomakkeen voi tehdä monella eri tavalla, joko kasvokkain, sähköisesti, puhelimitse tai postitse. (Kysely n.d.) Nykypäivänä sähköisesti laadittu kysely on yksi suosituimmista tavoista, sillä sähköistä kyselyä on helppo jakaa ja siihen on helppo myös vastata, sillä vastaamisen voi tehdä missä vain (Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? 2023). Kehittämistyössä kysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä lähtötilanteen selvittämisessä tai lopuksi tulosten arvioimisessa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 44).

Kun kyselyyn osallistuvat päättävät itse osallistumisesta kyselyyn, puhutaan itsevalikoituneesta verkkokyselystä. Itsevalikoitunut verkkokysely tarkoittaa sitä, että kyselyä mainostetaan avoimesti eri sähköisissä kanavissa ja vastaaja itse päättää kyselyyn vastaamisesta. Kyselyyn vastanneet ovat siis itse valikoituneita vastaajiksi. Kyselyä voidaan jakaa avoimesti eri tiedotuskanavissa tai tietylle kohderyhmälle. (Miettinen 2011, 7.) Sähköistä kyselyä voi jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa (Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? 2023). Itsevalikoitunut kyselytutkimus on ei-satunnainen menetelmä, eli havaintoyksiköille ei voida määrittää sisällysmistodennäköisyyttä tulla valituksi otokseen. Kyseessä on siis näyte. Ei-satunnaisissa menetelmissä ongelmana on usein tulosten huono yleistettävyyys tavoiteperusjoukkoon. (Miettinen 2011, 20.)

Kysely alkaa saatekirjeellä. Vilka (2007) tuo esille, että kyselyn alkuun tehdään saatekirje, joka on noin yhden sivun mittainen teksti, jossa kerrotaan tietoa tutkimuksesta. Saatekirjeen sisällön tulee noudattaa hyvää asiatyyliä ja yleiskieltä. Saatekirjeen tulee antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta. Saatekirje on tärkeää tehdä huolella, sillä sen perusteella tutkittava päättää osallistumisestaan tutkimukseen. Kyselyn saatekirjeen, tyylin, sisällön ja visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukaiset. (Vilka 2007, 80, 65.)

Kvantitatiivisessa kyselyssä on suositeltavaa käyttää valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja ja käyttää avoimia kysymyksiä harkiten. Kyselylomakkeessa kannattaa olla yksityiskohtaisia vastausohjeita sekä lomakkeen alussa ja yksittäisissä kysymyksissä. (Kyselylomakkeen laatiminen n.d.) Kysymysten tulee olla sellaisia, että ne eivät johdattele vastaajaa ja niiden tulee olla helposti ymmärrettäviä. On tärkeää miettiä kysymysten tarpeellisuus huolellisesti, jotta kysely mittaa sitä mitä

pitääkin. Kysely on siis hyvä testata ennen varsinaista lähetystä, jotta varmistetaan että kysymykset ymmärretään samalla tavalla vastaajan ja kyselyn laatijan näkökulmasta. (Kysely n.d.)

Vilka (2007) korostaa, että onnistunut kysely- ja haastattelulomake ovat luotettavan tutkimuksen perusta. Hänen mukaansa on tärkeää suunnitella lomakkeet huolellisesti, muotoilla kysymykset oikein sekä testata lomakkeet ennen niiden lähettämistä, jotta vältetään mahdollisilta virheiltiltä. Kysely- ja haastattelulomakkeet täytyisi aina testata ennen aineistonkeruuta esimerkiksi asiantuntijalla tai perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä. Testaamisen avulla varmistetaan, että mittari eli kysely- tai haastattelulomake on yhdenmukainen tutkimusongelman kanssa, vastausohjeet ovat toimivat ja selkeät sekä kysymykset ovat yksiselitteiset. (Vilka 2007, 78.)

Tässä kehittämistyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään Webropol-ohjelmalla luotua sähköistä verkkokyselyä. Sähköinen verkkokysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimus kohdistuu sosiaaliseen mediaan, joten verkkokyselyn avulla tavoitetaan kohderyhmä luonnollisesti ja helposti. Kyselyä jaetaan kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Lisäksi tekijä jakaa kyselyä Facebookin ryhmässä nimeltä ”Jyväskylän Koiramiitit”. Kyselyn tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman moni kohdeyrityksen seuraajista sekä kohderyhmään kuuluvista eli Jyväskylän seudulla asuvista lemmikkien omistajista. Kyseessä on itsevalikoitunut verkkokysely, sillä kyselyä jaetaan avoimesti eri kanavissa, ja vastaajat päättävät itse osallistumisestaan kyselyyn. Itsevalikoituneessa kyselyssä ei siis ole tiettyä otantaa vaan kyseessä on näyte.

Kun kyselyä jaetaan kohdeyrityksen somekanavissa heidän seuraajilleen, saadaan mahdollisesti jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia liittyen kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan sekä somemarkkinointiin. Tärkeää on kuitenkin saada vastauksia myös ihmisiltä, jotka eivät vielä ole asiakkaita, sillä kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa uusia ihmisiä ja lisätä tunnettuutta. Tämä varmistetaan jakamalla kyselyä Facebookin ryhmässä, joka koostuu kohderyhmään kuuluvista henkilöistä. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa tutkimuksen kohderyhmän käyttäytymisestä ja mieltymyksistä liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Työn kehittämistehtävän kannalta aineistonkeruumenetelminä on kannattavaa hyödyntää useaa eri kehittämismenetelmää. Dokumentit sekä lähtökohta-analyysit auttavat selvittämään ja ymmärtämään nykytilannetta paremmin. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja saadaan mahdollisesti vinkkejä kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointiin. SWOT-analyysin avulla hahmotetaan paremmin lähtötilanne sekä menestymisen kannalta olennaiset mahdollisuudet sekä uhat. Sähköpostihaastattelu antaa tietoa kohdeyrityksen nykytilanteesta sekä tavoitteista, joihin halutaan päästä. Kyselyn avulla saadaan vastauksia ja ajatuksia tutkimuksen kohderyhmältä. Kaikki nämä menetelmät auttavat luomaan mahdollisimman hyvin kohderyhmää palvelevan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kohdeyritykselle.

## 2.4 Aineiston analyysi

Analyysimenetelmä on tapa, jonka perusteella aineistoa käsitellään ja analysoidaan. Analyysimenetelmä valitaan tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen sekä aineistojen perusteella.

(Günther, Hasanen & Juhila 2021.)

### Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen analysointiin on olemassa useita eri analyysimenetelmiä, joista yleisimpiä ovat sisällönanalyysi ja teemoittelu (Günther, Hasanen & Juhila 2021). Sisällönanalyysi ja teemoittelu ovat lähellä toisiaan. Sisällönanalyysin avulla selvitetään millaisia asioita ja teemoja aineistossa käsitellään, kuten esimerkiksi mistä haastateltava puhuu. Sisällönanalyysi toimii esimerkiksi haastattelujen, tekstien ja nauhoitettujen puheiden analysoimiseen. (Vuori 2021.)

Laadullista sisällönanalyysia edeltää yleensä koodaus, joka on aineiston käsittelyn perusväline ja työvaihe. Koodaamisessa aineistosta yhdistellään ja erotellaan eri osia jonkin tietyn ominaisuuden perusteella. Tiettyä ominaisuutta vastaavista osista muodostuu luokka, jolle annetaan jokin yhteinen nimi. Yhden luokan alle voidaan muodostaa alaluokkia. Luokat ja alaluokat eivät siis löydy aineistosta, vaan tutkija muodostaa ja nimeää ne. (Juhila 2021; Vuori 2021.)

Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä sekä sisällönanalyysin muodoista. Teemoittelu voi myös olla koodauksen tapaan aineiston työvaihe ennen analysointia. (Juhila 2021.)

Teemoittelu tehdään yleensä aineistolähtöisesti eli aineistosta pyritään löytämään keskeisimmät

aiheet eli teemat etsimällä tekstistä haastatteluja tai vastauksia yhdistäviä asioita. Teemoiksi määritellään sellaiset asiat, jotka toistuvat aineistossa. Teemoittelussa edetään teemojen muodostamisesta teemojen yksityiskohtaiseen tarkastelemiseen. Teemoittelu on hyvä analyysimenetelmä esimerkiksi teemahaastattelun analysoimisessa, sillä teemat, joita haastateltavan kanssa on käsitelty, löytyvät haastattelusta. Teemojen löytämisessä apuna voi hyödyntää koodausta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka n.d.; Teemoittelu 2016.)

Dokumenttien analysoinnissa käytetään yleensä dokumenttianalyysia. Dokumenttianalyysi on siis kirjallisten aineistojen analyysimenetelmä, jossa pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon viedystä aineistosta, joka voi olla esimerkiksi www-sivut, lehtiartikkeli, markkinointimateriaali, raportti tai valokuva. Dokumenttianalyysissa tavoitteena on luoda selkeä kuvaus asiasta, jota tutkitaan, jotta pystytään tekemään johtopäätöksiä. Dokumenttianalyysissa analyysitapa voi olla joko sisällönanalyysi tai sisällönerittely. Dokumenttianalyysiin sisältyy aineiston valmistelu, pelkistäminen, aineistolähtöinen ja teorialähtöinen sisältöanalyysi sekä tulkinta ja johtopäätökset. (Dokumenttianalyysi n.d.)

Työssä laadullisena analyysimenetelmänä käytetään sähköpostihaastatteluaineiston analysoimisessa teemoittelua, sillä se on sopivin menetelmä haastatteluaineiston analysointiin. Haastatteluaineistosta etsitään usein toistuvat aiheet eli teemat, joiden perusteella aineisto luokitellaan ja analysoidaan teemoittain. Myös verkkokyselyn avoimet vastaukset analysoidaan teemoittelua hyödyntäen. Vastauksista etsitään usein toistuvat teemat, ja vastaukset luokitellaan löydettyjen teemojen alle. SWOT-analyysiin kootaan kyselyn teema-analyysista nousseita asioita, jotka ovat olennaista tuoda esille SWOT-analyysissa. Kilpailija-analyysia varten kerättyjen dokumenttien analysoinnissa käytetään dokumenttianalyysia. Ensin kerätään kohdeyrityksen ja kilpailijoiden vastaavat tiedot heidän Instagram ja Facebook -tileiltä, jonka jälkeen näistä koostetaan yhtenäinen kuvaus.

### **Määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmät**

Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmä valitaan sen perusteella, että tutkitaanko vain yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta. Jos tutkitaan yhtä muuttujaa, käytetään sijaintilukuja. Mikäli halutaan analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta,

menetelmänä toimii ristiintaulukointi tai korrelaatiokerroin. Ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokerroimen avulla selvitetään miten tietyt asiat vaikuttavat toisiinsa eli ovatko eri muuttujat riippuvaisia toisistaan. (Vilka 2007, 119–120.)

Ristiintaulukointi auttaa löytämään eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Riippuvuudella tarkoitetaan muuttujan vaikuttamista toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin avulla ei kuitenkaan löydetä syy-seuraussuhdetta. Korrelaatiolla tarkoitetaan riippuvuussuhdetta ja korrelaatiokerroin kertoo muuttujien välisen riippuvuuden numeroarvona. Myöskään korrelaatiokerroimen avulla ei voida selvittää syy-seuraussuhdetta. (Vilka 2007, 129–131.)

Tässä kehittämistyössä määrällisen aineiston eli kyselyn analysoimisessa käytetään Webropol-ohjelman tarjoamia analysointityökaluja. Vastauksiin lisätään Excelissä tarvittavat tiedot ennen niiden lisäämistä työhön. Kyselyn analysoinnissa hyödynnetään myös ristiintaulukointia kahden kysymyksen osalta, eli analysoidaan, mikä on vastaajien eniten käyttämä aikaväli eri sosiaalisen median kanavissa.

## 2.5 Tiedonhaun kuvaus

Tässä opinnäytetyössä lähteitä on etsitty aiheeseen liittyvillä hakusanoilla, esimerkiksi sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi ja markkinointi. Lisäksi tutkimusasetelma -lukua varten lähteitä on etsitty tähän liittyvillä hakusanoilla, kuten tutkimusote, aineistonkeruumenetelmä, analyysimenetelmä, haastattelu, kysely ja dokumentit. Lähteiden etsinnässä on hyödynnetty esimerkiksi Janet sekä Finna.fi -tietokantoja.

Lähteiksi on valittu aiheen kannalta relevantteja ja luotettavia lähteitä, esimerkiksi kirjoja sekä artikkeleita. Lähteinä on pyritty käyttämään mahdollisimman luotettavia sekä uusia eli ajankohtaisia lähteitä, joissa tieto on ajan tasalla. Opinnäytetyössä on pyritty hyödyntämään myös kansainvälisiä lähteitä. Ennen teoriaosuuden kirjoittamista on osallistuttu tiedonhankinnan -tunnille ja tehty selvitys tiedonhankinnasta.

## 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

### 3.1 Markkinointi ja markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnilla on useita määritelmiä. Forsey (2022) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia keinoja ja toimintoja, joita yritys hyödyntää saadakseen asiakkaat kiinnostumaan tuotteistaan ja palveluistaan viestinnän avulla. Armstrong, Kotler ja Opresnik (2023) puolestaan määrittelevät markkinoinnin prosessiksi, jonka avulla yritys sitouttaa asiakkaita, rakentaa asiakassuhteita ja luo arvoa. Markkinointia ei tule ymmärtää vain myyntinä ja mainostamisena, vaan johtoguru Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tavoitteena on tehdä myymisestä tarpeetonta. (Armstrong, Kotler ja Opresnik 2023, 29.) Lisäksi UK Chartered Institute of Marketing (CIM) määrittelee markkinoinnin johtamiseksi, jossa tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, ennakoiminen sekä täyttäminen (Tuten 2024, 12). Markkinointi on siis hyvin laaja käsite, ja se voidaan määritellä eri tavoin ja eri näkökulmista. Eri määritelmissä yhdistyvät kuitenkin samanlaiset asiat.

Markkinointimixin eli 4P-mallin avulla määritetään yrityksen kilpailukeinot. 4P-malli rakentuu sanoista product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli saatavuus ja promotion eli markkinointi. Myöhemmin mallista on kehitetty 7P-malli, eli malliin on lisätty kohdat people eli ihmiset, processes eli yrityksen prosessit ja physical evidence eli fyysinen todiste. (Markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot 2022.) Näistä seitsemästä kilpailukeinosta yritys voi luoda oman markkinointimixinsä, eli päättää keinot, joiden avulla se kilpailee markkinassa kilpailijoita vastaan (Rantanen n.d.). Jokaisen yrityksen markkinointimix on siis omanlainen ja erilainen verrattuna sen kilpailijoihinsa. Kilpailukeinojen määrittämisen jälkeen yritys osaa edistää omaa asemaansa sekä asettaa tavoitteita helpommin. (Ikonen n.d.)

#### Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin 4P-mallia. Markkinointiviestintä on yrityksen menestymisen kannalta hyvin oleellisessa ja tärkeässä roolissa. Markkinointiviestintä voidaan määritellä työkaluksi, jonka avulla vaikutetaan kohdeasiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä ajattelutapaan. Markkinointiviestintä kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä luo yritysmielikuvaa. Tiedon jakaminen yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta on myös tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Päällimmäisenä tavoitteena on kuitenkin liikevaihdon kasvattaminen luomalla

asiakkaalle ostotarve. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Ranta n.d.)

Mainonta jaetaan mediamainontaan, joka sisältää televisio-, radio-, ja verkkomainonnan sekä suoramainontaan, johon kuuluu flyerit eli mainoslehtiset, sähköpostimarkkinointi ja verkkomobiilimainonta. Verkkomainonnassa somemainonta on nykypäivänä suosituin ja tehokkain tapa markkinointiin. (Ranta n.d.) Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on luoda tyytyväinen asiakkuus sekä kehittää asiakkuutta pitkäaikaiseksi yhteistyöksi. Myyntityöhön lukeutuvat puhelin-, toimipaikka- sekä kenttämyynti. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän muoto. (Ranta n.d.)

Myynninedistämiseen kuuluu kaikki myyjien halua ja motivaatiota myydä tuotteita sekä palveluja edistävät toimenpiteet yrityksessä. Lisäksi myynninedistämisen tavoitteena on asiakkaiden ostohalun sekä mielenkiinnon lisääminen. (Ranta n.d.) Myynninedistämistoimia voivat olla esimerkiksi alennukset, messut ja näyttemaistiaiset (Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin n.d.). Tiedotus- ja suhdetoiminnassa sidosryhminä voivat olla esimerkiksi omistajat tai media. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on kehittää yrityksen ja sen sidosryhmien välistä suhdetta, lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä luoda positiivinen mielikuva yrityksestä sisäisesti ja ulkoisesti. (Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin n.d.; Ranta n.d.)

### **Tunnettuus ja bränditietoisuus**

Tunnettuus on yksi tärkeimpiä mittareita markkinoinnissa, sillä hyvän tunnettuuden omaavan brändin tuotteet menevät suuremmalla todennäköisyydellä kaupaksi, kuin sellaisen, joka ei ole tunnettu (Koskinen & Välkky 2020). Brändin tunnettuus ja bränditietoisuus ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Lemisen (n.d.) mukaan tunnettuudella kuvataan sitä, kuinka hyvin yritys tunnetaan sen kohderyhmän keskuudessa. Tunnettuus pitää sisällään esimerkiksi yrityksen nimen sekä kategorian, johon yrityksen tuotteet tai palvelut kuuluvat. (Leminen n.d.)

Bränditietoisuus (brand awareness) on markkinoinnissa käytetty käsite, joka kertoo siitä, miten hyvin kuluttajat tunnistavat tietyn brändin sen nimen perusteella. Palvelut ja tuotteet, joilla on korkea bränditietoisuus, lisäävät yrityksen myyntiä, sillä kuluttajat ostavat todennäköisemmin tunnetun yrityksen tuotteita tai palveluita kuin tuntemattoman. Sosiaalisessa mediassa yrityksen

bränditietoisuus kasvaa, kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi katsomalla ja tykkäämällä yrityksen julkaisuista. Tärkeää on, että kuluttajat pääsevät mahdollisimman helposti yrityksen verkkosivuille sosiaalisen median alustojen kautta, jotta bränditietoisuudesta tulee mahdollisimman korkea. (Kopp 2022.)

Brändin tunnettuus ja bränditietoisuus mittaavat siis molemmat sitä, kuinka hyvin brändi tiedetään ja tunnetaan. Mitä korkeampi tunnettuus tai tietoisuus yrityksellä on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen myynti kasvaa ja yritys menestyy paremmin.

### **3.2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalista mediaa, teknologiaa ja dataa soveltamalla yhdessä perinteisen viestinnän kanssa. Esimerkkejä digimarkkinoinnista ovat sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia teknologioita ja alustoja, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja mobiilisovellukset. Nämä tekniikat tukevat yrityksen tavoitteita asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9–10, 30; Digital Marketing n.d.)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sen mahdollisuuksilla erilaiselle vuorovaikutukselle ja uudentaville tavoille välittää tietoa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30). Vaikka kaikenlaisesta markkinoinnista on hyötyä yritykselle, digimarkkinoinnista on tullut hyvin merkittävä markkinointikeino digitaalisten kanavien helpon saatavuuden vuoksi. Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista kerätä asiakkaista tietoja keinoilla, joita ei verkon ulkopuolella pysty tekemään. Digitaalisin keinoin kerätyt tiedot ovat myös yksityiskohtaisempia ja tarkempia kuin ilman verkkoa kerätty data. (Digital Marketing n.d.) Hynes (2022) kirjoittaa, että personoinniksi kutsutaan tietojen eli tarpeiden, mieltymysten ja kiinnostuksien tunnistamista ja keräämistä nykyisistä ja kohdeasiakkaista.

Komulaisen (2023) mukaan digitaalinen markkinointi tuo näkyvyyttä yritykselle ja auttaa saavuttamaan uusia asiakkaita. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä digitaalisissa kanavissa, asiakas kiinnostuu tuotteista helpommin ja tekee myös ostopäätöksen. Esimerkiksi kivi-jalkamyymälä voi kasvattaa asiakkaiden määrää sekä myyntiä viemällä tuotteitaan digitaalisiin

alustoihin. Lisäksi digimarkkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa kertomalla omasta brändistään ja sitouttamalla asiakkaita seuraamaan yrityksen sisältöjä. Hyödyntämällä digimarkkinointia, yritys saa myös lisää kilpailuetua, sillä jos yritys ei esimerkiksi ole sosiaalisessa mediassa, asiakkaista tulee sitoutuneita kilpailevien yritysten sisältöihin sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 29–31.)

### **3.3 Sosiaalinen media ja somemarkkinointi**

Nykyään suosituin ja tehokkain verkkomainonnan keino on sosiaalisen median markkinointi (Rantanen n.d.). Sosiaalisesta mediasta on kasvanut yksi tärkeä viestintämuoto ihmisille ja yrityksille sen monipuolisten ominaisuuksien ja mahdollisuuksien ansiosta. Lin, Larimon & Leonidoun (2020) mukaan sosiaalisella medially tarkoitetaan alustoja, jossa ihmiset rakentavat verkostoja ja jakavat erilaisia tietoja ja tunteita tekstien, kuvien ja videoiden avulla. Sosiaalista mediaa käyttää yli 4,7 miljardia ihmistä eli noin 60 prosenttia koko maailman väestöstä. Sosiaaliselle medialle on kasvanut merkittävä rooli yritysten markkinoinnissa. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja yhteyden luomiseen, myynninedistämiseen sekä asiakaspalveluun. (Dollahide 2023.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden on helppo jakaa kokemuksia ja antaa palautetta yritykselle, jolloin yritykset voivat vastata nopeasti palautteisiin sekä tällä tavalla luoda ja ylläpitää myös luottamusta asiakkaisiin (Lutkevich 2021). Asiakaskunnan laajentamisen ja nykyisten asiakkaiden yhteydenpidon lisäksi yritys voi sosiaalisen median avulla lisätä brändinsä tunnettuutta ja siten auttaa yritystä kasvamaan (Chawlani n.d.).

Sosiaalinen media koostuu monista erilaisista palveluista eli kanavista, jotka mahdollistavat verkostojen rakentamisen yhteisistä kiinnostuksen kohteista ja arvoista. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ja YouTube. Yrityksen ei välttämättä kannata olla kaikissa kanavissa, vaan valita itselle sopivimmat kanavat, joihin alkaa tuottamaan sisältöä. (Li, Larimo & Leonidou 2020; Virtanen 2020, 15.) Sopiva alusta valitaan yrityksen asiakaskunnan ja luonteen perusteella. Kaikki alustat vaativat jatkuvaa ylläpitämistä ja aktiivista toimimista, eli pelkkä kanavassa oleminen ei riitä. Tämä edellyttää yritykseltä julkaisujen ja sisältöjen tuottamista koko ajan, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina ja sitoutuminen kasvaa. (Kananen 2018, 282–283.)

## Facebook

Metan omistama Facebook kuuluu maailman suosituimpiin somekanaviin. Facebookissa on Statistan mukaan käyttäjiä lähes kolme miljardia kuukaudessa (Komulainen 2023, 128). Facebookia käyttävät eri ikäiset, mutta aktiivisimpien käyttäjien keski-ikä on noin 25–34 (Kingsnorth 2022, 162). Vaikka Facebook on suuri somealusta, jossa jaetaan tapahtumia ja kuvia, seurataan uutisia ja kommentoidaan erilaisissa ryhmissä, Facebook toimii hyvänä alustana myös yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Facebookia voidaan erityisesti hyödyntää brändisuhteen rakentamisessa tai uusien asiakkaiden tavoittamisessa tehokkaasti. (Komulainen 2023, 128.) Facebookissa asiakkaita voidaan hankkia sekä orgaanisesti että maksettuna mainontana. Facebook toimii erityisen hyvin ostopolun alkuvaiheen mainonnassa, sillä sen avulla potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat yrityksen verkkosivustolle tekemään ostoksia nähdessään visuaalista ja laadukasta sisältöä. Facebook toimii myös ostotapahtuman jälkimarkkinointikanavana eli asiakassuhteen ylläpidon tukena. Facebookin roolina on myös asiakkaiden sitouttaminen. (Kananen 2018, 300, 305; Komulainen 2023, 138.)

Facebook-mainontaa varten yrityksellä tulee olla yrityssivu. Yrityssivu tarjoaa erilaisia työkaluja esimerkiksi markkinointiin, asiakaspalveluun ja analytiikkaan liittyen. Yrityksen kannattaa asettaa itselleen tavoite, joka voi olla esimerkiksi tietty määrä relevantteja tykkääjiä. Kun ensimmäinen tavoite on saavutettu, voi asettaa uuden tavoitteen kuten kontaktien saaminen. On tärkeää löytää aitoja ja sitoutuneita tykkääjiä, sillä esimerkiksi kilpailujen avulla saatujen valetykkääjien seurauksena sivuston sitoutumisaste heikkenee, jolloin vähemmän sisältöä näytetään oikeille seuraajille. (Komulainen 2023, 129–130.)

Facebookissa on monia maksullisia mahdollisuuksia omille julkaisuilleen ja mainoksilleen, ja Facebookin mainostamismahdollisuudet ovat laajat. Facebookin avulla on mahdollista myös kohdentaa mainoksia oikeille kohderyhmille. (Kingsnorth 2022, 162–163.) Jos tavoitteena on lisätä brändin näkyvyyttä ja tietoisuutta sekä kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa, on Facebook näihin edullinen kanava. Facebook-mainokseen on mahdollista upottaa linkkejä, jotka ohjaavat suoraan esimerkiksi verkkokauppaan tai kampanjasivulle. Kun seuraajamäärät kasvavat Facebookissa, myös markkinoinnin tarve lisääntyy. Facebookissa maksettujen mainosten tekeminen on helppoa, mutta mainosten kohdentaminen ja laadukas sisältö ovat avainasemassa, jotta mainokset menestyvät ja

tuottavat tulosta. Facebook-mainonta on kannattavaa, kun halutaan esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta. (Komulainen 2023, 138).

Komulainen (2023) kirjoittaa, että Facebookissa kannattaa seurata kävijätietoja ja selvittää mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimpia eli milloin on hyvä aika postata. Tiedoista on mahdollista nähdä tarkat päivät sekä kellonajat, jolloin seuraajat ovat olleet vuorovaikutuksessa postausten kanssa. Komulainen kertoo, että Facebookin mukaan käyttäjät ovat aktiivisimpia klo 9.00–19.00 välillä, julkaisevat sisältöä lounas- sekä ilta-aikaan ja tykkäävät postauksista yleensä klo 15.00 jälkeen. Hänen tietonsa mukaan yleisesti parhaat päivät postata ovat keskiviikko, torstai sekä perjantai. (Komulainen 2023, 136.) Geysler (2023) puolestaan sanoo parhaiden postausaikojen olevan maanantaista torstaihin klo 8.00–14.00 välillä, jolloin sitoutumisaste on yleensä korkein. Geyslerin mukaan ihmiset selaavat Facebookia aamulla, päivällä sekä iltapäivällä. Yllättävää on, että Facebookissa vietetään aikaa vähiten viikonloppuisin tai iltaisin kotona ollessa. (Geysler 2023.)

Komulaisen (2023) mukaan Facebookiin postatessa pätee seuraava sääntö: ”yksi postaus per päivä tai viisi postausta viikossa”. Kuitenkin vain selvittämällä ja kokeilemalla mitkä postaukset sitouttavat seuraajia eniten, löytää juuri omalle yritykselleen sopivan postausvälin. Käyttämällä ajastamista, pystyy aikatauluttamaan useita postauksia eri aikoina julkaistavaksi. Jos uutisvirtaan julkaitaan monia postauksia samaan aikaan, algoritmi saattaa syödä osan näkyvyydestä. Komulainen (2023) sekä Geysler (2023) korostavat, että jokaisen yrityksen kohdeyleisö käyttäytyy kuitenkin omalla tavallaan, joten seuraajien käyttäytymistä kannattaa seurata omista kävijätiedosta. Postausten aikatauluttamisen ja ajastamisen apuna kannattaa myös hyödyntää Business Suite -suunnittelutyökalua, joka kertoo milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Tämän avulla postausten ja sisällön suunnittelu sekä ajastaminen hoituvat näppärästi. (Geysler 2023; Komulainen 2023, 136–137.)

## **Instagram**

Instagram on Metan omistama, neljänneksi suosituin somekanava Youtuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen (Komulainen 2023, 128, 149). Maailmanlaajuisesti Instagramissa on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivässä (Quesenberry 2021, 207). Komulaisen (2023) mukaan Suomessa Instagramin käyttäjiä on 2,3 miljoonaa viikossa. In-

stagramin käyttö on kasvanut varsinkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa ja yhä enemmän myös vanhemmat ikäryhmät ovat alkaneet käyttämään Instagramia (Komulainen 2023, 149–150). Yrityksen luodessa strategiaa Instagramiin, on hyvä kuitenkin muistaa Instagramin nuorempi kohderyhmä ja heidän kohdentamisensa oikeanlaisella sisällöllä (Kingsnorth 2022, 165).

Komulaisen (2023) mukaan brändien ja yritysten seuraamisessa Instagram on Suomen suosituin kanava. Instagramin käyttäjistä 43 prosenttia seuraa yritysten ja brändien julkaisuja. Instagram soveltuu yritykselle, joka haluaa tuoda esille tuotteitaan ja palveluitaan, lisätä brändinsä tunnettuutta sekä rakentaa asiakassuhteita ja luottamusta. Instagram on hyvä kanava asiakkaiden luottamuksen vahvistamiseen sekä sitoutumisen kasvattamiseen. (Komulainen 2023, 149–150.)

Yrityksillä kannattaa olla Instagramissa yritystili, joka mahdollistaa esimerkiksi julkaisujen toimivuuden seurannan. Lisäksi maksullista mainontaa varten edellytetään yritystiliä. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa on mahdollista tehdä kuva- ja videopostauksia, 24 tuntia kestäviä tarinoita (stories), Reels-videoita sekä myös esitellä esimerkiksi tuotteita IG Guiden avulla (Komulainen 2023, 150). Tarinoissa voi käyttää kuvia tai videoita sekä lisätä tekstiä, merkintöjä ja erilaisia tehosteita. Uusimpina ovat tulleet erilaiset toiminnalliset elementit kuten kyselyt ja visat, joiden avulla on mahdollista osallistaa myös seuraajia. tarinat ovat katsottavissa yhden vuorokauden ajan eli 24 tuntia, mutta tarinat tallentuvat omaan arkistoon, josta ne voi lisätä oman profiilin kohokohtiin. Kohokoh-tia voi luoda esimerkiksi eri teemojen ympärille tai yrityksen tuotteille ja palveluille. Instagram tarinoissa on helppo tuoda esiin vähemmän suunniteltua sisältöä esimerkiksi kulissien takaa tai osallistaa seuraajia kysymysten avulla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tarinoihin voisi silti tehdä myös suunniteltua sisältöä. (Virtanen 2020, 27, 29.)

Instagramissa kannattaa hyödyntää hashtageja eli avainsanoja, jotka näkyvät #-merkillä alkavina sanoina. Hashtagia klikkaamalla näkee muut samaa tunnustetta käyttävät julkaisut. Esimerkiksi paikallisten yritysten kannattaa käyttää oman paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä hashtagina. Omalla yrityksellä voi myös olla oma hashtag, jota voi tuoda esille omassa mainonnassa tai myymälässä, jotta esimerkiksi myös asiakkaat osaavat käyttää tätä hashtagia. Yrityksen hashtag voi olla esimerkiksi yrityksen nimi tai jokin lyhyt ja ytimekäs slogan. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa orgaaniset tavoittamismahdollisuudet ovat hieman paremmat kuin Facebookissa. Instagramissa on myös helpompi saada henkilökohtainen yhteys seuraajiin. Orgaanisen näkyvyyden kannalta on tärkeää hyödyntää kaikkia eri julkaisumuotoja kuten feed-postaus, tarinat sekä reels-videot, jotta johdonmukaisuus säilyy sisällöntuotannossa. tarinat ovat hyvä keino mainostaa yritystä ja saada seuraajat sitoutumaan yrityksen sisältöön. Henkilökohtaista yhteyttä seuraajiin voi lisätä vastaamalla seuraajien DM eli suora viesti -kyselyihin. Tämä luo arvostusta seuraajia ja mahdollisia asiakkaita kohtaan ja parhaimmassa tapauksessa tuo lisää myyntiä. Keskustelua voi herättää erilaisten kyselyjen ja tietovisojen avulla. Hashtagien käyttäminen on tärkeää, jotta julkaisut löytyvät hauista ja voivat levitä suurellekin yleisölle orgaanisesti. (Kingsnorth 2022, 167–168.)

Instagram on myös yksi parhaimmista kanavista sosiaalisen median vaikuttajille. Yritys voi hyödyntää etenkin yrityksen tuotteista kiinnostuneita vaikuttajia markkinoinnissaan ja tätä kautta saada uusia seuraajia sekä asiakkaita. Tämä tapahtuu niin, että yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että hän esittelee yrityksen tuotteita julkaisuissaan ja tarinoissaan. (Kingsnorth 2022, 167.)

## **TikTok**

Tällä hetkellä TikTok on yksi suosituimmista ja nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, jossa jaetaan käyttäjien tekemiä videoita (Komulainen 2023, 160–161; Kyllönen n.d.). TikTokissa on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja Suomessa 1,3 miljoonaa käyttäjää. Suomessa käyttäjät selaavat TikTokia noin 92 minuuttia päivässä. Alkuun suurin osa TikTokin käyttäjistä oli alle 18-vuotiaita, mutta nykyään myös vanhemmat ovat löytäneet TikTokin ja 68 prosenttia käyttäjistä onkin 18–34-vuotiaita. Yrityksen kannattaa siis ehdottomasti harkita TikTokin hyödyntämistä markkinoinnissaan etenkin, jos kohderyhmä kuuluu Z-sukupolveen, sillä tämä laajentaa markkinointimahdollisuuksia. (Komulainen 2023, 160–161.) Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1995 ja 2015 välillä syntyneitä (Uusitalo 2021).

TikTokissa sisällön tuottamisessa vaaditaan nopeaa videoiden tuottamista sekä trendien tunnistamista. TikTokissa toimivat videot, jotka sisältävät toimintaa sekä aitoa ja inspiroivaa sisältöä. TikTokin luonteeseen siis kuuluvat nopeasti kuvatut, autenttiset sekä hauskat videot. TikTokiin on mahdollista tehdä 6 sekunnin–10 minuutin videoita, joissa voi hyödyntää esimerkiksi nopeita leikkauksia, tekstejä ja kuvasiirtymiä. TikTokissa on helpon ja yksinkertaiset työkalut videoiden muokkaamiseen, leikkaamiseen ja yhdistämiseen. Tärkeässä roolissa ovat musiikki sekä äänet.

Mainovideoiden on hyvä olla noin 15 sekunnin pituisia ja orgaanisten videoiden enintään kolmen minuutin pituisia. TikTokissa on jokaiselle käyttäjälle räätälöity For you -syöte, jonka selaamiseen kuuluu yleisesti noin 75 prosenttia ajasta. For you -syötteelle TikTokin algoritmi on kerännyt käyttäjää kiinnostavaa sisältöä käyttäjän tykkäysten, jakojen ja seurausten perusteella. (Komulainen 2023, 162–163, 165.)

TikTokia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, sillä videot voivat levitä maksutta eli orgaanisesti hyvinkin suurelle yleisölle maailmanlaajuisesti. TikTok on kanava, joka palvelee myös uusien yritysten sisältöjä. Monissa muissa kanavissa algoritmi saattaa olla huono uusille tileille. (Komulainen 2023, 161.) TikTokin maksulliset mainostamismahdollisuudet ovat myös laajat (Kingsnorth 2022, 171). TikTok on loistava alusta varsinkin B2C-markkinointiin, jolla tarkoitetaan yrityksen markkinointia kuluttajille (B2C-markkinointi 2024; Komulainen 2023, 171). Hyödyntämällä maksettua mainontaa, yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä uudella ja erilaisella tavalla. TikTokissa mainostamisen hinta on kuitenkin suurempi kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, sillä se on kanavana uusi. Yrityksen on mahdollista mainostaa TikTokissa joko TikTok Ads Managerin kautta, vaikuttajamarkkinoinnin avulla tai TikTokin mainostoimistokumppaneita käyttämällä. (Komulainen 2023, 171.) TikTokissa kohdentamismahdollisuudet ovat melko samanlaiset kuin esimerkiksi Facebookissa. Mainoksia voi kohdentaa muun muassa iän, sukupuolen, sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (TikTok-markkinointi on vihdoinkin Suomessa! 2023.)

## **YouTube**

YouTube on suosituin videoiden jakopalvelu ja toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia käyttäjää kuukaudessa. Suomessa YouTubella on kuukaudessa käyttäjiä noin kolme miljoonaa. Lisäksi YouTube on toiseksi suosituin verkkosivusto maailmanlaajuisesti Googlen jälkeen, sillä se toimii myös hakukanavana. YouTubessa on mahdollista ladata, katsoa ja jakaa käyttäjien sekä yritysten luomia videoita. (Komulainen 2023, 177–178; Quesenberry 2021, 204.) YouTube on suosittu kaikissa ikäryhmissä, videoita katsotaan yli miljardi tuntia joka päivä (Kingsnorth 2022, 174).

YouTubessa käyttäjillä on oma profiili, johon voi lisätä kuvan ja tietoja itsestään tai yrityksestään. Videoihin on mahdollista lisätä otsikko, kuvaus ja luokka. Suosittuja luokkia ovat esimerkiksi kun-

toilu, matkailu, kauneus sekä ruoanlaitto. Ladatut videot voivat määrittää joko julkiseksi tai yksityiseksi. YouTubessa voi omalla kanavallaan seurata myös muita kanavia, esimerkiksi sellaisia, jotka vastaavat omia kiinnostuksen kohteita. (Quesenberry 2021, 205.)

YouTube tarjoaa yhdessä Googlen kanssa useita mahdollisuuksia mainostajille sekä sisällöntuottajille ansaita ja käyttää rahaa (Kingsnorth 2022, 175). Kun luo brändikanavan YouTubeen, on tärkeää optimoida sisältö hakua varten eli esimerkiksi videon otsikossa ja kuvauksessa täytyy käyttää oikeanlaisia avainsanoja, jotta ne voidaan löytää hausta. On myös hyvä käyttää toimintakehotuksia (Calls To Actions), jotka kertovat katsojille mitä heidän halutaan tekevän. Esimerkiksi katsojia voi pyytää jättämään kommentti tai jakamaan video. Myös YouTubessa mainokset tehdään kampanjan ympärille, johon valitaan tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi bränditietoisuuteen tai tavoitavuuteen liittyviä. YouTubessa on mahdollista kohdentaa iän, sukupuolen, tulojen, sijainnin sekä muiden demograafisten tekijöiden perusteella. (Quesenberry 2021, 206–207.) YouTubessa yritys voi tavoittaa uusia ja erilaisia kohderyhmiä kuin muissa kanavissa (Komulainen 2023, 178).

### **Sosiaalisen median markkinointi**

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 29). Sosiaalisen median markkinoinnilla viitataan prosessiin, jonka tavoitteena on saada liikennettä yrityksen verkkosivuille tai huomiota somekanavien kautta (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 2). Virtanen (2020) toteaa, että sosiaalisen median markkinointi ei ole vain mainontaa vaan kaikkea tekemistä, jonka avulla organisaatio tuo esille itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan eri kanavissa. Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä maksutta tai siihen voi käyttää myös rahaa. Kanaviin liittyminen ei maksa mitään ja mielenkiintoiset asiat voivat levitä suurellekin joukolle ilmaiseksi. (Virtanen 2020, 12.)

Somemarkkinoinnista on tullut entistä hallitsevampi tapa yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinoimisessa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoimiseen ei ole koskaan ollut näin helppoa mitä se nyt on, oli kyse sitten maksetuista tai orgaanisista mainoksista, vaikuttajamarkkinoinnista tai muista mahdollisuuksista. Sosiaalisen median hyöty markkinoinnissa on myös sen personointimahdollisuudet ja suora yhteys asiakkaisiin. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voi rakentaa brändiuskollisuuttaan, luoda uusia kontakteja sekä vahvistaa nykyistä asiakaskuntaa. (Kingsnorth 2022, 152.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on siis kaksi tapaa tavoittaa asiakkaita, joko orgaanisesti tai maksetun mainonnan avulla. Orgaaninen tavoitavuus on seuraajille näkyvää maksutonta toimintaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuvat ja viestit yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, joita yritys levittää sosiaalisen median alustoissa ovat orgaanista näkyvyyttä ja mainontaa. Maksullinen tavoitavuus on puolestaan mainostamista, johon yritys on käyttänyt rahaa. Maksullista mainontaa ovat esimerkiksi julkaisujen sponsoroiminen, somevaikuttajille maksaminen tuotteiden mainostamisesta sekä display- eli näyttömainosten näyttäminen. (Kingsnorth 2022, 153.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mainosisällön, kohderyhmän ja budjetin optimointia. So-memarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista on tuntea kohderyhmä, jolle mainontaa halutaan tehdä. Tieto omasta kohderyhmästä kasvaa mainonnasta saadun datan perusteella, koska silloin huomataan millaiset asiat kiinnostavat asiakkaita ja millä tavoin mainontaa voidaan tehostaa. (Lah-tinen, Pulkka, Karjaluo-to & Mero 2022, 234–235.)

B2C-yrityksille sosiaalinen media on oiva paikka löytää potentiaalisia asiakkaita. Useimmissa sosi-aalisen median alustoissa on helppo tykätä, jakaa ja seurata yritystä, jonka vuoksi painopisteen tu-lee siis olla sellaisen sisällön luomisessa, joka on jakamisen arvoista kuluttajan näkökulmasta. Pää-tavoitteena on luoda sisältöä, josta kohdeyleisö haluaa keskustella ystävien kanssa. (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 89–90.)

### **3.4 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin käsite perustuu markkinointitoimien ja -prosessien kehittämiseen, suunnittelemi-seen sekä toteuttamiseen. Onnistuneen markkinoinnin johtamisen ja toteuttamisen kannalta tär-keää on markkinointisuunnitelmien ja strategioiden kehittäminen, yhteyden luominen asiakkaisiin, arvon tuottaminen sekä kasvun luominen pitkälle aikavälille. (Kotler & Keller 2016, 52.)

Markkinoinnin suunnittelu on markkinointitoimenpiteiden suunnittelua yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan perustuen. Yleensä markkinoinnin suunnittelu tehdään vuodeksi kerrallaan. (Berg-ström & Leppänen 2021, 28.) Markkinointia voi siis suunnitella strategisesti pitkällä aikavälillä, esi-merkiksi vuoden ajaksi, mutta myös operatiivisesti kampanjakohtaisesti esimerkiksi keväälle ja syk-sylle (Hesso 2015, 107).

Kotlerin ja Kellerin (2016) mukaan markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista asiakirjaa pohjautuen markkinoijan oppimiin asioihin ja osoittaen, kuinka yritys voi saavuttaa asettamansa markkinointitavoitteet. Hänen mukaansa markkinointisuunnitelmia voidaan laatia esimerkiksi tuotteille, kanaville, tuotemerkeille tai asiakasryhmille. (Kotler ja Keller 2016, 77.) Myös Tuten ja Solomon (2015, 44) määrittelevät markkinointisuunnitelman virallistetuksi suunnitelmaksi, joka käsittelee yrityksen tuotetta, hinnoittelua, jakelua sekä myynninedistämisstrategioita, jotka edesauttavat tavoitteisiin pääsemisessä. Kotler & Keller (2016) perustelevat, että markkinointisuunnitelma on tärkeä osa markkinointiprosessia, sillä se ohjaa yritystä ja antaa suuntaviivat markkinointimiseen. Se motivoi yrityksen työntekijöitä saavuttamaan yrityksen markkinointitavoitteet. Suunnitelmassa kuvataan kuinka yritys saavuttaa tavoitteensa erilaisten keinojen avulla, kun lähtökohtana on asiakas. (Kotler & Keller 2016, 77.)

Markkinointisuunnitelmassa olennaista on sopivien jakelukanavien suunnitteleminen, jotta saadaan oikea kohderyhmä tavoitetuksi ja tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Suunnitelman avulla halutaan siis saada asiakas huomaamaan tarve yrityksen tuotteelle tai palvelulle, eli markkinointisuunnitelman avulla osoitetaan, kuinka yritys pystyy luomaan kysyntää tiettyssä kohderyhmässä. (Hesso 2015, 16.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan markkinointitutkimuksilla sekä analyyseilla. Ulkoisten analyysien avulla kartoitetaan esimerkiksi markkina- ja kilpailijatilannetta. Sisäisten analyysien avulla kartoitetaan yrityksen nykytilannetta ja sekä resursseja. Markkinointitutkimuksia käytetään uusien markkinointimahdollisuuksien löytämiseen sekä nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutusten selvittämiseen. Markkinointitutkimuksia käytetään epäonnistuneen, mutta myös onnistuneen markkinoinnin tutkimisessa, sillä on tärkeää tietää millaisia asioita asiakkaat arvostavat yrityksen tuotteissa ja palveluissa. (Bergström & Leppänen 2021, 28–29.)

Lähtökohta-analyysit ovat analyyseja, joiden avulla pyritään hahmottamaan yrityksen ja markkinoinnin nykytilaa. Näissä analyyseissa kerätään olennaista ja tärkeää tietoa yrityksen mahdollisuuksista ja haasteista markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon sen historia, nykytilanne sekä tulevaisuuden näkymät, jotta asetettavat tavoitteet ovat realistisia ja saavutettavissa. Lähtökohta-analyysit auttavat myös hahmottamaan yrityksen suhdetta kilpailijoihin. Lähtökohta-analyysit ovat keskeisiä menetelmiä yrityksen asiakas-

ja markkinaymmärryksen syventämisessä. Lähtökohta-analyysit jaetaan yleensä sisäisiin ja ulkoiisiin analyysihin, joista ulkoisia ovat esimerkiksi asiakasprofiili sekä kilpailija-analyysi ja sisäisiä SWOT-analyysi sekä yritysanalyysi. (Pasuri 2021.)

Ulkoiisiin analyysihin sisältyy kilpailija-analyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen kilpailutilannetta. Kilpailija-analyysissa tutkitaan yrityksen kilpailijoita ja esimerkiksi heidän tuotteitansa ja palvelujansa sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Analysoitaessa voi esimerkiksi pohtia missä asioissa kilpailijat ovat huonompia tai parempia kuin oma yritys. (Puranen 2018.) Santalahden (n.d.) mukaan kilpailija-analyysia varten kannattaa valita esimerkiksi kolme saman toimialan kilpailevaa yritystä, jotka pärjäävät digitaalisessa markkinoinnissa hyvin, jotta saadaan mahdollisimman hyödyllistä tietoa siitä kuinka omaa markkinointia voisi kehittää.

Ennen sisältöjen suunnittelua kannattaa tutkia kilpailevien yritysten käyttäytymistä sekä sisältöjä sosiaalisessa mediassa eli tehdä kilpailija-analyysia. Lahtinen (n.d.) kertoo, että sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden tarkkaileminen on yksinkertaista, ja koska sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden kanssa tavoitellaan samoja kohderyhmiä, kannattaa tietyn väliajoin katsoa mitä kilpailijat ovat tehneet. Kilpailija-analyysin tarkoituksena ei ole kuitenkaan kilpailijoiden sisällön matkiminen vaan vinkkien saaminen onnistuneen sisällön sekä omaa kohderyhmää palvelevien julkaisujen luomiselle. (Lahtinen n.d.)

Lahtinen (n.d.) suosittelee valitsemaan esimerkiksi viisi yritystä, joiden sosiaalisen median kanavat otetaan tarkasteluun. Hänen mukaansa vertailuun kannattaa valita markkinajohtaja, nopeasti kasvava yritys sekä saman kokoluokan yrityksiä, jolloin saa paremman kokonaiskuvan oman alan yritysten markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysin tarkoituksena ei ole kilpailijoiden sisällön matkiminen vaan vinkkien saaminen onnistuneeseen sisältöön eli omaa kohderyhmää palvelevien sisältöjen luomiselle. (Lahtinen n.d.)

Kilpailijoiden Facebook-sivujen analysoinnissa kannattaa tarkastaa kuinka monta tykkääjää sivulla on, mistä aiheista julkaistaan sekä mitä asioita julkaistaan useimmin, kuinka paljon julkaisut saavat kommentteja, kuinka usein julkaisuja tehdään, järjestetäänkö Facebook-sivulla arvontoja tai kilpailuja ja millaisella tyylillä keskustelua käydään. Tärkeää on myös pohtia mistä kilpailijat saavat markkinointimateriaalinsa. Analysoitaessa kilpailijoiden Instagram -tilejä, kannattaa huomioida

kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia ja kuinka montaa tiliä kilpailijat seuraavat, käsitelläänkö julkaisuissa yritykseen vai toimialaan liittyviä asioita, näkyykö julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotakin muuta materiaalia, mitä hashtageja on käytetty sekä ketä julkaisuihin on merkitty. Instagramissa on helppo päätellä kuvien kautta viestin sisältö ja se millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. (Lahtinen n.d.)

SWOT-analyysi on suunnittelumenetelmä ja työkalu, jonka avulla voidaan arvioida yritystä ja sen tuotteita. SWOT-analyysi tulee sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. SWOT-analyysin avulla analysoidaan siis yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuudet sekä heikkoudet ovat yleensä yrityksen sisäisiä asioita ja mahdollisuudet sekä uhat yrityksen ulkopuolelta tulevia asioita. SWOT-analyysin tekeminen on tärkeää, koska analyysi antaa pohjan markkinointistrategian kehittämiseksi. Hyvän markkinoinstrategian pohjalta on helppo luoda tehokas ja toimiva markkinointisuunnitelma. (Somerma 2021.)

SWOT-analyysin avulla saadaan tietoa siitä, mitä yritys tekee oikein ja mitä asioita voi parantaa. Sosiaalisen median SWOT-analyysin avulla tarkastellaan erityisesti roolia sosiaalisessa mediassa ja siellä tehtyjä toimia. Vahvuudet kuvaavat niitä asioita, joissa yritys menestyy ja jotka se tekee oikein. Heikkoudet puolestaan viittaavat kehityskohteisiin, joissa yritys voisi parantaa suoritustaan. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat tukea yrityksen menestystä sosiaalisessa mediassa, kun taas uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat vaarantaa yrityksen suorituskykyä. (Newberry 2023.)

ICP (Ideal Customer Profile) eli ihanteellinen asiakasprofiili on mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus yrityksen asiakkaasta, jota yritys pyrkii tavoittamaan. Asiakasprofiilissa voidaan huomioida esimerkiksi asiakkaan demograafiset tekijät, käyttäytyminen, tarpeet sekä haasteet. (Huusko-Viikilä 2024; ICP vai ostajapersoonaa – mitä eroa niillä on? n.d.) Asiakasprofiilin sisältää usein kuvitteellisen nimen, valokuvan, demograafiset tiedot, koulutuksen, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntyylin. Asiakasprofiililla kuvastetaan siis yrityksen kohderyhmää, mutta se on myös yrityksen työkalu, jonka avulla yritys voi tehostaa omaa markkinointiaan ja viestintäänsä. Asiakasprofiili auttaa kasvattamaan asiakasymmärrystä sekä tehostamaan ongelmanratkaisukykyä. Asiakasprofiili luodaan kohderyhmästä kerätyn datan perusteella. (Kujala 2024.)

Markkinointisuunnitelmassa määritetään yrityksen tavoitteet, joihin markkinoinnin avulla halutaan pyrkiä. Tavoitteita määrittäessä tärkeää on pohtia yrityksen markkinointistrategiaa sekä mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä. Strategialla tarkoitetaan tietoisesti valittuja keinoja, joiden avulla pyritään pääsemään tiettyyn päämäärään. Suunnitelmasta tulee ilmi myös se, kenelle markkinointi halutaan kohdentaa ja mitä eri asiakkaille tarjotaan. Tämän vuoksi täytyy siis miettiä, että riittääkö tavoitteiden saavuttamiseen nykyinen asiakaskunta vai täytyykö hankkia uusia asiakkaita ja onko esimerkiksi tarvetta muokata nykyistä tarjoomaa tai kehittää uudenlaisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.)

Suunnitelmaan kirjataan konkreettiset markkinoinnin toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Toimenpiteitä on sekä jatkuvia, kuten viestintä sosiaalisessa mediassa tai kertaluonteisia, kuten erilaiset kampanjat. Toimenpiteet suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin. Esimerkiksi kuinka nykyiset asiakkaat saadaan pysymään sitoutuneina ja uskollisina sekä miten uusia asiakkaita saadaan hankittua. Toimenpidesuunnitelma pitää sisällään esimerkiksi henkilöstöön liittyvät toimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin, asiakaspalveluun sekä tarjoomaan liittyvät toimenpiteet, markkinointiviestinnän toteutuksen, toimenpiteiden toteutusajataulun ja vastuuhenkilöiden nimeämisen toimenpiteille sekä markkinointibudjetin. (Bergström & Leppänen 2021, 31–32.)

Markkinoinnin suunnittelussa käytetään usein apuna vuosikelloa. Markkinoinnin vuosikello on vuosisuunnitelma markkinoinnille. Vuosikello auttaa suunnittelemaan sisältöjä pidemmälle ajalle ja pitämään markkinoinnin säännöllisenä. Vuosikelloon kirjataan tavoitteet sekä suunnitellut kokonaisuudet ja toimenpiteet vuoden ajaksi. Vuosikelloon kannattaa merkitä kaikki tärkeät päivät sekä ajankohdat kuten esimerkiksi joulukuusi tai kesälomakausi. (Nieminen 2022.)

Tehtyjen toimenpiteiden sekä saavutettujen tulosten seuranta kutsutaan markkinoinnin seurannaksi eli valvonnaksi (marketing control). Seuranta voi olla vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta tai pidempiaikaisten toimenpiteiden suunnittelua sekä organisointia. Kun toimenpiteiden toteutumista sekä tuloksia seurataan säännöllisesti, suunnitelmia pystytään tarvittaessa muuttamaan nopeasti. Yksi tapa seurata markkinoinnin onnistumista on markkinoinnin auditointi (marketing audit). Auditoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden sekä

strategioiden tarkastelua säännöllisesti. Auditoinnin avulla voidaan selvittää strategian sekä markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, tehokkuutta sekä markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 32–33.)

Hyvän markkinointisuunnitelman tuntomerkkejä ovat ymmärrettävyys, yksinkertaisuus ja täsmällisyys, jotta siitä on apua sekä hyötyä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Suunnitelmaan asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia ja käytännössä toteutettavia, mutta myös tarpeeksi haastavia. (Bergström & Leppänen 2021, 33.)

### **3.5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

Yleisesti markkinointisuunnitelma pätee myös sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon edellä mainitut asiat liittyen markkinoinnin suunnitteluun. Lahtisen (n.d.) mukaan sosiaalisen median markkinointia varten on tärkeää tehdä oma markkinointisuunnitelma, sillä suunnitelma auttaa kohdistamaan mainonnan oikeaan aikaan potentiaalisille asiakkaille. Suunnitelma myös ohjaa sisältöjen rakentamista, joten sen avulla sisältöjä on helpompi miettiä ennakkoon. (Lahtinen n.d.)

Sisältöjä suunniteltaessa tulee miettiä, ketä puhutellaan eli mikä on kohderyhmä ja kuka tuotteen yleensä ostaa sekä mikä on haluttu toiminto eli mitä potentiaalisen asiakkaan halutaan tekevän. Lisäksi tulee huomioida, että missä kanavissa sisältöjä on kannattavinta julkaista, sillä erilaiset sisällöt soveltuvat erilaisiin kanaviin. Suunnittelussa täytyy myös määritellä kuka sisällöt tuottaa sekä milloin sisältöjen tulisi olla valmiina. (Lahtinen n.d.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma voi pitää sisällään esimerkiksi käytettävät sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median markkinointitavoitteet, kilpailija-analyysin, ostajapersoonat, sosiaalisen median sisältökalenterin ja keskeiset suorituskykyindikaattorit. Mahdollisimman yksityiskohtainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa päätöksenteossa sekä pitää kaikki tiimin jäsenet kartalla suunnitelluista tavoitteista ja toimenpiteistä. Suunnitelmaan voi tehdä tarvittaessa muutoksia, etenkin kun nähdään tuloksia ja saadaan palautetta asiakkailta. (Create a Marketing Plan For Social Media in 8 Steps n.d.)

Tuten ja Solomon (2015) esittävät kirjassaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman mallin, jossa suunnitelman ensimmäinen vaihe on tilannenalyysin tekeminen sekä keskeisimpien mahdollisuuksien tunnistaminen. Tähän sisältyvät sisäisen ja ulkoisen ympäristön analyysi sekä SWOT-analyysi. Sisäisen ympäristön analyysissä selvitetään, että pystyykö yleisen markkinointisuunnitelman toimintoja hyödyntämään myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Lisäksi sisäiseen analyysiin sisältyy resurssien tunnistaminen, eli millaisia resursseja yrityksellä on sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen. Ulkoisessa analyysissä selvitetään ketkä ovat asiakkaita ja ovatko asiakkaat sosiaalisen median käyttäjiä. Ulkoisiin analyysihin sisältyy myös kilpailijoiden ja heidän markkinointitoimien selvittäminen eli kilpailija-analyysin tekeminen. SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen keskeisimmät vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Tuten ja Solomon 2015, 47.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toiseksi vaiheeksi Tuten ja Soloman (2015) määrittelevät sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden asettamisen. Tässä vaiheessa tulee pohtia mitä somemarkkinoinnin avulla halutaan eri näkökulmista saavuttaa. Suunnitelman kolmannessa vaiheessa tavoitteena on asiakkaiden segmentointi ja tietojen kerääminen kohderyhmästä. Tässä vaiheessa halutaan siis selvittää suunnitelman kannalta hyödyllisiä kohderyhmän demograafisia ja psykograafisia tekijöitä sekä käyttäytymistä ja tottumuksia liittyen sosiaaliseen mediaan. Näiden avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaitaan. (Tuten ja Solomon 2015, 47.)

Suunnitelman neljäntenä vaiheena on löytää neljästä sosiaalisen median vyöhykkeestä paras sosiaalisen median yhdistelmä tavoitteiden saavuttamiseen. Sosiaalisen median neljä vyöhykettä ovat sosiaalisen yhteisön, sosiaalisen julkaisemisen, sosiaalisen viihteen sekä sosiaalisen kaupankäynnin vyöhykestrategiat. (Tuten ja Solomon 2015, 47–48.)

Tuten ja Solomon (2015) määrittelevät viidenneksi vaiheeksi kokemusstrategian luomisen. Milia (2024) korostaa, että sosiaalisen median kasvaessa brändit etsivät uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Sosiaalinen media ei ainoastaan ole muuttanut tapaa, jolla vuorovaikutamme kohdeyleisömme kanssa, vaan se on myös mahdollistanut uusia tapoja vuorovaikuttaa ja ylläpitää yhteyttä. Milian mukaan sosiaalisen median kokemuksella tarkoitetaan asiakaskokemuksen luomista sosiaalisessa mediassa. Strategian tavoitteena on luoda syvällisempiä ja vahvempia suhteita asiak-

kaisiin vuorovaikutuksen sekä kiinnostavan sisällön avulla. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on ensisijaisen tärkeää, sillä se johtaa usein parempaan asiakastyytyvyyteen, sitoutumiseen ja uskollisuuteen. (Milia 2024.)

Viidennessä vaiheessa, kuten Tuten ja Solomon (2015) esittävät, yrityksen tulisi miettiä millä tavoin somemarkkinointia voidaan kehittää, jotta se tukee jo olemassa olevia strategioita. Tärkeää on pohtia mitä sosiaalisen median avulla halutaan viestiä, ja kuinka esimerkiksi asiakkaita voidaan kannustaa jakamaan kokemuksiaan muiden kanssa. (Tuten ja Solomon 2015, 48.) Tämä lähestymistapa auttaa vahvistamaan yrityksen tai brändin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja rakentamaan positiivisia asiakaskokemuksia. Sosiaalisen median rooli asiakaskokemuksen rakentamisessa on siis ehdottoman tärkeä.

Kuudes vaihe on toimintasuunnitelman laatiminen. Tässä vaiheessa keskitytään konkreettisesti suunnitelman toteutukseen ja siihen, miten se saadaan käytännössä toimimaan. Ensiksi tulee pohtia, että kuka on vastuussa kustakin osa-alueesta. Hyvin keskeistä on myös aikataulun luominen, jotta tiedetään, milloin eri tehtävät suoritetaan. Budjetin laadinta on myös tärkeää, jotta osataan varata oikea määrä resursseja tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa on tärkeää myös varmistaa, että suunnitelma on linjassa yrityksen yleisen markkinointisuunnitelman kanssa, jotta saavutetaan yhtenäinen ja tehokas markkinointistrategia. (Tuten ja Solomon 2015, 48.) Tarkka suunnittelu ja yhtenäinen toteutus ovat avainasemassa, kun pyritään saavuttamaan, asetut tavoitteet tehokkaasti ja tuloksellisesti.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman seitsemäs ja viimeinen vaihe Tutenin ja Solomonin (2015) mallin mukaan on hallitseminen ja mittaaminen. Tässä vaiheessa keskitytään arvioimaan suunnitelman onnistumista ja toteutusta sekä sen vaikutusta asetettuihin tavoitteisiin. Keskeistä on miettiä, että millä tavoin ja minkä mittareiden avulla suunnitelman onnistumista ja suorituskykyä mitataan. (Tuten ja Solomon 2015, 48.) Viimeisen vaiheen tavoitteena on siis varmistaa, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelma saavuttaa asetetut tavoitteet tehokkaasti ja että sen vaikutus on mitattavissa. Tämä myös mahdollistaa jatkuvan kehityksen suunnitelman paremman suorituskyvyn varmistamiseksi tulevaisuudessa.

## Someauditointi

Someauditointi eli sosiaalisen median auditointi on hyvä tapa seurata ja arvioida yrityksen someti-  
lejä. Sosiaalisen median auditoinnin avulla voidaan esimerkiksi selvittää, että tavoittaako yritys oi-  
keat kohderyhmät, miten yrityksen sisältö eroaa kilpailijoiden sisällöstä, mitkä kanavat toimivat  
parhaiten sekä miten sisältöä voisi tehostaa. Auditoinnin jälkeen yrityksen on helpompi luoda si-  
sältösuunnitelma sekä somestrategia, sillä auditoinnin avulla selviää miten yrityksen eri sosiaalisen  
median kanavat toimivat ja miten yritys voi saavuttaa parempia tuloksia. Sosiaalisen median audi-  
tointi on siis ensimmäinen askel hyvään ja toimivaan sosiaalisen median strategiaan (Lohiniva n.d.;  
Sosiaalisen median auditointi n.d.).

## Kohderyhmä ja ostajapersoona

Markkinoinnin kohdentaminen on ollut jo pitkään tärkeä osa digimarkkinointia. Erilaiset kohdenta-  
misen työkalut ovat lisääntyneet huomasti digitaalisessa markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisen  
median markkinoinnissa. Kohdentamisessa tavoitteena on löytää oikea henkilö oikeasta paikasta  
ja oikealla laitteella, ja jolle kohdentaa oikeaa sisältöä oikeassa muodossa sekä oikealla kielellä.  
Tämä on usein kuitenkin hyvin haasteellista. Yleisimpiä ominaisuuksia, joiden avulla tunnistetaan  
ja profiloitetaan kohderyhmiä ovat demograafiset tekijät, maantieteelliset tiedot, psykograafiset te-  
kijät sekä elämäntyyli. (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 44–45.)

Ennen somemarkkinoinnin aloittamista, yrityksen on ymmärrettävä omia asiakkaitaan riittävän hy-  
vin. Kaiken perustana on siis kohderyhmän määrittely, sillä se määrittää viestinnän sisällöt ja kana-  
vat. Yrityksellä voi olla kohderyhmiä yksi tai useampi. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtä-  
minen auttavat yritystä menestymään sosiaalisessa mediassa. Jos yritys ei osaa kohdistaa  
markkinointiaan oikealle kohderyhmälle, tuloksien saaminen voi olla vaikeaa, vaikka muut asiat  
kuten sisältöjen laatu olisivat kunnossa. (Kananen 2018, 275; Kingsnorth 2022, 153.)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen tulee miettiä, kuka on yrityksen asiakas. Tätä varten tulee  
luoda ostajapersoona, joka auttaa yritystä oivaltamaan, kuka on oikeasti sen asiakas ja millaista  
ongelmaa yritys asiakkaalle ratkaisee. Digimarkkinointi tuottaa tulosta vasta kun yritys on tunnista-  
nut sen ostajapersoonan tai ostajapersoonat, jolle sisällöt kohdennetaan. Ostajapersoonalla tar-  
koitetaan siis yrityksen tyypillistä ja kuvitteellista ostajaa, jolla on joku tarve, jonka yritys ratkaisee.

Ostajapersoona on henkilö, jolle yritys tuottaa sisältöä ja tarjoaa tuotteita tai palveluja. Ostajapersoona luodessa kannattaa tutkia, miten asiakas käyttäytyy ja käyttää tuotetta, tunnistetaanko eroja iän, asuinpaikan tai sukupuolen perusteella ja mitä ongelmia eri asiakkailta on. (Komulainen 2018.)

### **Sosiaalisen median sisältökalenteri**

Sosiaalisen median sisällönluomisessa tärkein työkalu on sosiaalisen median sisältökalenteri (ks. kuvio 1). Sisältökalenterin avulla sisällöt voidaan suunnitella ja visualisoida, jotta ne on helpompi jakaa tietyssä aikana. Useissa sosiaalisen median kanavissa, sisältökalenteri on rakennettu suoraan somekanavan työkaluihin automaattisen aikataulutuksen mahdollistamiseksi sekä integroimisen helpottamiseksi. (Quesenberry 2021, 371–372.) Käytännössä sisältökalenteri voi kuitenkin olla missä muodossa tahansa, joko fyysisenä tai sähköisenä. Lyhyen aikavälin sisältökalenteriin suunnitellaan yleensä viikon tai kuukauden kanavakohtaiset sisällöt ja julkaisut aikatauluineen. Sisältökalenteri auttaa pysymään tietyssä julkaisutahdissa sekä ohjaa sosiaalisen median sisällöntuotantoa. (Heiskanen 2022.)

Quesenberryn mallin mukaan sosiaalisen median sisältökalenterin vasempaan reunaan kohtaan ”Social Media Channel Target/Persona” listataan käytettävät sosiaalisen median kanavat sekä eri kohdeyleisöt tai ostajapersoonat, mikäli yrityksellä on useita kohderyhmiä, joille halutaan tehdä erilaista sisältöä. Yhtä sosiaalisen median kanavaa voidaan kuitenkin käyttää useiden kohderyhmien kanssa kommunikoimiseen. Kanavien oikean puolen sarakkeisiin kirjoitetaan ensiksi mitä sisältöä julkaistaan minäkin päivänä ja mihin aikaan. Lisäksi kirjataan julkaisun otsikko tai teema, jota julkaisu käsittelee. Tämän jälkeen määritetään resurssit, kuten kuvat, videot tai linkit, joita julkaisua varten tarvitaan. Viimeisenä mietitään julkaisussa käytettävät hashtagit sekä avainsanat, jotka liittyvät kampanjaan ja brändiin mutta myös sen hetken trendeihin (ks. kuvio 1) (Quesenberry 2021, 372.)

### Social Media Content Calendar Template

Social Media Channel Target/Persona:	Mon. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Tue. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Wed. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Thu. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Fri. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Sat. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Sun. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:

© 2021 Keith A. Quesenberry [Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution](#). Roman & Littlefield publishers.

For an article on how to use this template visit [PostControlMarketing.com](#)

Kuvio 1. Social Media Content Calendar Template (Guesenberry 2021)

## Sosiaalisen median vuosikello

Sosiaalisen median vuosisuunnitelma eli vuosikello on loistava tapa suunnitella ja aikatauluttaa somesisältöjä ennakkoon pitkälle aikavälille. Vuosikellon avulla voidaan ottaa huomioon tärkeät ajankohdat ja suunnitella esimerkiksi erilaiset kampanjat ja muut sisällöt näiden ympärille. Somen vuosikelloon kannattaa siis sisällyttää vuoden tärkeät päivät ja tapahtumat, mutta myös yritykselle tärkeät ajankohdat ja tapahtumat. Lisäksi somen vuosikelloon on tärkeää merkitä kampanjat ja kanavat, joissa kampanjoita julkaistaan. Somen vuosikello auttaa miettimään sisältöjä hyvissä ajoin, jonka myötä julkaisut voidaan ajastaa julkaistavaksi tietyinä ajankohtana. (Nieminen 2022.) Esimerkkinä vuosikellossa kannattaa huomioida suunnitellut lomat, jotta kyseisille ajanjaksoille voi ajastaa julkaisuja. Näin päivityksiin ei tule taukoja ja kanavat pysyvät aktiivisina. (Karvinen 2022.)

Vuosikello on hyvä tehdä jo edellisenä vuonna tai heti vuoden alussa. Vuosikelloa voi kuitenkin muokata ja täydentää vuoden edetessä ja aikataulujen tarkentuessa. Hyvä on esimerkiksi kerran kuussa katsoa seuraavaa kuukautta sekä tehdä siihen tarvittaessa muutoksia. Tärkeää on kuitenkin

varata riittävästi aikaa eri toimenpiteille ja esimerkiksi julkaisujen suunnittelulle sekä toteutukselle, jotta näitä ei tarvitse tehdä kiireessä. (Karvinen 2022.)

## 4 Tulokset

### 4.1 Sähköpostihaastattelu

Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna 28.3.-7.4.2024. Haastattelulomake lähetettiin toimeksiantajalle sähköpostitse ja toimeksiantaja lähetti vastaukset sähköpostilla. Haastattelun saatekirjeessä (Liite 1) kerrottiin haastattelun tarkoitus sekä mihin aineistoa käytetään. Haastattelukysymysten (Liite 2) avulla pyrittiin selvittämään kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta, tavoitteita sekä mahdollisia haasteita. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelun avulla eli vastauksista pyrittiin löytämään teemat, joiden ympärille analyysi tehtiin.

Haastattelusta löytyneet teemat ovat nykytilanne, tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailijat, toimenpiteet, mittaaminen sekä budjetti.

#### Nykytilanne

Haastattelun avulla selvitettiin kohdeyrityksen markkinoinnin nykytilannetta. Toimeksiantajan mukaan sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne kohdeyrityksessä on heikko johtuen puutteellisesta osaamisesta etenkin markkinoinnin seuraamiseen. Tämän myötä resursseja on kohdennettu enemmän yrityksen muihin asioihin, ja markkinointi on jäänyt toimeksiantajan mukaan taka-alalle. Kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaa itse yrittäjä.

Nykytilanteeseen liittyen haastattelussa selvitettiin kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia toimeksiantajan näkökulmasta. Toimeksiantajan mukaan kohdeyrityksen vahvuuksia ovat yksityinen omistajuus, suomalaisuus sekä perheyrittäjäisyys. Heikkouksia ja uhkia ovat isojen tekijöiden jalkoihin jääminen, pimentoon jääminen, huono löydettävyyden puute sosiaalisen median hyödyntämisessä tehokkaasti. Mahdollisuutena on nopea ja notkea reagointi asioihin, kun taustalla ei ole isoja organisaatorakenteita, joista pitäisi kysyä lupaa. Toimeksiantaja nostaa sosiaalisen median markkinoinnin haasteeksi tehtyjen toimenpiteiden tehokkuuden sekä muiden tulosten seuraamisen.

## **Tavoitteet ja kohderyhmä**

Haastattelussa tuli esille, että kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on tunnettuuden lisääminen alueellisesti ja nykyisten sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen.

Markkinointia halutaan erityisesti kohdentaa Jyväskylän seudulla asuville lemmikinomistajille. Kohderyhmänä ovat siis Jyväskylässä asuvat nykyiset ja uudet lemmikinomistajat sekä jo olemassa olevat asiakkaat.

## **Kilpailijat**

Haastattelun avulla haluttiin kartoittaa kohdeyrityksen kilpailevia yrityksiä kohdeyrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajan mukaan kohdeyrityksen kilpailijoita ovat Jyväskylän Musti ja Mirri -liik-  
keet sekä myös eri tavaratalot kuten Puuilo, Tokmanni ja Kärkkäinen, jotka ovat laajentaneet lemmikkiosastoja sekä valikoimaa lemmikeille.

## **Toimenpiteet**

Haastattelun avulla selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on tällä hetkellä käytössä ja mitä toimenpiteitä sekä kuinka usein sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain.

Kohdeyritys on tällä hetkellä aktiivinen Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Yritys julkaisee stooreja eli tarinoita päivittäin. Toimeksiantaja kertoo, että feed-julkaisuja pyritään tekemään 3-4 kertaa viikossa. Hänen mukaansa julkaisuille ei ole tarkkaa aikataulua.

## **Mittaaminen**

Haastattelun avulla haluttiin saada selville onko kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitattu jollakin tavalla. Toimeksiantajan mukaan mittausta on tehty mututuntumalla eli tykkäyksiä, jakoja ja seuraajamääriä on seurattu hyvin tarkasti, mutta erillistä analytiikkatyökalua ei ole käytössä. Kohdeyritys kokee markkinoinnin onnistumisen mittaamisen sekä seuraamisen hankalaksi, sillä osaamista tähän liittyen ei ole.

## Budjetti

Haastattelussa selvitettiin myös tämän hetken sekä tulevaisuuden markkinointibudjettia. Kohdeyritys kertoo markkinointibudjetin olevan tällä hetkellä noin 100 euroa kuukaudessa, mutta tulevaisuudessa budjettia on mahdollista kasvattaa noin 400–500 euroon kuukaudessa.

## 4.2 Verkkokysely

Itsevalikoitunut verkkokysely toteutettiin kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookin ryhmässä nimeltä ”Jyväskylän Koiramiitit”. Kysely oli avoinna kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa 4.-12.4.2024 välisenä aikana, ja linkki jaettiin Jyväskylän Koiramiitit -Facebook ryhmässä 10.4.2024. Kohdeyritys jakoi kyselylinkkiä omalla Instagram-, Facebook, ja TikTok-tilillään. Kuten Miettinen (2011, 20) korostaa, itsevalikoituneessa verkkokyselyssä vastaajat itse valikoituvat vastaajiksi, kun kyselyä jaetaan eri kanavissa.

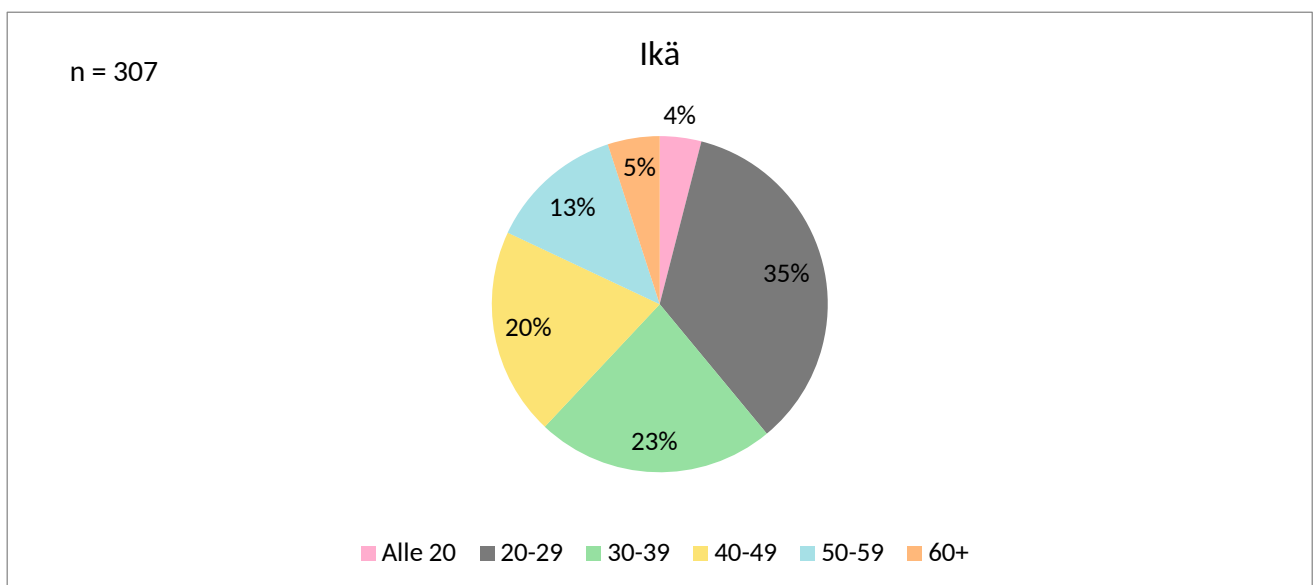
Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 44) mukaan kyselyä käytetään usein kehittämistyössä esimerkiksi lähtötilanteen selvittämisessä. Tässä kyselyn avulla selvitettiin kohderyhmän ajatuksia ja mielipiteitä liittyen kohdeyrityksen nykyiseen sosiaalisen median markkinointiin, toimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa sekä yleisesti sosiaaliseen mediaan (Liite 3). Kyselyn avulla haluttiin esimerkiksi saada selville mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja mihin aikaan päivästä kohderyhmä viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi selvitettiin millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja kuinka usein vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen päivityksiä sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn avasi yhteensä 600 vastaajaa, joista 307 lähetti kyselyn eli kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 307. Kyselylomakkeen lähetti siis 51 prosenttia kyselyn avanneista. Opinnäytetyön tekijän arvion mukaan kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavien kautta vastauksia tuli noin 200 ja Jyväskylän Koiramiitit -ryhmän kautta noin 100. Arvio perustuu kyselyn jakamisajankohtiin. Kysely sisälsi yhteensä 15 kysymystä, joista 14 oli pakollista ja yksi vapaaehtoinen. Kyselyn saatekirjeessä (Liite 3) kerrottiin tutkimuksen ja kyselyn tarkoitus sekä tuotiin esille, kuinka vastauksia käytetään ja miten varmistetaan vastaajien anonymiteetti. Lisäksi alussa perusteltiin vastauksien tarpeellisuutta ja tärkeyttä. Kuten Vilka (2007, 80) korostaa, saatekirje tulee olla huolella tehty ja siinä tulee olla riittävästi tietoa tutkimuksesta, sillä sen perusteella vastaaja päättää haluaako vastata kyselyyn.

Kyselyn analysoinnissa tehtiin ristiintaulukointia kahden kysymyksen osalta, jotta selvitettiin, että mihin aikaan vastaajat viettävät eniten aikaa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa sekä mihin kellonaikaan kohdeyrityksen kannattaisi pääasiassa julkaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin.

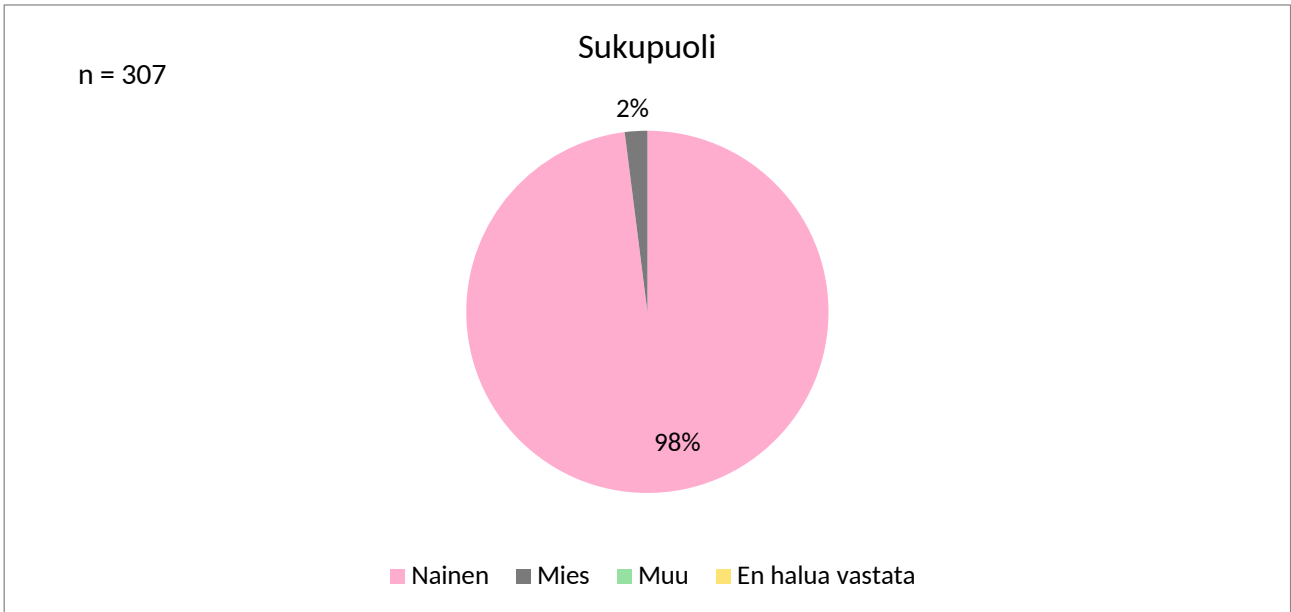
Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin tekstikenttä, johon sai vapaasti kirjoittaa esimerkiksi palautetta tai ideoita. Avointen vastausten analysoimisessa käytettiin teemoittelua, eli aineistosta etsittiin toistuvat teemat, jotka luokiteltiin ja vastaukset jaettiin näihin luokkiin. Teemoiksi muodostuivat sisältöideat, kehitysehdotukset kohdeyrityksen somekanaviin liittyen, yleiset palautteet, kokemukset, myymälän aukioloaika ja muut. Tuloksissa keskitytään pääasiassa vain kehittämistehävän ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin teemoihin eli sisältöideoihin ja kehitysehdotuksiin. Muihin teemoihin liittyvät vastaukset toimitettiin toimeksiantajalle.

Kyselyyn vastasi yhteensä 307 henkilöä, ja kyselyn ikäjakauma oli melko tasainen. Ikäluokassa 20–29 vastaajia oli 106 eli 35 prosenttia kaikista. 30–39-vuotiaita vastasi kyselyyn 71 eli 23 prosenttia kaikista vastaajista. Lähes saman verran kyselyyn vastasi 40–49-vuotiaita, sillä heitä oli 63, joka on 20 prosenttia vastaajista. 50–59 ikäluokassa vastaajia oli 13 prosenttia, joka on 40 kappaletta. Vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaissa (4 prosenttia) sekä yli 60-vuotiaissa (5 prosenttia). (ks. kuvio 2.)



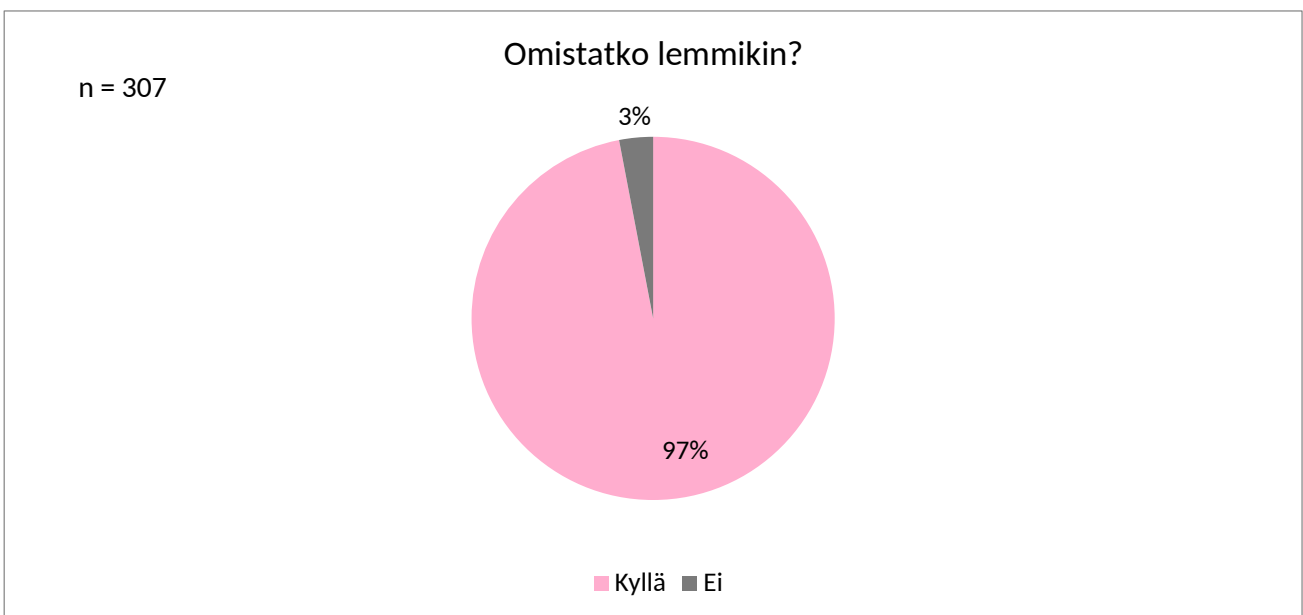
Kuvio 2. Ikäjakauma

Kyselyn vastaajista suurin osa, 98 prosenttia oli naisia. Miehiä oli vain 2 prosenttia eli 6 kappaletta. Lisäksi yksi vastaaja oli muun sukupuolinen ja yksi vastaaja ei halunnut vastata. (ks. kuvio 3.)



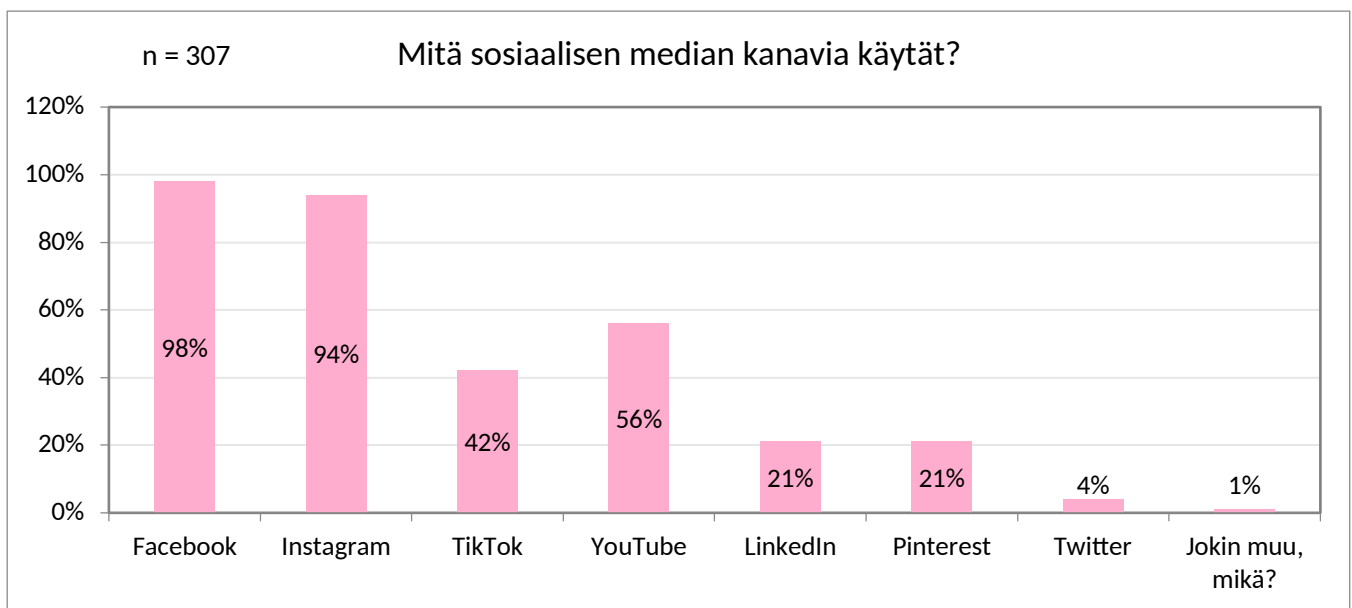
Kuvio 3. Sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 97 prosenttia omistaa lemmikin ja 8 henkilöä eli 3 prosenttia ei omista lemmikkiä (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Lemmikin omistaminen

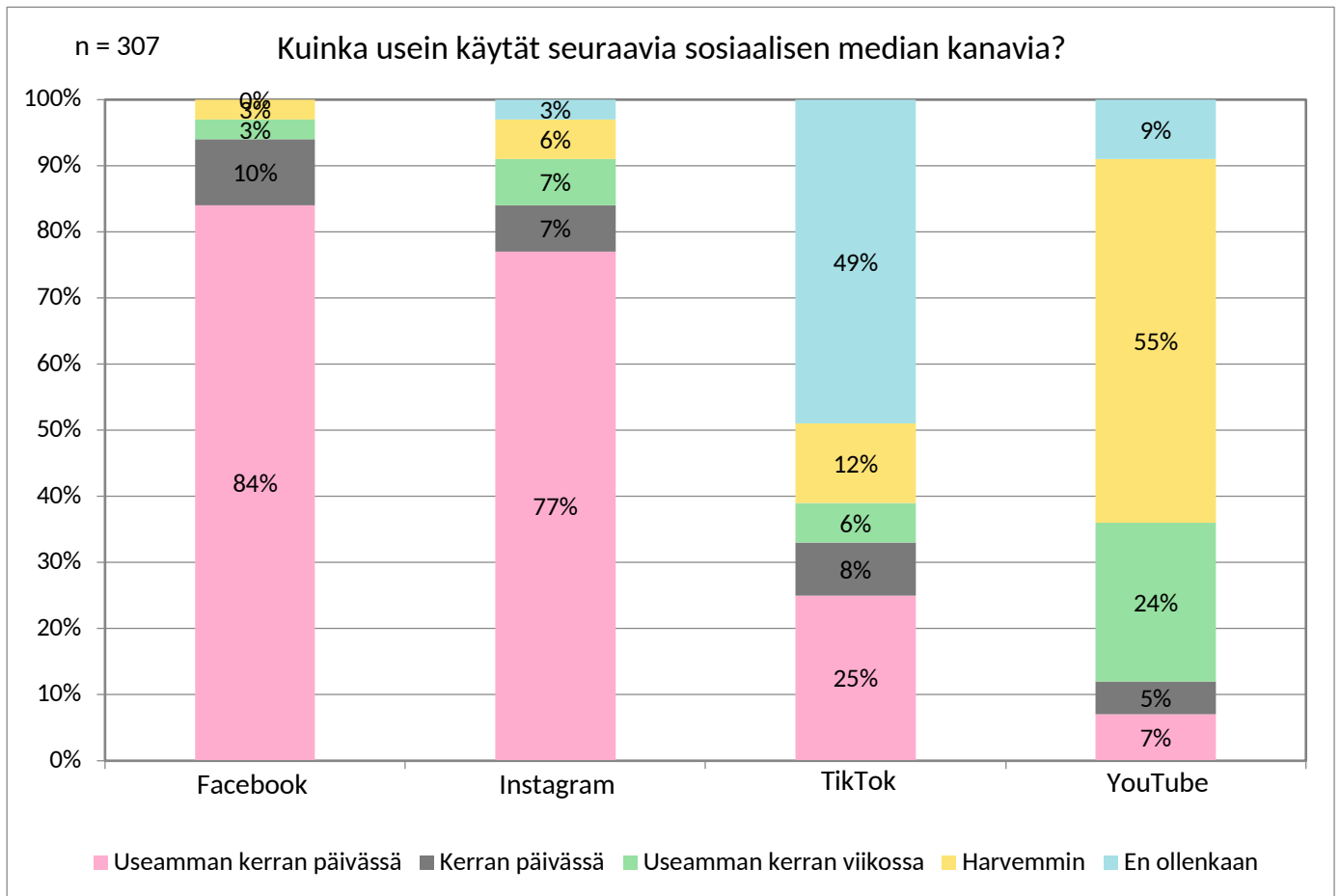
”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?” -kysymyksessä valittavissa olivat vaihtoehdot Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter sekä viimeisenä avoin kysymys ”jokin muu, mikä?”, johon pystyi kirjoittamaan oman vastauksen. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kanavat, joita vastaajat käyttävät eniten ovat Facebook ja Instagram. Komulaisen (2023, 128) mukaan Facebook onkin maailman suosituin somekanava. Tulosten mukaan Facebookia käyttää vastaajista 98 prosenttia eli melkein kaikki. Myös Instagramia käyttää 94 prosenttia vastaajista eli 288 henkilöä. Komulaisen (2023, 149) mukaan Instagram on puolestaan neljänneksi suosituin somekanava. Yli puolet vastaajista, 172 henkilöä käyttää YouTubea. 130 vastaajaa eli 42 prosenttia käyttää TikTokia. LinkedIniä sekä Pinterestiä käyttää 21 prosenttia vastaajista. Twitterin käyttäjiä on 12 eli 4 prosenttia kaikista. (ks. kuvio 5.) ”Jokin muu, mikä?” -vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä neljä vastausta, joiden mukaan kolme vastaajaa käyttää Snapchatia sekä yksi Jodelia.



Kuvio 5. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

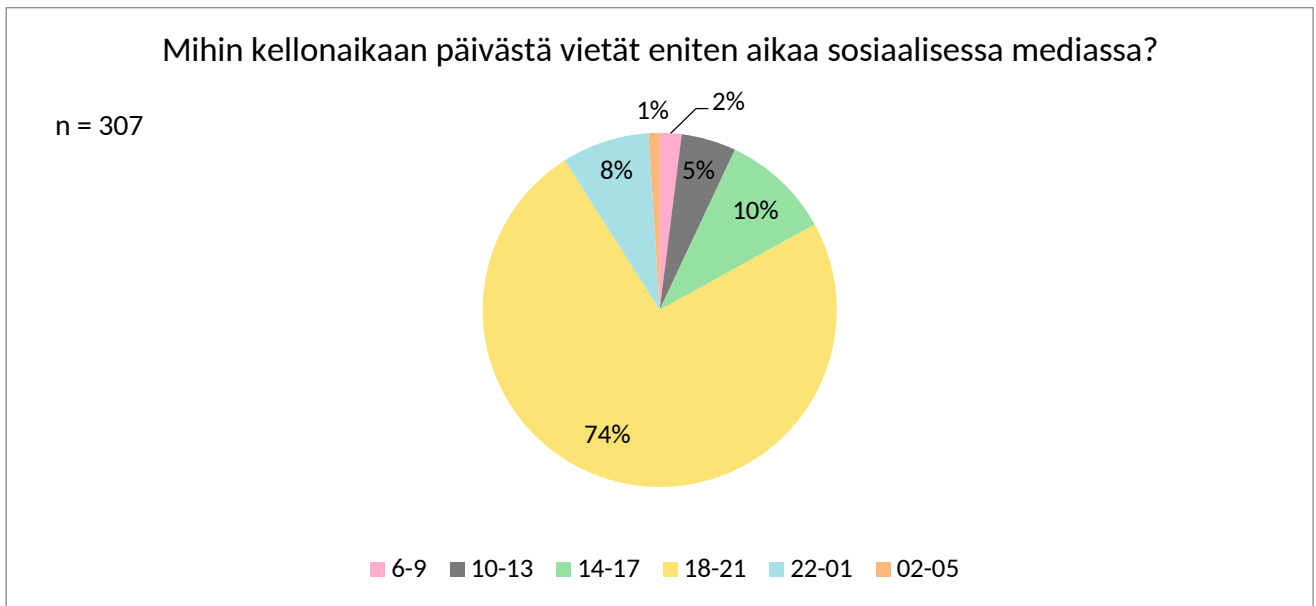
”Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?” -kysymyksessä selvitettiin, että kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavia Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Vastausvaihtoehtoiksi valittiin juuri nämä kanavat, sillä ne arvioitiin suosituimmiksi sekä kohdeyritykselle parhaiten soveltuvimmiksi kanaviksi ennen kyselyä. Vastausvaihtoehdot sosiaalisen median kanavien käyttömäärään päivässä olivat useamman kerran päivässä, kerran päivässä, useamman

kerran viikossa, harvemmin ja en ollenkaan. Eniten käytetyimmät kanavat ovat vastausten perusteella Facebook ja Instagram. Yli 70 prosenttia eli suurin osa vastaajista käyttää Facebookia ja Instagramia useamman kerran päivässä. 49 prosenttia vastaajista eli melkein puolet vastasi, että ei käytä ollenkaan TikTokia. 25 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä TikTokia useamman kerran päivässä. 55 prosenttia eli vähän yli puolet vastaajista käyttävät YouTube harvemmin ja 24 prosenttia vastaajista useamman kerran viikossa. (ks. kuvio 6.)



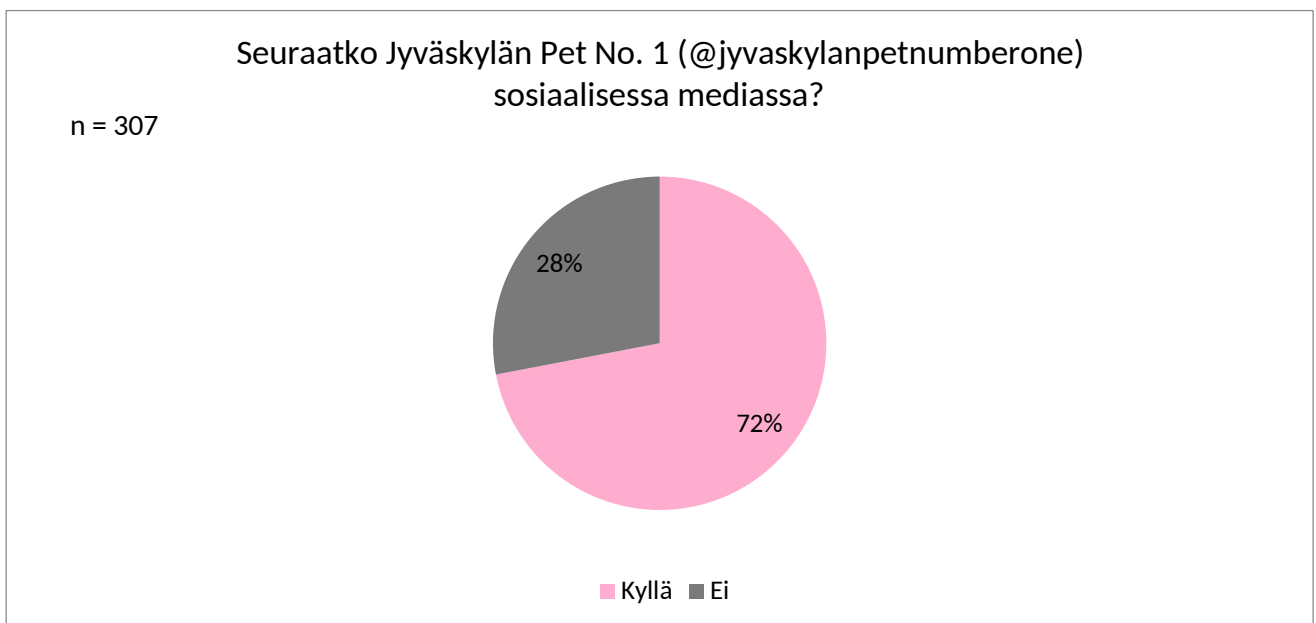
Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät seuraavia sosiaalisen median kanavia

"Mihin kellonaikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?" -kysymyksen avulla selvitettiin vastaajien eniten vietettyä kellonaikaa päivästä sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa klo 18–21 välisenä aikana. Kyselyssä muut aikavälit jakautuvat melko tasaisesti. Vastaajista 10 prosenttia viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa klo 14–17 välisenä aikana ja 8 prosenttia klo 22–01 välisenä aikana. Vähiten aikaa sosiaalisessa mediassa vietetään klo 02–05 ja 6–9 välisinä aikoina. (ks. kuvio 7.)



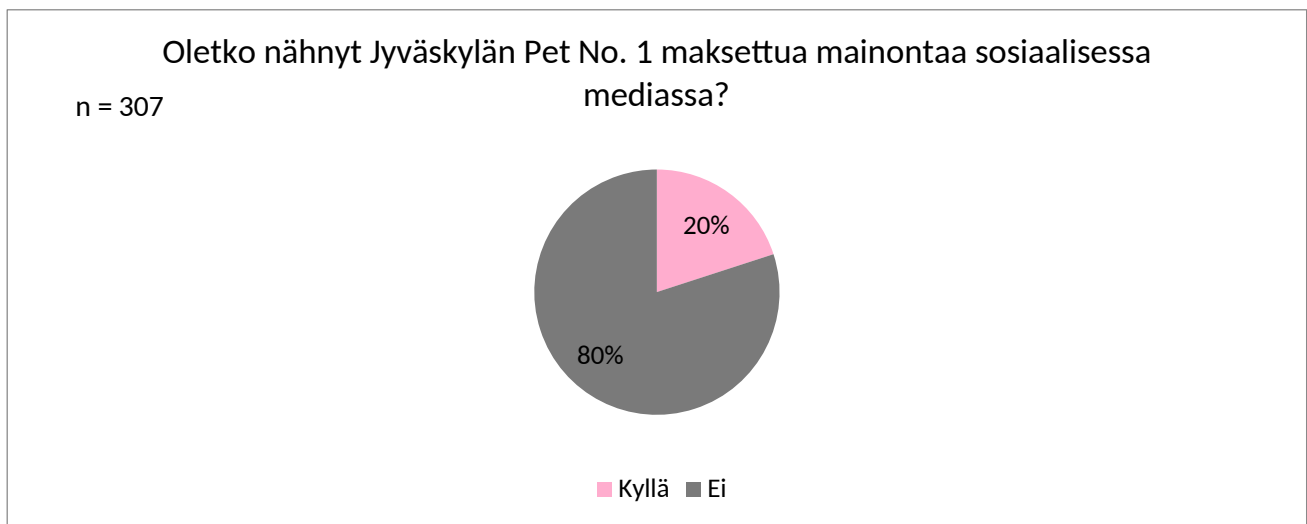
Kuvio 7. Vastaajien eniten viettämä kellonaika sosiaalisessa mediassa

Kysymyksen ”Seuraatko Jyväskylän Pet No. 1 (@jyvaskylanpetnumberone) sosiaalisessa mediassa?” avulla selvisi, että yli puolet vastaajista seuraa kohdeyritystä eli Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisessa mediassa. 220 henkilöä eli 72 prosenttia vastaajista vastasi seuraavansa kohdeyritystä sosiaalisessa mediassa. Puolestaan 87 henkilöä eli 28 prosenttia vastaajista ei seuraa kohdeyritystä sosiaalisessa mediassa. (ks. kuvio 8.)



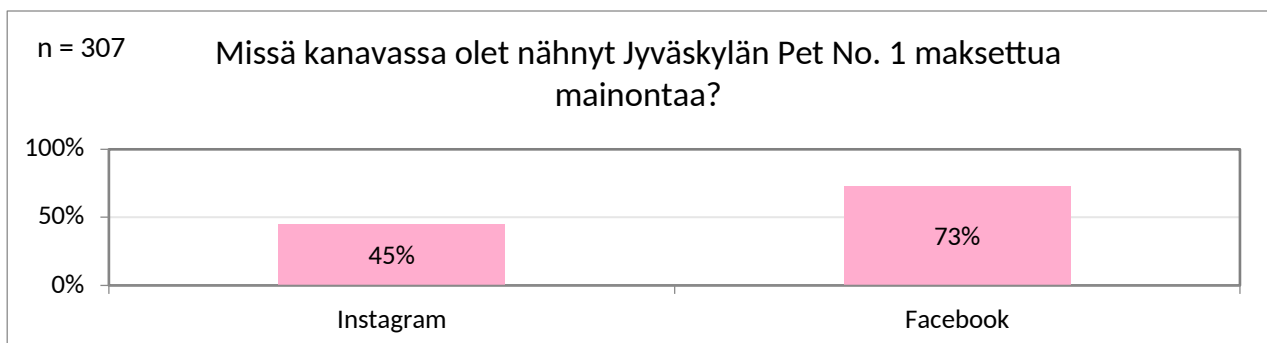
Kuvio 8. Kohdeyrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa

”Oletko nähnyt Jyväskylän Pet No. 1 maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa?” -kysymyksen avulla haluttiin saada selville, että onko vastaajat nähneet kohdeyrityksen maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. 62 henkilöä eli 20 prosenttia vastaajista on nähnyt Jyväskylän Pet No. 1 maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Yli puolet, 80 prosenttia ei ole nähnyt kohdeyrityksen maksettua mainontaa. (ks. kuvio 9.)



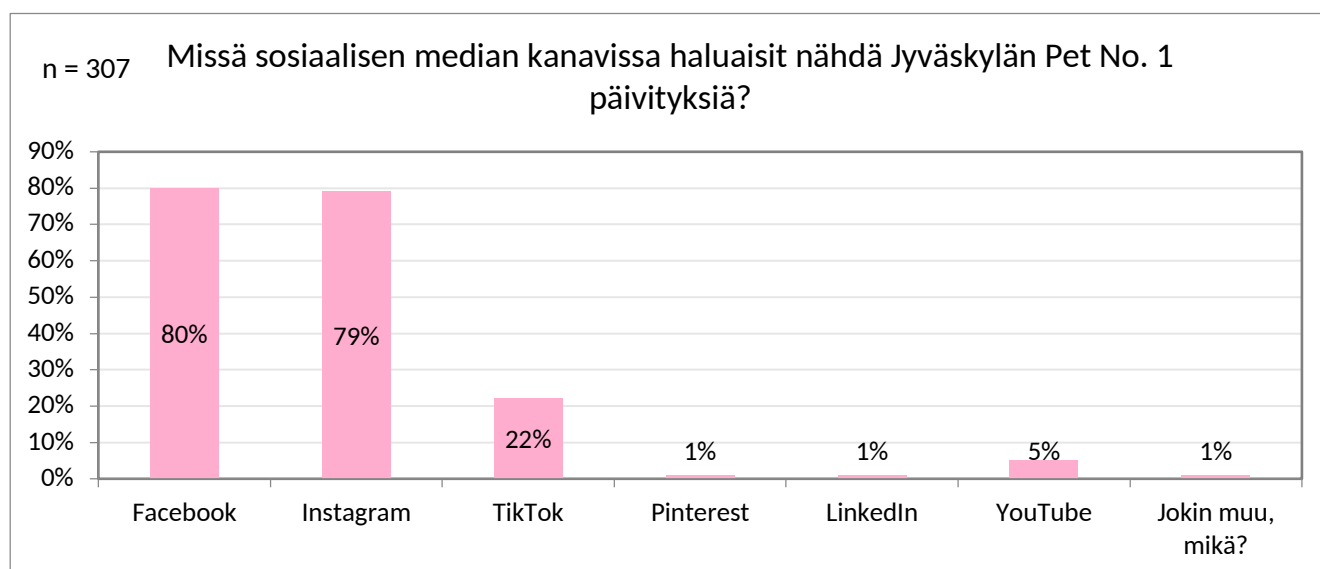
Kuvio 9. Kohdeyrityksen maksetun mainonnan näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Mikäli edelliseen kysymykseen vastasi kyllä, eli että on nähnyt Jyväskylän Pet No. 1 maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, avautui uusi kysymys, jossa kysyttiin, että missä kanavassa on nähnyt kohdeyrityksen maksettua mainontaa. 45 henkilöä eli 73 prosenttia on vastannut näkevänsä kohdeyrityksen maksettua mainontaa Facebookissa. Instagramissa kohdeyrityksen maksettua mainontaa on nähnyt 45 prosenttia vastaajista, eli 28 henkilöä. (ks. kuvio 10.)



Kuvio 10. Kanavat, joissa vastaajat ovat nähneet kohdeyrityksen maksettua mainontaa

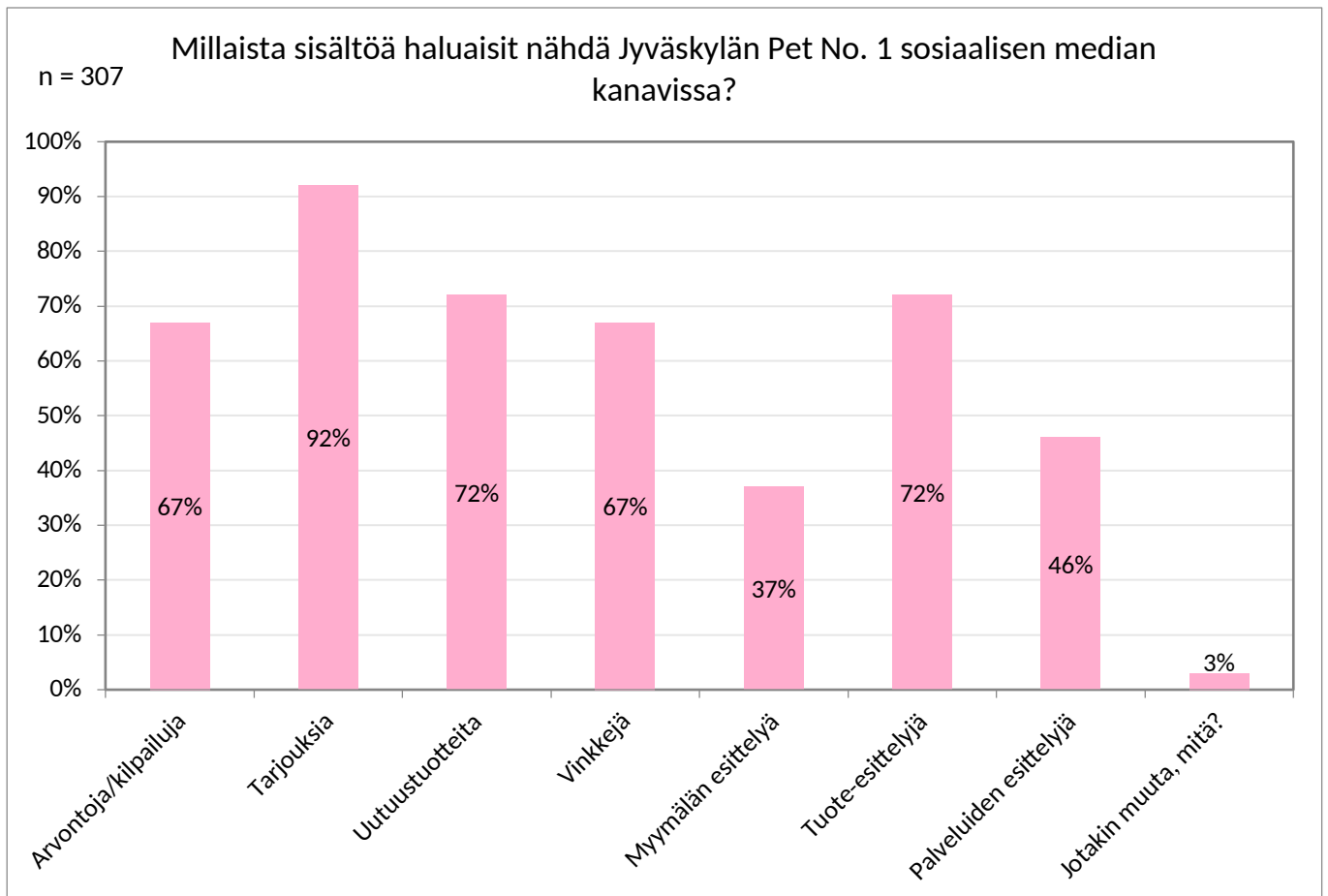
”Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 päivityksiä?” -kysymyksessä valittavissa olivat vaihtoehdot Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter sekä viimeisenä avoin kysymys ”Jokin muu, mikä?”, johon pystyi kirjoittamaan oman vastauksen. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Lähes kaikki vastaajat, 80 prosenttia eli 246 henkilöä haluaisi nähdä kohdeyrityksen päivityksiä Facebookissa. Myös melkein sama määrä, 79 prosenttia eli 241 henkilöä haluaisi nähdä päivityksiä Instagramissa. 68 vastaajaa eli 22 prosenttia haluaisi nähdä kohdeyrityksen päivityksiä TikTokissa. (ks. kuvio 11.) YouTube, Pinterest sekä Twitter -vaihtoehtoja äänesti alle 10 prosenttia vastaajista, jonka perusteella voidaan todeta, että näihin kanaviin ei kohdeyrityksen kannata panostaa. ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoon tuli yhteensä neljä vastausta, joiden mukaan päivityksiä ei haluta nähdä missään kanavassa tai kanavalla ei ole väliä.



Kuvio 11. Kanavat, joissa vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen päivityksiä

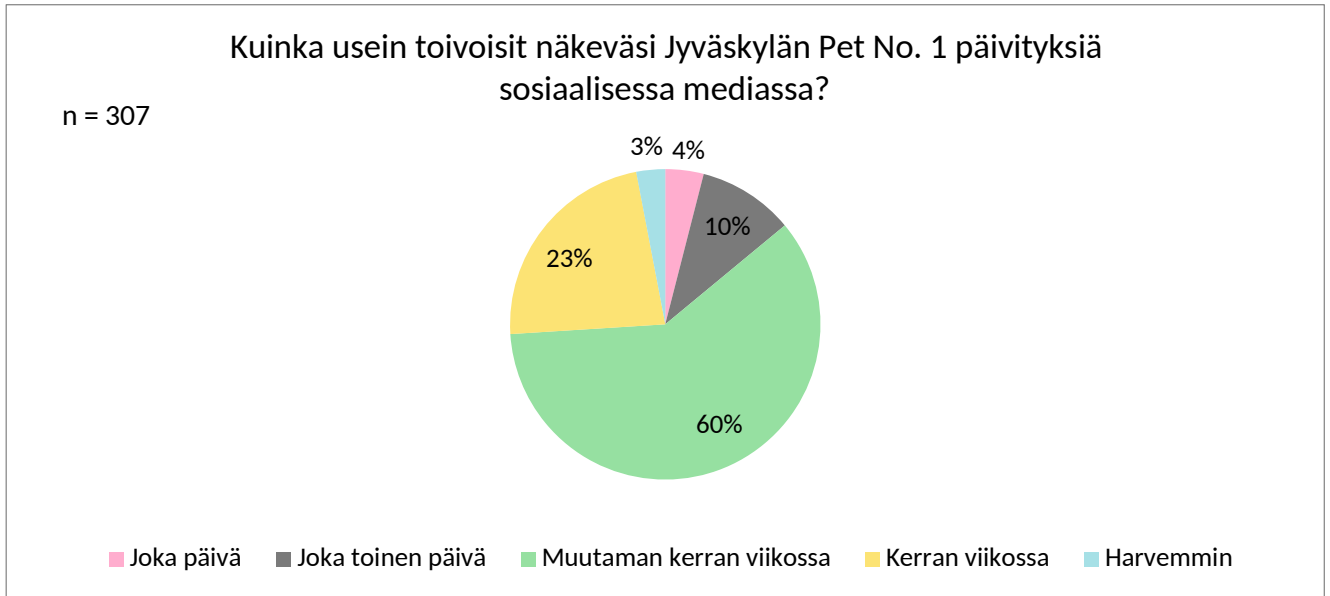
”Millaista sisältöä haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisen median kanavissa?” -kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Viimeisenä vaihtoehtona oli ”Jotakin muuta, mitä?” -vaihtoehto, johon pystyi kirjoittamaan oman vastauksen. 92 prosenttia vastaajista eli lähes kaikki haluaisivat nähdä kohdeyrityksen somekanavissa tarjouksia. Myös uutuustuotteita, tuotesittelijä, arvontoja ja kilpailuja sekä vinkkejä haluaisi nähdä yli puolet vastaajista. (ks. kuvio 12.) Tästä voidaan todeta, että vastaajia kiinnostaa hyvin monipuolinen sisältö ja kohdeyrityksen kannattaa julkaista vaihtelevasti tarjouksiin liittyvää sisältöä, mutta myös esitellä tuotteita ja palveluja

sekä järjestää arvontoja. Lisäksi erilaisten vinkkien ja ohjeiden tuominen esiin sisällöissä on kiinnostavaa sisältöä. Viimeiseen avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä 10 vastausta. Useammassa vastauksessa nousi esille henkilökunnan sekä henkilökunnan lemmikkien esittelyt. Lisäksi toivottiin päivityksiä liikkeessä asioivista lemmikeistä. Yhdessä vastauksessa nousi esille, että mieluista sisältöä olisi lisäksi erilaisten eläinryhmien esittelyt sekä myymälän omien tuotteiden tarkemmat esittelyt. Myös sisältöideoita tuli esimerkiksi kanienvirikkeisiin sekä tarvikkeisiin liittyen sekä erilaisten sadeasujen esittely eri kokoisten lemmikkien päällä.



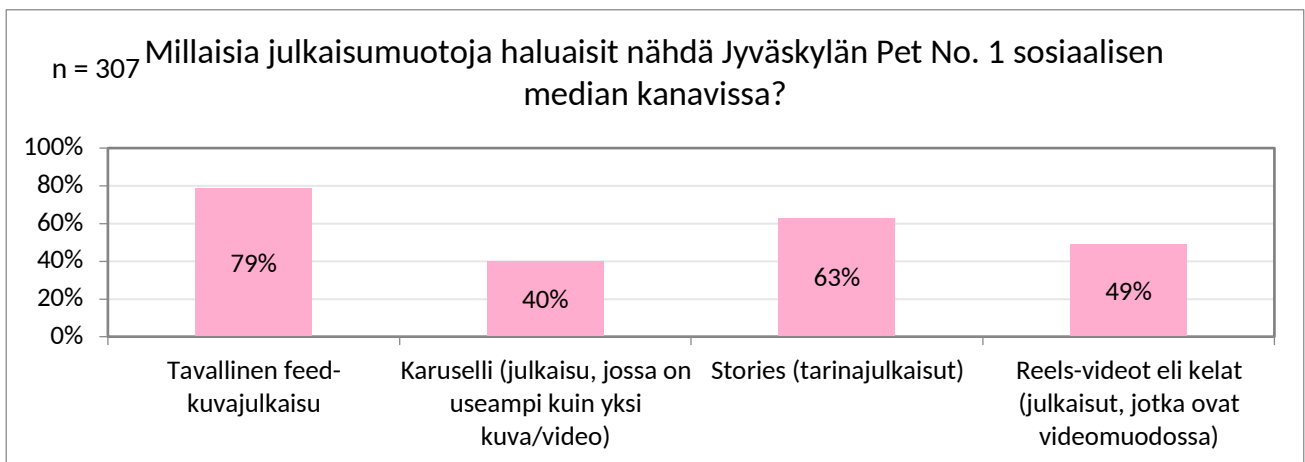
Kuvio 12. Sisältö, jota vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen kanavissa

”Kuinka usein toivoisit näkeväsi Jyväskylän Pet No. 1 päivityksiä sosiaalisessa mediassa?” -kysymyksen avulla selvisi, että 60 prosenttia vastaajista eli suurin osa haluaisi nähdä kohdeyrityksen päivityksiä muutaman kerran viikossa. Kerran viikossa päivityksiä haluaisi nähdä 69 henkilöä eli 23 prosenttia vastaajista. (ks. kuvio 13.)



Kuvio 13. Kohdeyrityksen sosiaalisen median päivitysten julkaisu tiheys vastaajien mielestä

”Millaisia julkaisumuotoja haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisen median kanavissa?” - kysymys koski sosiaalisen median julkaisumuotoja. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Eniten ääniä sai tavallinen feed-julkaisu, jonka vastasi 242 henkilöä eli 79 prosenttia vastaajista. Myös stories eli tarinajulkaisut -vaihtoehdon vastasi 63 prosenttia vastaajista eli 192 henkilöä. Vähiten ääniä sai karusellijulkaisu, mutta kuitenkin 122 henkilöä eli 40 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Reels-videot eli kelat -vaihtoehdon vastasi lähes puolet vastaajista, 150 henkilöä. (ks. kuvio 14.)



Kuvio 14. Julkaisumuodot, joita vastaajat haluaisivat nähdä kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa

Kysymyksen ”Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 päivityksiä?” avulla selvisi, että mieluiten kohdeyrityksen sisältöä nähtäisiin Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Kun verrataan näitä kanavia kysymyksen ”Mihin kellonaikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?” vastauksiin, voidaan arvioida, että mihin kellonaikaan vastaajat käyttävät eniten aikaa kussakin kanavassa. Tämän perusteella voidaan päätellä kellonaika, milloin kohdeyrityksen pääasiassa kannattaisi julkaista sisältöä Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin ja milloin seuraajat ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Kaikki kyselyn vastaajat käyttävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa klo 18–21 välisenä aikana. Kuviosta voidaan huomata, että myös Facebookin, Instagramin ja TikTokin osalta yli 70 prosenttia vastaajista eli suurin osa viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa klo 18–21 välisenä aikana. (ks. taulukko 1.)

Kellonaika	Facebook		Instagram		TikTok		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
6-9	5	2,0%	3	1,2%	1	1,5%	9
10-13	12	4,9%	17	7,1%	2	2,9%	31
14-17	26	10,6%	27	11,2%	7	10,3%	60
18-21	183	74,4%	175	72,6%	52	76,5%	410
22-01	18	7,3%	17	7,1%	6	8,8%	41
02-05	2	,8%	2	,8%		,0%	4
Yhteensä	246		241		68		555

Taulukko 1. Vastaajien eniten viettämä aikaväli kussakin kanavassa

Viimeinen kysymys ”Jotain muuta mitä haluat sanoa? Kirjoita alle vapaasti!” oli vapaaehtoinen, ja siihen sai kirjoittaa vapaasti esimerkiksi ideoita, palautetta tai kehitysehdotuksia. Avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 32. Usea vastaaja kirjoitti avoimeen kysymykseen ideoita sosiaalisen median postausten sisältöihin. Vastaajat toivoivat kohdeyrityksen sosiaalisen median päivitysten sisältävän sisältöä liittyen uutuustuotteisiin, asiakaspalautteisiin, vinkkeihin, eläimiin sekä tuotteiden saatavuuteen. Tarkemmin vastaajat toivoivat sisältöä esimerkiksi koiran optimaalisesta ruokinnasta sekä saatavilla olevista raakaruokamerkeistä. Lisäksi yhdessä vastauksessa tuli esille luotettava tieto, joka lisää postausten kiinnostavuutta. Yksi vastaaja korosti monipuolisen sisällön tärkeyttä, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy:

- Monipuolisesti erilaista sisältöä. Äkkiä alkaa sama sisältö tökkimään, joten monipuolisuus ja erilaiset julkaisut eri aiheilla saa mielenkiinnon pysymään (Yksi vastaaja).

Kehitysehdotuksina usea vastaaja nosti esille hyvälaatuisten kuvien ja videoiden merkityksen, alla kolmen vastaajan kehitysehdotukset. Myös Komulainen (2023, 138) korostaa, että laadukas sisältö on avainasemassa menestymisen kannalta.

- Kannattaa panostaa myös videoiden ja kuvien laatuun ja suunnitella niitä jonkin verran etukäteen. Näin mainoksista/ julkaisuista tulee heti houkuttelevampia, eikä mielikuvaa tule hätäisesti tekais-tusta julkaisusta ilman mitään ajatusta sen takana (Yksi vastaajista).
- Myös videoiden ja kuvien laadulla ja näyttävillä taustoilla on iso merkitys, kuinka silmiinpistävä jul-kaisu on= jääkö sitä katsomaan vai selaako vain ohi (Yksi vastaajista).
- Tietysti myös laadukkaat kuvat houkuttelevat katsomaan julkaisuja tarkemmin (Yksi vastaajista).

Lisäksi kehitysehdotuksena todettiin, että kohdeyrityksen kannattaisi panostaa Instagram feediin, kohokohtien kansikuviin sekä bion kuvaukseen. Virtasen (2020, 27) mukaan kohokohtia voi tehdä eri teemojen ympärille sekä esimerkiksi tuotteille tai palveluille.

### 4.3 Kilpailija-analyysi

Lahtinen (n.d.) korostaa, että ennen sisältöjen suunnittelua sosiaaliseen mediaan, kannattaa tehdä kilpailija-analyysia, jotta tiedetään mitä kilpailijat ovat tehneet ja saadaan mahdollisesti vinkkejä sekä kehitysideoita sisältöihin ja julkaisuihin. Tämän työn kilpailija-analyysiin valittiin kaksi samalla paikkakunnalla toimivaa eläintarvikeliikettä, markkinajohtaja sekä yksi pääkaupunkiseudulla toi-miva eläintarvikeliike, joiden Instagram-tilejä analysoitiin. Analyysiin päädyttiin valitsemaan nämä yritykset, sillä kuten Lahtinen (n.d.) toteaa, kilpailija-analyysiin kannattaa valita eri kokoisia yrityk-siä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva yritysten toiminnasta sosiaalisessa medi-assa. Kilpailija-analyysi tehtiin Instagramin osalta, koska yritykset julkaisevat osittain samoja sisäl-töjä esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin, joten erillisen Facebook kilpailija-analyysin tekemistä ei koettu tarpeelliseksi.

Toimeksiantajan mukaan kohdeyrityksen kilpailevia yrityksiä ovat Jyväskylän Musti ja Mirri -liik-  
keet, joten kilpailija-analyysissa keskityttiin Musti ja Mirri Seppälä sekä Musti ja Mirri Palokka -liik-  
keiden Instagram-tileihin. Lisäksi analyysissa oli mukana markkinajohtaja eli Musti ja Mirri sekä  
pääkaupunkiseudulla toimiva eläintarvikeliike Murren Murkina. Murren Murkina valittiin analy-  
ysiin, koska sen sosiaalisen median sisältö koettiin monipuoliseksi ja kiinnostavaksi. Kilpailija-analy-  
ysissa analysoitiin kohdeyrityksen ja kilpailijoiden Instagram tilien seuraajamääriä, kymmenen (10)  
viimeisimmän julkaisun tykkäyksien keskiarvoa, julkaisujen sisältöä sekä julkaisutiheyttä. Analysoi-  
tavien yritysten julkaisujen tykkäysmäärät ovat hyvin vaihtelevia, joten analyysissa päädyttiin muo-  
dostamaan keskiarvo kymmenen (10) viimeisimmän julkaisun tykkäysten määrästä. Julkaisujen si-  
sällössä tarkasteltiin yritysten eniten ja useimmiten julkaisemia sisältöjä Instagram-tileillään. (ks.  
kuvio 15.)

Kohdeyrityksen eli Jyväskylän Pet No. 1 Oy:n seuraajamäärä Instagramissa on 1063 henkilöä. Musti  
ja Mirri Seppälän seuraajamäärä Instagramissa on 1163 ja Musti ja Mirri Palokan seuraajamäärä  
1254. Koko Suomen Musti ja Mirri Instagram-tilillä seuraajia on 57 100. Murren Murkinan seu-  
raajamäärä Instagramissa on 13 500. Koko Suomen Musti ja Mirri Instagram-tilillä seuraajia on hui-  
masti enemmän kuin kohdeyrityksellä. Myös Murren Murkinan Instagram-tilillä seuraajia on mo-  
ninkertainen määrä verrattuna kohdeyritykseen. Kohdeyrityksen kymmenen (10) viimeisimmän  
julkaisun tykkäysten keskiarvo on 33 tykkäystä. Musti ja Mirri Seppälän tykkäysten keskiarvo on 17  
ja Musti ja Mirri Palokan 14. Musti ja Mirri -Instagram tilin kymmenen (10) viimeisimmän julkaisun  
tykkäysten keskiarvo on 468 tykkäystä. Murren Murkinalla puolestaan keskiarvo on 181 tykkäystä.  
(ks. kuvio 15.)

Kohdeyrityksen julkaisut koostuvat useimmiten tuotteiden ja palvelujen esittelyistä sekä tarjous-  
ten kerronnasta. Musti ja Mirri Seppälä julkaisee sisältöä liittyen tuotteisiin, tarjouksiin sekä myy-  
mälässä vieraileviin lemmikkiasiakkaisiin. Musti ja Mirri Palokka julkaisee eniten sisältöä liittyen  
erilaisiin tarjouksiin sekä lemmikkiasiakkaisiin. Musti ja Mirri julkaisee Instagram-tilillään enimmäk-  
seen sisältöä liittyen lemmikkiasiakkaisiin, vinkkeihin sekä ohjeisiin. Lisäksi tilillä julkaistaan tasaisin  
väliajoin rotuesittelyjä erilaisista eläimistä. Murren Murkinan julkaisujen sisältö koostuu pääasi-  
assa tarjosten ja tuotteiden esittelystä sekä erilaisista vinkeistä ja ohjeista lemmikkien omistajille.  
Kohdeyritys julkaisee postauksia Instagram-tilillään lähes joka päivä, joskus myös useamman jul-  
kaisun päivässä. Musti ja Mirri Seppälän julkaisutiheys on noin 1–4 julkaisua viikossa. Musti ja Mirri

Palokan julkaisuutiheys on noin 0–4 julkaisua viikossa. Musti ja Mirri julkaisee sisältöjä lähes joka päivä ja usein myös useamman julkaisun päivässä. Myös Murren Murkina julkaisee postauksia Instagram-tilillään lähes joka päivä. (ks. kuvio 15.)

## **5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle**

### **5.1 Nykytila-analyysi**

#### **Sosiaalisen median kanavat**

Tällä hetkellä kohdeyritys on Instagramissa, Facebookissa sekä TikTokissa. Instagramissa seuraajia tilillä @jyvaskylanpetnumberone on 1065. Postauksia julkaistaan lähes päivittäin ja välillä myös useampi julkaisu päivässä. Myös tarinoita tehdään joka päivä. Kymmenen (10) viimeisimmän julkaisun tykkäysten keskiarvo on 33 tykkäystä. Facebookissa Jyväskylän Pet No. 1 -sivulla seuraajia on 1800. Facebookissa postauksia julkaistaan muutaman kerran viikossa. Tarinoita julkaistaan lähes päivittäin. Kymmenen (10) viimeisimmän julkaisun tykkäysten keskiarvo on 19 tykkäystä. TikTokissa tilillä @petnumberone.oy seuraajia on 259. Tili on kaikkien Pet No. 1 liikkeiden yhteinen TikTok-tili. Videoita julkaistaan muutaman kerran viikossa. Kymmenen (10) viimeisimmän julkaisun tykkäysten keskiarvo on 21 tykkäystä.

#### **Kilpailija-analyysi**

Kohdeyrityksen suurimpia kilpailijoita ovat Jyväskylän seudulla toimivat Musti ja Mirri -liikkeet. Kohdeyrityksellä sekä Jyväskylässä toimivilla Musti ja Mirri -liikkeillä on lähes saman verran seuraajia Instagramissa. Myös sisältö on melko samankaltaista näiden välillä. Kilpailija-analyysissä mukana olivat myös koko Suomen Musti ja Mirri sekä pääkaupunkiseudulla toimiva Murren Murkina. Kohdeyrityksen, Mustin ja Mirrin sekä Murren Murkinan sisältö eroavat hieman toisistaan. Kilpailija-analyysin sekä myös kyselyn tulosten mukaan sisällöissä voisi tuoda enemmän esille lemmikkiasiakkaita sekä henkilökuntaa ja heidän lemmikkejään. Julkaisut voisivat myös sisältää enemmän erilaisia vinkkejä ja ohjeita lemmikinomistamiseen liittyen. (ks. kuvio 15.) Myös kyselyvastauksissa nousi esille, että vinkit olisivat kiinnostavaa sisältöä, sillä osaamista yrityksellä on. Vinkit voisivat olla esimerkiksi ruokintaan, lemmikin hankintaan tai ulkoiluun liittyviä. Kilpailija-analyysistä voi huomata, että kohdeyritys, Murren Murkina sekä markkinajohtaja Musti ja Mirri julkaisevat kaikki

julkaisuja lähes joka päivä, kun taas suurimmat kilpailijat Musti ja Mirri Seppälä sekä Musti ja Mirri Palokka julkaisevat sisältöä hieman harvemmin. (ks. kuvio 15).



Kuvio 15. Kohdeyrityksen Instagram kilpailija-analyysi

### SWOT-analyysi

Somerman (2021) mukaan yrityksen kannattaa tehdä SWOT-analyysi, sillä se antaa hyvän pohjan markkinointistrategialle ja sen kehittämiseksi. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi tehtiin toimeksiantajan haastattelun sekä sähköisen verkkokyselyn pohjalta (ks. kuvio 16). Kohdeyrityksen vahvuutena on yksityinen omistajuus, joka tarjoaa yritykselle joustavuutta esimerkiksi päätöksenteossa liittyen sosiaalisen median toimiin. Yritys ei siis ole riippuvainen julkisista toimijoista ja se voi tehdä markkinointia tavalla, jonka itse kokee hyödyllisimmäksi. Toisena vahvuutena on suomalaisuus, joka on myös kilpailuetu etenkin asiakkaiden näkökulmasta, sillä suomalaisuus kertoo usein laadukkaista tuotteista ja vastuullisesta toiminnasta. Suomalaisuuden tuominen esiin sosiaalisen median päivityksissä luo yrityksestä vakuuttavan ja ammattitaitoisen kuvan. Vahvuutena on myös perheyrittäjäisyys, joka luo vahvan sitoutumisen yritykseen sekä sen arvoihin, mikä voi edistää pitkäikäistä menestymistä sekä asiakassuhteiden luomista. Lisäksi kohdeyrityksen vahvuutena on nopea ja notkea

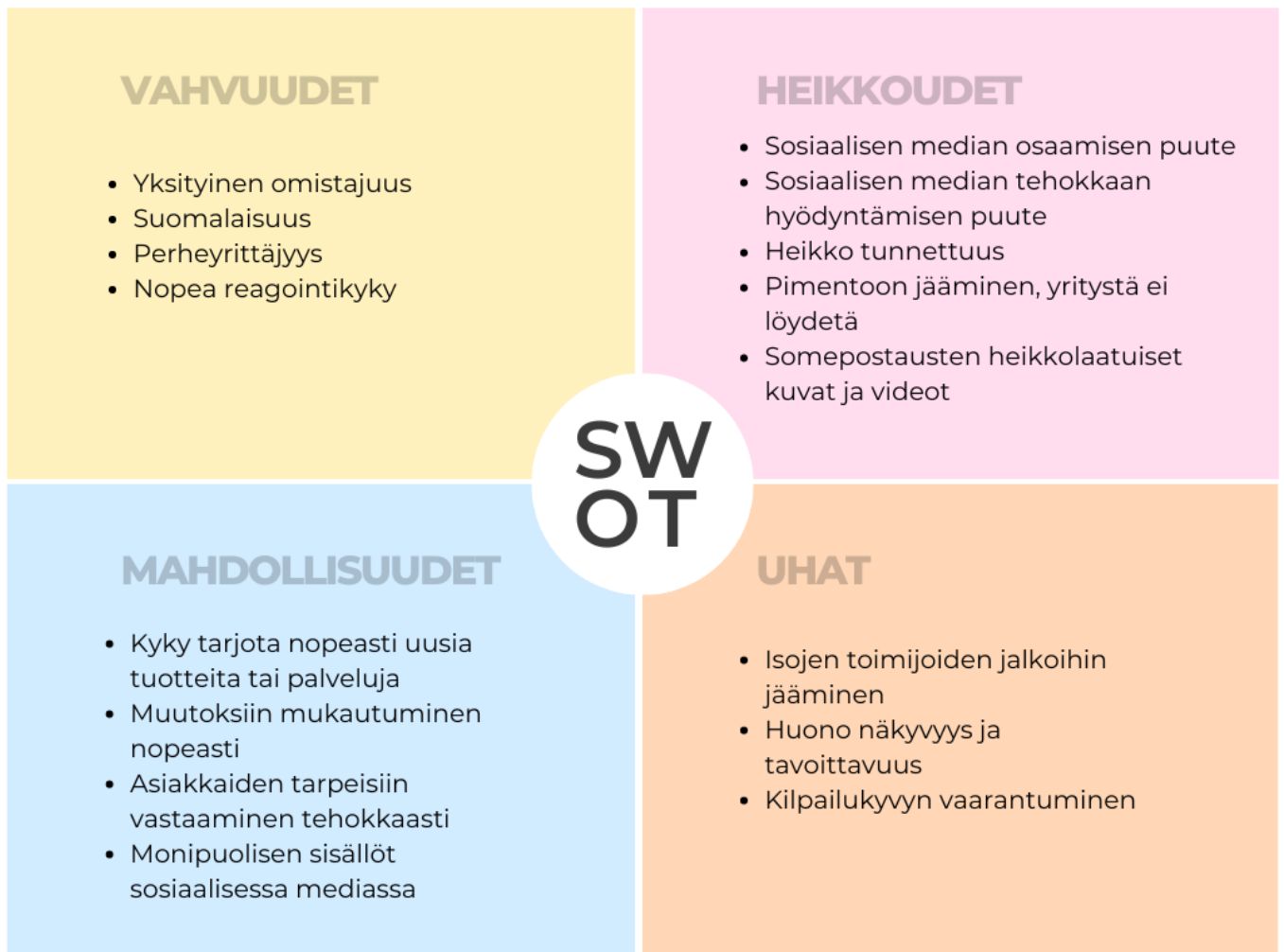
reagointikyky esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin, markkinamuutoksiin sekä kilpailutilanteisiin, kun taustalla ei ole isoja organisaatorakenteita, joista täytyisi kysyä lupaa. Tämä tuo yritykselle myös kilpailuetua, kun se pystyy tekemään päätöksiä ja toteuttamaan toimenpiteitä nopeasti. Vahvuudeksi kyselyn avointen vastausten perusteella nousi myös myymälän hyvä tuotevalikoima. Kuten Newberry (2023) korostaa, vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja onnistumaan.

Kohdeyrityksen heikkoutena on sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen puute, eli yritys ei osaa hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan ja viestinnässään. Tämä voi rajoittaa kykyä tavoittaa mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat sosiaalisessa mediassa. Heikkouksina ovat myös heikko tunnettuus eli yrityksen brändi ei ole vahva ja tämän myötä myös pimentoon jääminen eli yritystä ei löydetä. Nämä voivat johtua esimerkiksi riittämättömästä markkinoinnista. Huono näkyvyys ja löydettävyys voivat olla esteenä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Heikkoudeksi kyselyn pohjalta nousi heikkolaatuiset kuvat ja videot sosiaalisen median postauksissa. Heikkolaatuiset kuvat ja sisällöt vähentävät postausten houkuttelevuutta ja kiinnostuvuutta. Nähdyn kuvan tai videon perusteella käyttäjä tekee usein myös ensivaikutelman, joten hyvälaatuisilla kuvilla ja videoilla saa todennäköisemmin uusia seuraajia ja mahdollisesti asiakkaita yritykselle. Heikkolaatuiset kuvat voivat johtaa tykkäysten ja kommenttien vähäiseen määrään. (ks. kuvio 16.) Kuten Newberry (2023) korostaa, heikkouksien tunnistaminen SWOT-analyysissa on tärkeää, jotta yritys voi kehittyä näissä asioissa.

Kun kohdeyrityksen vahvuutena on nopea reagointi eri asioihin, kohdeyrityksen mahdollisuutena on kyky tarjota nopeasti uusia tuotteita tai palveluja vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tämä voi myös auttaa yritystä laajentumaan uusille markkina-alueille sekä kasvattamaan asiakaskuntaa. Nopean reagoinnin avulla yritys voi esimerkiksi toteuttaa markkinointikampanjoita säännöllisesti tai hyödyntää asiakaspalautteita tehokkaasti sosiaalisen median kanavissaan. Koska yksityinen omistajuus antaa kohdeyritykselle joustavuutta päätöksentekoon, se myös mahdollistaa yritystä muuttamaan muutoksiin sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaammin. Kyselyvastausten perusteella mahdollisuutena on monipuolisten sisältöjen tuottaminen sosiaalisen median kanaviin, sillä myymälän tuotevalikoima on laaja. (ks. kuvio 16.)

Kohdeyrityksen uhkana on isojen toimijoiden jalkoihin jääminen, jos sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää tehokkaasti. Tämä voi johtaa huonoon näkyvyyteen ja tavoittavuuteen potentiaalisten

asiakkaiden keskuudessa sekä liikenteen vähenemiseen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Lisäksi se voi vaarantaa kilpailukykyä markkinoilla. Jos sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää esimerkiksi asiakaspalautteiden osalta ja reagoida näihin oikealla tavalla, se voi aiheuttaa haittaa yrityksen maineelle sekä pahimmassa tapauksessa menettää asiakkaiden luottamuksen. Kun yrityksellä on huono tunnettuus, se voi johtaa vähäiseen asiakasvirtaan ja täten jäädä kokonaan huomaamatta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Heikko tunnettuus voi vaikeuttaa myös uusien asiakkaiden houkuttelemista, sillä asiakkaat valitsevat usein enemmän tunnetun kuin tuntemattoman vaihtoehdon. (ks. kuvio 16.) Kuten Newberry (2023) mainitsee, uhkiin on tärkeä puuttua, sillä ne voivat vaarantaa yrityksen suorituskykyä.



Kuvio 16. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

## 5.2 Tavoitteet

Kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on tunnettuuden ja Jyväskylän seudulla asuvien lemmikinomistajien tavoittaminen, jotta tavoitettaisiin myös mahdollisesti uusia asiakkaita. Tavoitteena on, että potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisen median julkaisujen avulla ja tulevat myymälään ostoksille. Tavoitteena on saada heistä pysyviä ja sitoutuneita asiakkaita. Kuten Bergström ja Leppänen (2021, 30–31) korostavat, tavoitteiden määrittämisessä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategia.

Tavoitteisiin pyritään pääsemään luomalla mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Julkaisuissa käytetään laadukkaita kuvia ja videoita. Sisällöissä korostetaan kohdeyrityksen vahvuuksia ja pyritään erottautumaan kilpailijoista esimerkiksi tuomalla esiin vastuullisuutta ja yksityistä omistajuutta. Julkaisuissa käytetään sisältöön liittyviä hashtagia, jotta saadaan mahdollisesti uusia seuraajia sekä asiakkaita. Julkaisuissa pyritään osallistamaan seuraajia esimerkiksi arvontojen ja kyselyjen avulla, jotta vuorovaikutus ja sitoutuminen kasvavat.

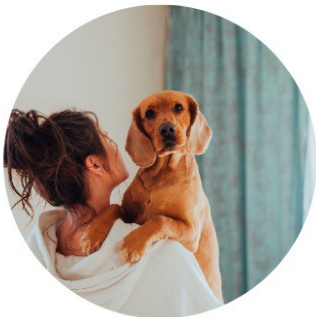
## 5.3 Kohderyhmä ja ostajapersoona

Kohdeyrityksen kohderyhmänä ovat Jyväskylän seudulla asuvat nykyiset ja uudet lemmikkien omistajat sekä olemassa olevat asiakkaat. Yritys haluaa tavoittaa ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesti lemmikkiensä hyvinvoinnista. Tyypillisimpiä asiakkaita ovat Jyväskylässä asuvat koirien omistajat. Tarkemmin tyypillinen asiakas on koiranomistaja, jonka lemmikillä on huomattu yliherkkyyttä tai allergioita liittyen ruokaan, ja jolle halutaan aloittaa eliminaatiodieetti ja tähän liittyen erilaisia vaihtoehtoja. (Toimeksiantaja 2024.)

Kohdeyritykselle luotiin ostajapersoona ”Karoliina Koiranomistaja”, joka on Jyväskylässä asuva 25-vuotias tradenomi. Karoliina omistaa 5-vuotiaan koiran, jolla on ruoka-aineallergia. Karoliinan kiinnostuksen kohteisiin kuuluu markkinointi sekä matkustaminen, ja hän harrastaa kuntosalilla käymistä. Karoliinan tarpeena on löytää erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja allergisen koiran ruokavaliioon. Hän haluaa saada vinkkejä sekä ohjeita ruokintaan liittyen. Hän kokee haasteeksi sen, että tietoa allergisen koiran ruokintavaihtoehtoista ei löydy riittäväksi. Lisäksi hänen on vaikea luottaa sosiaalisessa mediassa nähtyihin julkaisuihin, sillä usein julkaisuissa vain kerrotaan asioita ilman

käytännön opastusta tai kokemuksia. Ratkaisuna kohdeyrityksen tulisi luoda kiinnostavaa ja luotettavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Julkaisuissa voisi tuoda esille erilaisia ohjeita allergisen koiran ruokintaan ja ruoka-aineallergioihin liittyen. Tarkemmin kohdeyritys voisi tehdä julkaisuja asiakkaan näkökulmasta eli tuoda julkaisun alussa esille jokin ongelma, kuten koiran ruoka-aineallergiat ja tämän jälkeen kertoa, kuinka yritys ratkaisee ongelman eli mitä vaihtoehtoja heillä on tarjota. (ks. kuvio 17.)

## OSTAJAPERSONA



<b>NIMI:</b>	Karoliina Koiranomistaja
<b>IKÄ:</b>	25-vuotias
<b>KOULUTUS:</b>	Tradenomi
<b>SIJAINTI:</b>	Jyväskylä

### KUVAUS:

Karoliina on Jyväskylässä asuva 25-vuotias nainen, joka on koulutukseltaan tradenomi, ja toimii tällä hetkellä myyjänä kaupassa. Karoliina omistaa 5-vuotiaan koiran, jolla on ruoka-aineallergia. Karoliina on kiinnostunut markkinoinnista sekä matkustamisesta. Hän harrastaa kuntosalilla käymistä.

### TARPEET:

- Haluaa löytää vaihtoehtoja ja ratkaisuja allergisen koiran ruokavalioon
- Haluaa saada vinkkejä sekä ohjeita ruokintaan liittyen

### HAASTEET/ONGELMAT:

- Ei löydy riittävästi tietoa allergisen koiran ruokintavaihtoehdoista
- Vaikea luottaa sosiaalisen median julkaisuihin

### MITEN PALVELEMME?

- Kiinnostavan ja luotettavan sisällön luominen sosiaaliseen mediaan
- Erilaiset ohjevideot allergisen koiran ruokintaan liittyen
- Tehdään julkaisuja asiakkaan näkökulmasta, eli tuodaan julkaisun alussa esille ongelma kuten koiran ruoka-aineallergia, ja kerrotaan mitä ratkaisua tarjotaan

Kuvio 17. Kohdeyrityksen ostajapersoona

## 5.4 Toimenpiteet

### Sosiaalisen median kanavat

Tulosten mukaan parhaimmat sosiaalisen median kanavat kohdeyritykselle ovat Instagram sekä Facebook, joten kohdeyrityksen on hyvä jatkaa sisällön tuottamista näihin kanaviin. Myös TikTokia voi ja on kannattavaa hyödyntää etenkin nuoremman kohderyhmän tavoittamisessa.

## Vuosikello

Kohdeyritykselle luotiin somemarkkinoinnin vuosikello, jonka avulla kohdeyritys voi suunnitella sosiaalisen median markkinointiaan vuodeksi kerrallaan. Niemisen (2022) mukaan sosiaalisen median vuosikello auttaa suunnittelemaan ja aikatauluttamaan sisältöjä ja kampanjoita ennakkoon erilaisten ajankohtien ympärille. Vuosikelloon merkittiin kohdeyrityksen kannalta olennaiset ja tärkeät päivämäärät sekä ajankohdat. Lisäksi vuosikelloon kirjattiin tiettyyn ajankohtaan liittyviä asioita, joita olisi hyvä tuoda esille sosiaalisen median sisällöissä. Näitä ovat esimerkiksi kevään tullen punkit ja näiltä suojautuminen sekä kesällä uiminen ja esimerkiksi vesilelujen mainostaminen. Myös kesällä kuumuudesta kärsii useat lemmikit, joten siihen liittyen on hyvä markkinoida erilaisia viilennysratkaisuja ja siihen tarkoitettuja tuotteita. Syksyllä sadekelien tullen on hyvä mainostaa erilaisia sadeasuja lemmikeille ja talvella pakkasten tullen talvipukeutumisvaihtoehtoja. Kohdeyritys voi hyödyntää vuosikelloa sellaisenaan sekä täydentää sitä tai ottaa siitä vinkkejä somemarkkinointiinsa. (ks. kuvio 18.) Vuosikelloon kannattaa esimerkiksi suunnitella ja merkitä tulevat kampanjat eri ajankohtien ja teemojen ympärille.

# VUOSIKELLO

## JYVÄSKYLÄN PET NO. 1

### TAMMIKUU

Uusi vuosi

Loppiainen

Loppu- ja alkuvuoden  
alet

### HELMIKUU

### MAALISKUU

Pääsiäinen

### HUHTIKUU

Pääsiäinen

### TOUKOKUU

Vappu

Helatorstai

### KESÄKUU

Uiminen, vesilelut

24.4. Koiranpäivä

Punkit, punkkisuojat

Kesäalet

### HEINÄKUU

Kuumuus, viilennyskeinot  
lemmikeille

### ELOKU

8.8. Kissanpäivä

### SYYSKU

5.9. Yrittäjän päivä  
Sadepukeutuminen

### LOKAKUU

4.10. Eläinten päivä

### MARRASKUU

Black Friday

Halloween

### JOULUKUU

Talvipukeutuminen  
6.12.

Itsenäisyyspäivä

Joulu

Uusi vuosi

Kuvio 18. Kohdeyrityksen sosiaalisen median vuosikello

## Sisältökalerteri

Kohdeyritykselle luotiin sosiaalisen median sisältökalerteripohja, jonka avulla kohdeyritys voi suunnitella sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä eri kanaviin viikoksi kerrallaan.

Quesenberry (2021, 317) korostaa, että sisältökalerteri on tärkein työkalu, kun suunnitellaan ja luodaan somesisältöjä. Sisältökalerterissa huomioitiin kanavat Instagram ja Facebook sekä näiden tarinaosiot. TikTokiin voi myös tehdä samoja julkaisuja tai kokonaan erilaisia. Kyselyn tulosten mukaan vastaajat toivoisivat näkevänsä kohdeyrityksen päivityksiä muutaman kerran viikossa, joten sisältökalerteriin kirjattiin Instagramin ja Facebookin kohdalle julkaisuehdotukset neljälle päivälle. Tarinoita voi julkaista joka päivä, sisältökalerterissa on esimerkit kahden päivän tarinoista. Kyselyn mukaan vastaajat viettävät eniten aikaa Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa klo 18–21 välisenä aikana, eli kohdeyritys voisi ajoittaa julkaisut tälle aikavälille. Sisältökalerterissa on huomioitu myös kyselyn tulokset liittyen julkaisumuotoihin. Sisältökalerterin postausideat ovat muodostettu pääasiassa kyselyn tulosten perusteella. Kohdeyritys voi julkaista Instagramiin sekä Facebookiin pääasiassa samoja sisältöjä, mutta niissä voi olla myös eroja. Kohdeyritys voi hyödyntää sisältökalerteria sellaisenaan sekä täydentää sitä tai ottaa siitä vinkkejä somemarkkinointiinsa. (ks. kuvio 19.) Sisältökalerteriin voi esimerkiksi lisätä tietyistä toimenpiteistä ja vaiheista vastaavat henkilöt sekä tarkemman aikataulun, milloin minkäkin vaiheen sekä julkaisun tulisi olla valmiina.

JYVÄSKYLÄN PET NO. 1 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI							
	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
INSTAGRAM	<b>Ruoka-aineallergia</b> Reels video liittyen ruoka-aineallergiasta kärsivän koiran ruokintaan ja eliminaatiodieettiin -> ongelma, mistä on kyse, mikä ratkaisu.	<b>Aihe</b>	<b>Työntekijän esittely</b> Mymälän työntekijän sekä oman lemmikin esittely. -> vastaukset ennalta mietittyihin kysymyksiin tai vapaa esittely.	<b>Uutuustuote</b> Uutuustuotteen esittely. -> mikä tuote, merkki, hinta, kenelle / mihin ongelmaan tarkoitettu.	<b>Aihe</b>	<b>Aihe</b>	<b>Tuotteen kiertokulku</b> Mymälän oman tuotteen, esim. nahkahihnojen kiertokulku. -> mistä materiaali on, kuinka työstetään ennen myymälään tuloa...
FACEBOOK	<b>Ruoka-aineallergia</b> Ohjepostaus liittyen ruoka-aineallergiasta kärsivän koiran ruokintaan ja eliminaatiodieettiin -> ongelma, mistä on kyse, mikä ratkaisu.	<b>Aihe</b>	<b>Työntekijän esittely</b> Mymälän työntekijän sekä oman lemmikin esittely. -> vastaukset ennalta mietittyihin kysymyksiin tai vapaa esittely.	<b>Uutuustuote</b> Uutuustuotteen esittely. -> mikä tuote, merkki, hinta, kenelle / mihin ongelmaan tarkoitettu.	<b>Aihe</b>	<b>Aihe</b>	<b>Tuotteen kiertokulku</b> Mymälän oman tuotteen, esim. nahkahihnojen kiertokulku. -> mistä materiaali on, kuinka työstetään ennen myymälään tuloa...
IG / FB TARINAT	<b>Aihe</b>	<b>Visa</b> Kysely liittyen työntekijän ja lemmikin esittelyyn. Kysytään ennakkoon seuraajilta kysymyksiä, joiden vastaukset paljastuvat tulevassa julkaisussa.	<b>Aihe</b>	<b>Aihe</b>	<b>Asiakaspalaute</b> Asiakaspalautteen nostaminen esille tarinoissa.	<b>Aihe</b>	<b>Aihe</b>

Kuvio 19. Kohdeyrityksen sosiaalisen median sisältökalerteri

## Vinkit ja ohjeet someen

Kohdeyritykselle listattiin vinkkejä ja ohjeita liittyen sosiaaliseen mediaan. Vinkit jaettiin yleisiin vinkkeihin sekä tarinoihin ja TikTokiin liittyviin vinkkeihin. Yleisissä vinkeissä kerrotaan yleisesti, kuinka kohdeyrityksen kannattaa toimia sosiaalisen median kanavissa sekä millaista sisältöä kohdeyrityksen kannattaa julkaista kanaviin. Tarinoiden vinkeissä kerrotaan milloin ja mistä aiheista tarinoita voisi julkaista. TikTokin vinkeissä kerrotaan millaista sisältöä TikTokiin voisi julkaista. (ks. kuvio 20.)

## VINKIT / OHJEET SOMEEN

YLEISET	TARINAT	TIKTOK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samoja julkaisuja voi jakaa Instagramiin ja Facebookiin sekä mahdollisesti myös TikTokiin</li> <li>• Mieluummin suunniteltuja julkaisuja muutama viikossa kuin nopeasti tehtyjä julkaisuja joka päivä</li> <li>• Laadukkaat kuvat ja videot herättävät kiinnostusta ja luottamusta</li> <li>• Monipuolinen sisältö pitää mielenkiinnon yllä</li> <li>• Seuraajien osallistaminen esim. kyselyjen ja arvontojen avulla, jotta vuorovaikutus ja sitoutuminen kasvavat</li> <li>• Yhtenäisyys feedissä, julkaisuissa sekä kohokohtien kansikuvissa</li> <li>• Julkaisun sisältöön liittyvien hashtagien käyttö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarinoita voi tehdä päivittäin esim. tarjouksista, aukioloajoista, uutuuksista, lemmikkiasiakkaista, tuotteiden saatavuudesta</li> <li>• Uusien julkaisujen jakaminen tarinoihin</li> <li>• Tarinoissa tiivistelmä feed-julkaisuissa käsitellystä aiheesta</li> <li>• Asiakaspalautteiden jakaminen säännöllisesti tarinoissa, esim. kerran viikossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauskat ja samaistuttavat videot</li> <li>• Vinkit ja ohjeet</li> <li>• Nuoremmalle kohderyhmälle suunnattu sisältö, esim. video liittyen lemmikin hankintaan ja muistettaviin asioihin</li> <li>• TikTokiin voi tehdä osittain samoja julkaisuja kuin Instagramiin ja Facebookiin</li> </ul>

Kuvio 20. Vinkit ja ohjeet someen

## Julkaisuideat ja hashtagit

Kohdeyritykselle listattiin monipuolisesti erilaisia julkaisuideoita, joita kohdeyritys voi hyödyntää sosiaalisessa mediassaan. Julkaisuideoissa on otettu huomioon kyselytulokset. Kyselytulosten mukaan vastaajat toivoisivat erityisesti sisältöä liittyen tarjouksiin, uutuustuotteisiin sekä vinkkeihin. Myös arvonnat ja kilpailut ovat hyvin toivottuja sisältöjä kyselyyn vastaajien mielestä. Lisäksi samaan kuvaan kirjattiin yleiset hashtagit, joita kohdeyritys voi hyödyntää kaikissa julkaisuissaan (ks. kuvio 21). Virtasen (2020, 23) mukaan paikallisten yritysten on hyvä käyttää paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä hashtagina julkaisuissaan. Yleisten hashtagien lisäksi julkaisuissa kannattaa

käyttää sisältöön liittyviä hashtagia, jotka voivat olla esimerkiksi tiettyyn lemmikkiin, rotuun, merkkiin tai tuotteeseen liittyviä sanoja.

## JULKAISUIDEAT JA HASHTAGIT

- Viikon lemmikkiasiakkaat
- Työntekijä + lemmikki esittely
- Tietoiskut esim. eli eläinryhmistä, roduista
- Raakaruokien esittelyt
- Mitä huomioida ensimmäistä lemmikkiä hankkiessa
- Mitä kuuluu Jyväskylän Pet No. 1 palveluihin?
- Esittely yrityksestä/myymälästä, milloin ja miksi perustettu, mitä myydään, mitä palveluja, miksi valita Pet No. 1...
- Lemmikkien vaatteiden näyttäminen lemmikkien päällä, esim. eri kokoiset sadeasut eri kokoisten koirien päällä
- Miten valita punkkisuoja
- Mitä vaatteita tarvitaan milloinkin, esim. tossut pakkasella
- Pitääkö lemmikin trimmaukseen valmistautua jollakin tavalla
- Yrityksen omien tuotteiden esittely, esim. nahkahihnat
- Ratkaisut tiettyjen ajankohtien tuomiin haasteisiin esim, punkit, sade, pakkanen, ilotulitteet, kuumuus

### KAIKISSA JULKAISUISSA KÄYTETTÄVIÄ HASHTAGEJA

#jyväskylänpetnumberone #petnumberone #jyväskylä #jkl #keskisuomi #paikallinen  
#yritys #lemmikkitarvikeliike #lemmikki #suomalainen #yksityineneläintarvikeliike

Kuvio 21. Julkaisuideat ja hashtagit

### Budjetti

Kohdeyrityksen tämän hetken markkinointibudjetti on noin 100 euroa kuukaudessa, mutta tulevaisuudessa sitä on mahdollista kasvattaa 400–500 euroon kuukaudessa.

### 5.5 Seuranta

Markkinoinnin ja tehtyjen toimenpiteiden seuraaminen ja mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään, onko suunnitelma toimiva ja onko tavoitteisiin päästy. Yleisesti sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista kannattaa seurata auditoinnin avulla. Auditoinnissa tarkastellaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta sekä mietitään, onko tarvetta tehdä muutoksia. Kuten Bergström ja Leppänen (2021, 33) mainitsevat, auditoinnin avulla pystytään selvittämään strategian ja toimenpiteiden tehokkuutta. Someauditoinnin avulla voidaan seurata sometilejä ja selvittää mitkä kanavat toimivat parhaiten.

Instagramissa ja Facebookissa yritys voi seurata sosiaalisen median toimenpiteiden tehokkuutta ja onnistumista ”Ammattilaisen hallintapaneeli” -osiossa. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voi mitata esimerkiksi seuraamalla seuraajamäärää sekä julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Julkaisujen näyttökerrat kertovat, että kuinka suuri näkyvyys julkaisuilla on. Julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jaot kertovat sisällön sitouttavuudesta sekä vuorovaikutteisuudesta. Paneelista voi tarkastella tavoitettujen tilien määrää, sitoutettujen tilien määrää, seuraajamäärää sekä oman sisällön tavoitavuutta haluamallaan aikavälillä. Paneelista voi myös tarkastella kohde-ryhmän paikkakuntia, maita, ikäryhmiä ja sukupuolta. Myös omien seuraajien edellä mainittuja tietoja voi seurata ammattilaisen hallintapaneelista. Samalta sivulta löytyy myös omien seuraajien aktiivisimmat ajat somekanavassa, tämän seuraaminen on hyödyllistä, jotta tiedetään, että monelta postauksia kannattaa julkaista. Kuten Bergström ja Leppänen (2021, 32) korostavat, tehtyjen toimenpiteiden säännöllinen seuranta auttaa muuttamaan suunnitelmia nopeastikin.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Luotettavuus ja eettisyys

Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkija käyttää tutkimuksessa sellaisia tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat tiedeyhteisön hyväksymiä. Tiedonhankinnassa tiedonhankinta tulee perustaa tuntemukseen oman alan kirjallisuudesta ja muista asianmukaisista lähteistä sekä oman tutkimuksen analysointiin. Myös tutkimustulosten tulee täyttää tieteelliselle tutkimukselle asetetut vaatimukset. Tutkimuksessa tulee siis tuoda esille uutta tietoa tai esittää kuinka vanhaa tietoa voidaan hyödyntää. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkija noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta sekä tarkkuutta tutkimuksen teossa sekä tulosten analysoimisessa. Tutkijan tulee lisäksi kunnioittaa toisten tutkijoiden työtä eli toimia rehellisesti sekä vilpittömästi. (Vilkkä 2021, 37.)

Tämän kehittämistyön tietoperustassa huomioitiin hyvän tieteellisen käytännön lähtökohdat, eli rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus hankkimalla tietoa oikein menetelmin sekä hyödyntämällä vain aiheen kannalta oleellisia tietoja ja lähteitä. Tietoperustassa otettiin huomioon työn tutkimusongelma ja -kysymykset, jotta työ eteni loogisesti ja, jotta tietoperusta sekä tutkimusasetelma olivat yhtenäiset. Tietoperustassa pyrittiin tuomaan esille aiheen kannalta olennai-

simmat aiheet. Lähteinä pyrittiin käyttämään luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä. Työssä noudatettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportointiohjeita viittaamalla asianmukaisesti julkaisuihin sekä käyttämällä lähteitä oikealla tavalla. Tutkimuksessa tuotiin esille uutta tietoa, kun luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle, jolla ei sellaista vielä ole. Myös vanhaa tietoa hyödynnettiin suunnitelman luomisen apuna, kun luotiin esimerkiksi sisältökalendaria ja vuosikelloa, joissa hyödynnettiin jo olemassa olevia ohjeita ja tietoja. Opinnäytetyölle laadittiin aineistonhallintasuunnitelma sekä opinnäytetyösopimus.

Kyselyssä huolehdittiin kyselyyn osallistuvien informoimisesta kertomalla tutkimuksen ja kyselyn tarkoitus. Kyselyn alussa mainittiin, että vastauksia hyödynnetään vain tutkimuksessa ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisen tukena. Tutkittavien suostumus otettiin huomioon siten, että kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Anonymiteetin säilyminen varmistettiin sillä, että kyselyssä ei pyydetty vastaajien henkilötietoja tai mahdolliset henkilötiedot poistettiin ennen aineiston analysointia. Ennen haastattelun tekemistä, haastateltavalta kysyttiin suostumus haastattelun tekemiseen. Haastateltavaa informoitiin haastattelun tarkoituksesta sekä vastausten käytöstä. Haastattelu oli anonymi ja tutkimuksessa ei käytetty haastateltavan oikeaa nimeä.

Luotettavuutta käsitellään luotettavuuskäsitteiden eli erilaisten mittareiden avulla. Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Pysyvyys eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus tehdään uudestaan, tutkimustulokset pysyvät samana eli tulokset vahvistuvat. (Kananen 2017, 175.) Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti mittaa myös tulosten pysyvyyttä eli tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, kun uudelleen toistetussa mittauksessa tulos on sama, vaikka tutkija olisi eri. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä pitääkin eli määrällisessä tutkimuksessa käytännössä sitä, kuinka tutkija on siirtänyt teorian ja käsitteet mittariin kuten kyselylomakkeeseen. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli pysyvyys pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla ja oikeiden tutkimusmenetelmien valinnalla. Aineistonkeruuseen valittiin ajankohta, jossa ei olisi mitään

häiriöitä, jotta välttyttäisiin mahdollisilta virheiltä. Reliabiliteetti varmistettiin aineistonkeruussa siten, että sekä kyselylomakkeen ja haastattelun kysymyksistä tehtiin mahdollisimman yksinkertaisia ja helppoja vastata, jotta saataisiin vastaukset kaikkiin kysymyksiin.

Validiteetti otettiin huomioon työn aineistonkeruussa siten, että kyselylomakkeen kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa sekä sähköpostihaastattelussa huomioitiin työn tutkimuskysymykset, jolloin varmistettiin, että kysely ja haastattelu mittaavat sitä mitä pitääkin. Koska tavoitteena oli löytää kysymykset laadittuihin tutkimuskysymyksiin sekä luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, oli tärkeää, että kyselylomakkeen ja haastattelun kysymykset olivat yhteydessä tutkimuskysymyksiin, jotta saatiin relevantteja ja tutkimuksen kannalta oikeita vastauksia. Lisäksi kysely testattiin kohdeyleisöön kuuluvilla henkilöillä ennen varsinaista aineistonkeruuta, jotta varmistuttiin, että kysymykset ymmärretään samalla tavalla ja että kysely mittaa tutkittavia asioita.

Luotettavuutta aineistonkeruussa pyrittiin lisäämään kvalitatiivisesta aineistosta kerättyjen suorien lainausten avulla. Kvalitatiiviset aineistot eli haastatteluaineisto sekä kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin puolueettomasti ja neutraalisti. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että kyselylomake lähetettiin ennen varsinaista aineistonkeruuta toimeksiantajalle sekä opinnäytetyön ohjaajalle tarkistettavaksi. Myös haastattelurunko lähetettiin opinnäytetyönohjaajalle luettavaksi ja tarkistettavaksi ennen sen lähetystä toimeksiantajalle. Lisäksi kyselyn toimivuus tarkistettiin ja kyselyssä ei kerätty henkilötietoja. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan sillä, että saataisiin mahdollisimman suuri näyte kyselystä jakamalla sitä kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä kohderyhmään kuuluvassa Facebookin ryhmässä.

Kyselyn mukaan melkein kaikki vastaajista oli naisia. Tuloksen perusteella toimeksiantajayrityksen kohderyhmä koostuisi siis pääasiassa naisista. Tämä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä ero eri sukupuolten välillä on niin suuri. Tätä on vaikea arvioida, sillä tietoa ei ole kohderyhmän sukupuolijakaumasta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajien perusteella. Toisaalta kyselyaineiston luotettavuutta lisäsi se, että suurin osa vastaajista vastasi omistavansa lemmikin. Tämän perusteella voisi todeta, että vastaajat kuuluvat oikeasti yrityksen kohderyhmään, sillä kyse on lemmikkitarvikeyrityksen asiakaskunnasta.

Joitain kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voinut suunnitella vielä huolellisemmin, sillä kysymys liittyen julkaisumuotoihin oli ollut joidenkin vastaajien mielestä vaikeasti ymmärrettävissä. Kyselyn kysymykset oli tehty Instagramin pohjalta, eli jotkin kysymykset saattoivat olla tämän vuoksi esimerkiksi Facebookin käyttäjille haastavia ymmärtää.

## 6.2 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset

Kehittämistyön kehittämistehtävä ratkaistiin ja lopputuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Jyväskylän Pet No. 1 myymälälle. Tutkimuksessa onnistuttiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kehittämistehtävän ratkaisemisen apuna toimivat tutkimuskysymykset auttoivat suunnitelman luomisessa ja ohjasivat tutkimuksen eri vaiheita yhdessä kehittämistehtävän kanssa. Toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa suunnitellessaan markkinointia sosiaalisen median kanaviinsa. Tutkimuksen alkuperäinen aikataulu viivästyi, joten tässä ei onnistuttu suunnitellusti. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voidaan jatkossa syventää ja kehittää tarpeiden mukaan.

Kohdeyritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa jatkossa markkinointinsa tukena sekä muokata suunnitelmaa ja sen eri osia tarpeidensa mukaan. Suunnitelma auttaa luomaan sisältöä, joka on laadukasta ja kiinnostavaa pohjautuen yrityksen tavoitteisiin ja arvoihin. Suunnitelman avulla sisältöjä voidaan suunnitella etukäteen ja aikatauluttaa, eli sisältöä pystytään julkaisemaan säännöllisemmin. Suunnitelma antaa myös vinkkejä kiinnostavan sisällön luomiseen sekä julkaisuideoita, jotka ovat suunniteltu kohdeyritykselle. Tavoitteena on luoda laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla houkutellaan myös uusia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla kohdeyritys voi parantaa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa ja saavuttaa markkinointitavoitteensa paremmin.

Vaikka suunnitelmassa keskitytään orgaaniseen mainontaan, kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää myös maksettua mainontaa, sillä sen avulla julkaisut leviävät suuremmalle yleisölle ja tavoittavat ulkopuolisia ihmisiä. Näin saadaan mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Maksetut mainokset ovat mainio tapa tavoittaa uusia henkilöitä ja potentiaalisia asiakkaita. Myös vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen kaupan alan yrityksen sosiaalisen median kanavissa on tällä hetkellä hyvin suositua sekä toimivaa. Vaikka sosiaalisen median markkinointi olisi kunnossa, on tärkeää panostaa

myös muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja erityisesti digimarkkinoinnin osalta verkkosivuihin sekä esimerkiksi hakukoneoptimointiin.

Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi luoda tarkemman sisältösuunnitelman tietylle sosiaalisen median kanavalle. Lisäksi myöhemmin voisi kehittää ja syventää tässä opinnäytetyössä luotua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa Jyväskylän Pet No. 1 myymälälle. Jatkotutkimusaiheena voisi siis olla ”Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen” tai ”Instagram / Facebook sisältösuunnitelma Jyväskylän Pet No. 1 myymälälle”. Myös yleisen markkinointisuunnitelman luominen Jyväskylän Pet No. 1 myymälälle olisi kiinnostava aihe sekä yritykselle hyödyllinen. Mielenkiintoista olisi myös myöhemmin selvittää, että kuinka sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on toiminut käytännössä ja kuinka se on edistänyt yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

## Lähteet

Alastalo, M. & Vuori, J. 2021. Dokumentit. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 6.5.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/dokumentit/>.

B2C-markkinointi. 2024. Julkaisu ISE:n verkkosivustolla. Viitattu 15.1.2024. <https://ise.fi/sanas-toa/b2c-markkinointi/>.

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

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7. edition. Harlow: Pearson Education. Viitattu 14.3.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Chaffey, D. 2022. SWOT analysis template examples. Julkaisu Smart Insights verkkosivustolla. Viitattu 4.3.2023. <https://www.smartinsights.com/archive/marketplace-analysis/swot-analysis/>.

Chawlani, Y. N.d. Sosiaalisen median markkinointi pienyrityksille: Kasvuhakkeroinnin työkalu. Artikkelin MarketSplashin verkkosivustolla. Viitattu 3.4.2023. <https://marketsplash.com/fi/sosiaalisen-median-markkinointi-pienille-yrityksille/>.

Create a Marketing Plan For Social Media in 8 Steps. N.d. Artikkelin Mailchimpin verkkosivustolla. Viitattu 26.1.2024. <https://mailchimp.com/resources/marketing-plan-for-social-media/>.

Digital Marketing. N.d. Mailchimp. Viitattu 14.3.2023. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>.

Dokumenttianalyysi. N.d. Julkaisu Oppariavun verkkosivustolla. Viitattu 6.5.2024. <https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>.

Dollarhide, M. 2023. Social media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Investopedia. Viitattu 13.3.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

Forsey, C. 2022. What is Marketing, and What's Its Purpose? Blogijulkaisu Hubspotin verkkosivustolla. Viitattu 28.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>.

Geysler, W. 2023. What are the Best Times to Post on Facebook in 2024? Artikkelin Influencer Marketing Hubin verkkosivustolla. Viitattu 5.1.2024. <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-facebook/>.

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. 2021. Johdanto: analyysi ja tulkinta. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>.

Haastattelut. N.d. Julkaisu Jyväskylän Yliopiston Kopan verkkosivustolla. Viitattu 20.3.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>.

Hahl, E. 2022. Yrityksen Markkinointistrategia. Julkaisu Folcanin verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2023. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>.

Heiskanen, I. 2022. Sosiaalisen median vuosisuunnittelu. Julkaisu Huhun verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2024. <https://www.huhu.fi/2022/02/03/somenvuosisuunnittelu/>.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 2.11.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Huusko-Viikilä, K. 2024. Ideaali asiakasprofiili (ICP) – mikä se on ja miten se määritellään? Blogijulkaisu Revoryn verkkosivustolla. Viitattu 3.5.2024. <https://revory.fi/revops-blogi/mika-on-ideaali-asiakasprofiili-icp-ja-miten-se-maaritellaan>.

Hynes, E. 2022. 6 Tips for Personalizing Your Digital Marketing Strategy. StackAdapt. Viitattu 14.3.2023. <https://blog.stackadapt.com/personalizing-your-digital-marketing-strategy>.

ICP vai ostajapersoona – mitä eroa niillä on? N.d. Blogijulkaisu Strongest Group verkkosivustolla. Viitattu 3.5.2024. <https://strongest.fi/icp-vai-ostajapersoona-mita-eroa-niilla-on/>.

Ikonen, O. N.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Julkaisu Folcanin verkkosivustolla. Viitattu 28.3.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>.

Juhila, K. 2021. Koodaaminen. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/kvaliohjeet/#Viittausohje>.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.2.2024. <https://janet.finna.fi>, Booky.

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

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.10.2023. <https://janet.finna.fi/Booky>.

Karvinen, M.M. 2022. Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Artikkelikokoelma UKKO:n verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>.

Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns. London; New York, NY: Kogan Page Limited.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 5.3.2023. <https://janet.finna.fi/KauppakamariTieto>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 5.3.2023. <https://janet.finna.fi/KauppakamariTieto>.

Kopp, C.M. 2022. What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Julkaisu Investopedia verkkosivustolla. Viitattu 3.4.2023. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-awareness.asp>.

Koskinen, I. & Väliky, A. 2020. Tunnettuus ja sen hallinta. Blogijulkaisu Hevosalan liiketoiminnan verkkosivustolla. Viitattu 11.4.2023. <https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/tunnettuus-jasen-hallinta/>.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House. Viitattu 22.10.2023. [https://janet.finna.fi/Ellibs\\_ebooks](https://janet.finna.fi/Ellibs_ebooks).

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing management. 15th edition. Boston: Pearson.

Kujala, H. 2024. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Blogijulkaisu Kanava.to:n verkkosivustolla. Viitattu 3.5.2024. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>.

Kysely. N.d. Julkaisu Oppariavun verkkosivustolla. Viitattu 20.3.2024. <https://oppariapu.wordpress.com/kyselyt/>.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Artikkelikokoelma Kvantimotiv:n verkkosivustolla. Viitattu 20.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

Lahtinen, N. N.d. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Blogijulkaisu Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma>.

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

Leminen, M. N.d. Brändin tunnettuuden mittaaminen. Julkaisu Pitkospuun verkkosivustolla. Viitattu 3.4.2023. <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaaminen/>.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Springer. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 1, 51-70. Viitattu 4.3.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202103197887>.

Lohiniva, J. N.d. Someauditointi – sosiaalisen median markkinoinnin laaduntarkastus. Blogijulkaisu Kuulun verkkosivustolla. Viitattu 19.1.2024. <https://blog.kuulu.fi/someauditointi-somemarkkinoinnin-laaduntarkistus>.

Lutkevich, B. 2021. Social media. TechTarget. Viitattu 13.3.2023. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>.

Markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot. 2022. Julkaisu Trustmaryn verkkosivustolla. Viitattu 28.3.2023. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/markkinointimix-ja-markkinoinnin-kilpailukeinot/>.

Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin. N.d. Julkaisu Konstniekka Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 30.1.2024. <https://konstniekka.fi/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/>.

Miettinen, J.K. 2011. Itsevalikoituminen verkkokyselyn haasteena. Pro gradu -tutkielma. Helsingin Yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viitattu 27.3.2024. <https://core.ac.uk/download/pdf/14922697.pdf>.

Milia, A. 2024. What Is Social Media Experience and Experiental Marketing? Blogijulkaisu Milia Marketing verkkosivustolla. Viitattu 4.4.2024. <https://miliamarketing.com/implementing-effective-social-media-experience-marketing-campaign/>.

Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? 2023. Blogijulkaisu Laurea Showcasen verkkosivustolla. Viitattu 14.3.2024. <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogijulkaisu Aava & Bangin verkkosivustolla. Viitattu 4.3.2023. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

Newberry, C. 2023. Social Media SWOT Analysis: How to Run One + Tips for 2024. Blogijulkaisu Hootsuiten verkkosivustolla. Viitattu 23.4.2024. <https://blog.hootsuite.com/social-media-swot-analysis/>.

Nieminen, K. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Julkaisu Markkinoinnin Trendit verkkosivustolla. Viitattu 30.1.2024. <https://markkinointitrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>.

Näppärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Artikkelin Spoken:in verkkosivustolla. Viitattu 10.2.2024. <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. 3.-4. painos. Viitattu 22.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Pasuri, M. 2021. Lähtökohta-analyysit. Julkaisu Markkinoidaanko? -verkkosivustolla. Viitattu 23.4.2024. <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/portfolio/>.

Pet No 1. Oy. N.d. Pet No 1. verkkosivusto. Viitattu 18.4.2023. <https://petnumberone.net/content/4-tietoa-yrityksesta>.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Blogijulkaisu Ammattijohtajan verkkosivustolla. Viitattu 29.2.2024. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Quesenberry, K.A. 2021. Social media strategy: marketing, advertising and public relations in the consumer revolution. 3<sup>rd</sup> edition. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Ranta, R. N.d. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Blogijulkaisu Folcanin verkkosivustolla. Viitattu 30.1.2024. <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>.

Rantanen, E. N.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Blogijulkaisu Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 28.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. N.d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 21.3.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html).

Santalahti, K. N.d. Kilpailija-analyysi ja sen merkitys digimarkkinoinnissa. Blogijulkaisu Kublan verkkosivustolla. Viitattu 29.2.2024. <https://kubla.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>.

Santalahti, K. N.d. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Blogijulkaisu Kublan verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2023. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>.

Somerma, S. 2021. SWOT analyysi markkinoinnissa. Blogijulkaisu Sampo Consulting verkkosivustolla. Viitattu 23.4.2024. <https://sampoconsulting.com/mika-on-swot-analyysi/>.

Sosiaalisen median auditointi. N.d. Julkaisu Paper Planes Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 19.1.2024. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/strategia/someauditointi/>.

Tarkka, K. 2020. Haastattelu – kuinka se kannattaa tehdä? Artikkelit Viestintäpalvelu Taika Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 20.3.2024. <https://www.viestintapalvelu.fi/blogi/media/haastattelu-kuinka-se-kannattaa-tehda/>.

Teemoittelu. 2016. Julkaisu Jyväskylän Yliopiston Kopan verkkosivustolla. Viitattu 21.3.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu->

TikTok-markkinointi on vihdoinkin Suomessa! 2023. Blogijulkaisu LevelUp Oy:n verkkosivustolla. Viitattu 15.1.2023. <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>.

Toimeksiantaja. 2024. Sähköpostiviesti 28.4.2024. Tietoja kohdeyrityksestä.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 21.3.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2015. Social media marketing. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage Publishing.

Tuten, T.L. 2024. Principles of marketing for a digital age. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage Publishing.

Uusitalo, I. 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Blogijulkaisu Salesforce:n verkkosivustolla. Viitattu 12.1.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.2.2024. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-Kustannus. Viitattu 18.2.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 22.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/laadullinen-sisallona-analyysi/>.

Zahay, D., Roberts, M., Parker, J., Barker, M. & Barker, D. 2021. Social media marketing: a strategic approach. Third edition. Mason, OH: Cengage. Viitattu 4.3.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

# Liitteet

## Liite 1. Sähköpostihaastattelun saatekirje

Teen sopimuksemme mukaisesti opinnäytetyötä aiheesta Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle.

Opinnäytetyötä varten kerään tämän sähköpostin välityksellä tehtävän haastattelun avulla tietoa Jyväskylän Pet No. 1 Oy:n nykytilanteesta ja tavoitteista liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa.

Aineistoa käytetään tutkimuksessa ja vastauksia hyödynnetään vain sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisen tukena. Ennen tutkimusaineiston analysointia vastauksista poistetaan mahdolliset henkilötiedot, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy.

Vastaathan kysymyksiin viimeistään 7.4.2024 mennessä.

Suuri kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Anni Kahelin  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma (AMK)

## Liite 2. Haastattelurunko

Kohdeyritys = haastattelulomakkeessa Jyväskylän Pet No. 1 Oy

1. Mikä on markkinoinnin nykytilanne kohdeyrityksessä?
2. Mitkä ovat kohdeyrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat liittyen sosiaalisen median markkinointiin?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia kohdeyrityksellä on tällä hetkellä käytössä?
4. Kuka on vastuussa yrityksen sosiaalisesta mediasta?
5. Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa on tehty / tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?
6. Onko sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitattu jollakin tavalla tai tiettyjen mittarien avulla? (esim. some-julkaisujen tykkäykset, jakamiset ja seuraajamäärä, analytiikkatyökalut)
7. Mitkä ovat tavoitteet, joihin sosiaalisen median markkinoinnin avulla halutaan pyrkiä?
8. Kenelle markkinointia halutaan kohdentaa eli mikä on kohdeyrityksen kohderyhmä?
9. Mikä on kohdeyrityksen markkinointibudjetti tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?
10. Mitkä ovat kohdeyrityksen kilpailevia yrityksiä?
11. Onko markkinoinnissa, erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa noussut esille jotakin haasteita?
12. Jotain muuta, mitä haluat kertoa liittyen kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan, markkinointiin tai yleisesti yritykseen?

## Liite 3. Kyselyn saatekirje ja kyselyrunko

### Pet No. 1 Oy

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle.

Opinnäytetyötä varten kerään tämän kyselyn avulla tietoa kohdeyrityksen kohderyhmän käyttäytymisestä ja mieltymyksistä liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa.

Aineistoa käytetään tutkimuksessa ja vastauksia hyödynnetään vain sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisen tukena. Ennen tutkimusaineiston analysointia vastauksista poistetaan mahdolliset henkilötiedot, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy.

Jokainen vastaus on tärkeä ja auttaa tutkimuksen onnistumisessa sekä hyvän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisessa Pet No. 1 Oy:n Jyväskylän myymälälle.

Vastaathan kyselyyn 12.4.2024 mennessä.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Anni Kahelin

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma (AMK)

Ellei toisin mainita, valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta, tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

#### 1. Ikä \*

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

#### 2. Sukupuoli \*

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua vastata

### 3. Omistatko lemmikin? \*

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Kyllä  
 Ei

### 4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

Valitse kaikki oikeaa vaihtoehtoa vastaavat kohdat.

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 YouTube  
 LinkedIn  
 Pinterest  
 Twitter  
 Jokin muu, mikä?
- 

### 5. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? \*

Valitse jokaisen rivin oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

	Useamman kerran päivässä	Kerran päivässä	Useamman kerran viikossa	Harvemmin	En ollenkaan
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Mihin kellonaikaan päivästä vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa? \***

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- 6-9
- 10-13
- 14-17
- 18-21
- 22-01
- 02-05

**7. Seuraatko Jyväskylän Pet No. 1 (@jyvaskylanpetnumberone) sosiaalisessa mediassa? \***

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Kyllä
- Ei

**9. Oletko nähnyt Jyväskylän Pet No. 1 maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa? \***

\*

Maksetut mainokset näkyvät sosiaalisessa mediassa esimerkiksi etusivulla ja muiden julkaisujen seassa. Maksettujen mainosten yläalaidassa lukee "sponsoroitu".

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Kyllä
- Ei

**11. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 päivityksiä? \***

Valitse kaikki oikeaa vaihtoehtoa vastaavat kohdat.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
-

Jokin muu, mikä?

---

## 12. Millaista sisältöä haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisen median kanavissa? \*

Valitse kaikki oikeaa vaihtoehtoa vastaavat kohdat.

- Arvontoja/kilpailuja
  - Tarjouksia
  - Uutuustuotteita
  - Vinkkejä
  - Myymälän esittelyä
  - Tuote-esittelyjä
  - Palveluiden esittelyjä
  - Jotakin muuta, mitä?
- 

## 13. Kuinka usein toivoisit näkeväsi Jyväskylän Pet No. 1 päivityksiä sosiaalisessa mediassa? \*

Valitse oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

- Joka päivä
- Joka toinen päivä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

## 14. Millaisia julkaisumuotoja haluaisit nähdä Jyväskylän Pet No. 1 sosiaalisen median kanavissa? \*

Valitse kaikki oikeaa vaihtoehtoa vastaavat kohdat.

- Tavallinen feed-kuvajulkaisu
- Karuselli (julkaisu, jossa on useampi kuin yksi kuva/video)
- Stories (tarinajulkaisut)
- Reels-videot eli kelat (julkaisut, jotka ovat videomuodossa)

**15. Jotain muuta mitä haluat sanoa? Kirjoita alle vapaasti!**

Kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

---

---

---

---

---