



Ville Mäkinen

# Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Opas parturi-kampaamolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ville Mäkinen
Otsikko:	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa – Opas parturi-kampaamolle
Sivumäärä:	30 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Myyrmäessä sijaitsevalle parturi-kampaamolle. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun. Toimeksiantajan rajallisten resurssien vuoksi opinnäytetyö on rajattu orgaaniseen sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook ja TikTok.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia, sisältömarkkinointia sekä markkinointiviestintää. Tämän lisäksi viitekehyksessä esitellään SOSTAC-malli, jonka vaiheiden mukaan toteutettiin lopullinen tuotos.

Tuotoksena syntyi opas, jossa annetaan vinkkejä siihen, millaista sisältöä toimeksiantajan kannattaa julkaista eri sosiaalisen median kanaviin vuoden eri vaiheissa. Opas etenee loogisesti SOSTAC-mallin eri vaiheiden mukaan, joita ovat nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet, sekä hallinta ja mittaus. Toimeksiantajan sosiaalisen median käyttö ei ole aikaisemmin ollut suunniteltua, vaan julkaisut ovat olleet spontaaneja. Lopputuloksena syntynyt opas tulee auttamaan toimeksiantajaa suunnittelemaan sosiaalisen median käyttöä tulevaisuudessa.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, SOSTAC, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

## Abstract

Author(s):	Ville Mäkinen
Title:	Marketing Communication on Social Media – A Guide for a Hair Salon
Number of Pages:	30 pages + 1 appendix
Date:	November 2024
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

This thesis was commissioned by a hair salon in Myyrmäki. The target was to produce a guide for planning social media marketing communication for the client. This thesis is limited to organic content marketing only due to the client's limited resources. Instagram, Facebook and TikTok were selected as social media channels.

In the framework of this thesis, social media marketing, content marketing and marketing communications are discussed. Also, SOSTAC model is introduced in the framework. This was the basis of the final outcome.

The outcome of this thesis was a guide that gives tips on what kind of content the client should publish on different social media channels on an annual basis. The guide steers logically the client through the different phases of the SOSTAC model including situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control. The client has not had any plans or schedules for social media marketing before, so the marketing has been purely spontaneous. The guide will help the client plan the use of social media in the future.

Keywords: Marketing communications, SOSTAC, social media, content marketing

# Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	2
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
3.1	Sisältömarkkinointi	6
3.2	Instagram	8
3.3	Facebook	11
3.4	TikTok	12
3.5	Vuosikello ja markkinointikalenteri	14
4	SOSTAC-malli markkinointiviestinnän työkaluna	14
4.1	Nykytila-analyysi (Situation analysis)	15
4.2	Tavoitteet (Objectives)	16
4.3	Strategia (Strategy)	18
4.4	Taktiikat (Tactics)	19
4.5	Toimenpiteet (Actions)	20
4.6	Hallinta ja Mittaus (Control)	21
5	Toteutus	21
6	Tuotoksen esittely ja arviointi	25
7	Johtopäätökset	26

## Liitteet

Liite 1. Opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun

## 1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Myyrmäessä sijaitsevalle parturi-kampaamolle. Tavoitteena on luoda opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun, jossa annetaan vinkkejä, kuinka pienelläkin budjetilla voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaasti. Koska toimeksiantajayrityksellä on käytössään rajalliset resurssit, opinnäytetyö tulee keskittymään orgaaniseen sisältöön maksullisen mainonnan sijaan.

Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook ja TikTok. Toimeksiantajayrityksellä on Instagram ja Facebook-tilit, mutta TikTokia toimeksiantajalla ei ole vielä käytössään. TikTok tullaan esittämään tässä opinnäytetyössä tulevaisuuden mahdollisena sosiaalisen median kanavana Instagramin ja Facebookin rinnalle. Esille tuodaan TikTokin laajat mahdollisuudet orgaanisen sisältömarkkinoinnin osalta ja annetaan konkreettisia vinkkejä, millaista sisältöä aloittavan TikTok-käyttäjän kannattaa tuottaa TikTokiin. Sosiaalisen median kanavana TikTok on toimeksiantajalle tuntematon.

Toimeksiantajan tavoitteena on houkutella parturi-kampaamoon nuorempia, 20–30-vuotiaita, varsinkin miesasiakkaita. Tällä hetkellä yrityksen asiakaskunta koostuu lähtökohtaisesti iäkkäämmistä naisasiakkaista. Sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä voidaan kohdentaa tietyille asiakasryhmille, mutta ilman maksettua mainontaa orgaanisessa sisältömarkkinoinnissa uusien kohderyhmien tavoittaminen on haastavaa. Tämän takia TikTok esitetään toimeksiantajalle potentiaalisena kanavana otettavaksi käyttöön, koska TikTokin algoritmin ansiosta orgaanisella sisällöllä voidaan tavoittaa haluttuja kohderyhmiä huomattavasti paremmin, kuin Instagramissa ja Facebookissa. Vaikka asiakaskuntaa halutaan laajentaa nuorempiin asiakkaisiin, vanhoista iäkkäämmistä asiakkaista ei kuitenkaan haluta luopua. Facebookissa pyritään tarjoamaan sisältöä tälle kohderyhmälle myös tulevaisuudessa.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa asiakas on aina keskipisteenä. Asiakaslähtöisillä toimintamalleilla pyritään rakentamaan kannattavia asiakassuhteita ja tuottamaan asiakaille lisäarvoa yrityksen jokapäiväisellä toiminnalla. (Kotler & Armstrong & Balasubramanian 2024, 70.) Asiakkaiden segmentoiminen eli jaottelu eri kategorioidiin, esimerkiksi iän, sukupuolen tai koulutustason mukaan (Tuten 2024 a) on yrityksille elintärkeää, jotta tiedetään, mille kohderyhmälle markkinointia suunnitellaan ja kohdennetaan. Kun kohderyhmät ovat selvillä, voidaan toimia tavoilla, jotka palvelevat omaa asiakaskuntaa. (Kotler ym. 2024, 70.)

Markkinointimix (marketing mix) on markkinointiteoria, joka koostuu 4P-mallista. Jokainen markkinointimixin P kuvastaa yhtä markkinoinnin kilpailukeinoa, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Myöhemmin malli on päivittynyt 7P-malliksi, kun siihen on lisätty ihmiset (people), prosessit (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). (Tuten 2024 a, 14.) Yhdessä nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla pyritään vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Jokaisella edellä mainitulla kilpailukeinolla tavoitellaan kilpailuetua toisiin yrityksiin erottumalla kilpailijoista. Kilpailukeinot tulee suunnitella asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeita ja toiveita kuunnellen. (Ikonen 2022.)

Markkinointiviestintä (promotion) koostuu käytännössä kaikesta viestinnästä, jolla yritykset kommunikoivat jo olemassa olevien asiakkaiden ja potentiaalisten tulevaisuuden asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi mainonta, sosiaalisen median markkinointi, myynti, suoramarkkinointi, tapahtumat ja elämykset. (Tuten 2024 a, 16–17.) Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintää hyödynnetään monin keinoin, esimerkiksi viihdesisällön ja kaupallisen sisällön avulla. Tavoitteena on luoda asiakkaiden ja yrityksen välille hyvä verkosto markkinoinnille ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tuten 2024 a, 294 & 301.)

Näkyvyyttä mediassa voidaan saavuttaa neljällä eri keinolla: maksetulla medialla (paid), omistetulla medialla (owned), ansaitulla medialla (earned) ja jaetulla medialla (shared). Maksetulla medialla tarkoitetaan kaikkea yrityksen ostamaa medianäkyvyyttä eri alustoilla. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ostetut mainokset edustavat maksettua mediaa. Omistetulla medialla puolestaan tarkoitetaan yrityksen omistuksessa olevia kanavia sekä siellä jaettuja sisältöjä ilman kolmannen osapuolen osallistumista. Esimerkiksi verkkosivuilla jaettu blogipostaus edustaa omistettua mediaa. Ansaittu media koostuu yrityksen ansaitsemasta näkyvyydestä, josta ei koidu yritykselle lisäkustannuksia. Yksi ansaitun median klassisimmista esimerkeistä on suusanallinen viestintä (word-of-mouth), jolloin asiakkaiden välinen kommunikaatio tuo yritykselle julkisuutta. Jaetulla medialla taas tarkoitetaan kommunikaatiokanavia, joissa eri tahojen edustajat jakavat joko omia tai toisten tekemiä sisältöjä. (Tuten 2024 b, 22–24.)

Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi, eli tarjotuista tuotteista ja palveluista on jatkuvasti viestittävä asiakkaille. Ei riitä, että tuotteet tai palvelut ovat hyviä, niistä on pystyttävä myös viestimään oikein. Asiakkaan on vaikea ostaa tuotteita ja palveluita, joiden olemassaolosta ei tiedetä mitään. Mitä paremman mielikuvan yritys on pystynyt luomaan asiakkaille itsestään, sen todennäköisempää kaupan syntyminen myös on. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja positiivisempaan mielikuvaan yrityksestä. Tämän lisäksi oikeanlaista viestintää on osattava mitata, jotta sen tehokkuudesta ja toimivuudesta voidaan varmistua. Yritys valitsee markkinointiviestinnän mittarit sen mukaan, miten ne tukevat markkinointiviestinnälle ennalta asetettuja tavoitteita. Mittareina toimivat esimerkiksi sosiaalisen median reaktiot tai asiakkaiden yhteydenotot. Pitkään toimialalla ollut yritys voi tuoda viestinnässään esille yrityksen onnistumisia, saavutuksia, töiden tuloksia ja vahvuuksia. (Vernerio 2021.)

### 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ihminen on keskeinen osa sosiaalista mediaa (somea). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät verkostoituvat toistensa kanssa eri alustoilla ja vaikuttavat näin toistensa jokapäiväiseen arkeen ja elämään. Vaikka internet on täynnä uutisia ja informaatiota, monia ihmisiä kuitenkin kiinnostaa enemmän toiset ihmiset. Tämä osoittaa ihmisen tarpeen olla sosiaalinen. Some tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden löytää samankaltaisia ihmisiä esimerkiksi samojen kiinnostuksenkohteiden mukaan ja verkostoitua heidän kanssaan erilaisten somepalveluiden kautta. (Pönkä 2014, 11.)

VTT:n tutkijat määrittelivät vuonna 2007 sosiaalisen median koostuvan sisällöstä, ihmisistä ja teknologiasta. Sisältö sosiaalisen median palveluissa on pääsääntöisesti käyttäjien luomaa. Vuonna 2010 Sanastokeskus TSK määritteli sosiaalisen median olevan viestinnän muoto, jossa ylläpidetään ihmissuhteita vuorovaikutteisella ja käyttäjälähtöisellä sisällöllä hyödyntämällä olemassa olevaa tietotekniikkaa. (Pönkä 2014, 35–36.) Edellä mainittujen yksityiskäyttäjien lisäksi myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä kommunikoimalla asiakkaiden kanssa, luomalla sisältöä ja viestimällä uusista tarjouksistaan. (Tuten 2024 b, 19.)

Ihmiset käyttävät enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa kuin aiemmin. Siitä on tullut osa jokapäiväistä arkea, jota markkinoijatkin hyödyntävät aktiivisemmin. Sosiaalisen median kävijämäärät kasvavat jatkuvasti, minkä takia yritysten on syytä olla sosiaalisessa mediassa yhä aktiivisemmin vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Tuottamalla sisältöä ja olemalla läsnä yritys vaikuttaa asiakkaiden silmissä uskottavammalta ja sillä on positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Komulainen 2023, 113 & 119.) Asiakkaiden kommentteihin tulee vastata, jotta voidaan pitää yllä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Näin voidaan osoittaa läsnäoloa ja saada ääni kuuluviin myös kommenttikentän kautta. (Virtanen 2020, 55.)

Sosiaalisen median julkaisujen tiheys vaihtelee kanavittain ja yrityksen tulee löytää sopiva julkaisutiheys eri kanavissa. Liian useat julkaisut saattavat ärsyttää seuraajia, mutta toisaalta ei ole suositeltavaa, että julkaisuväli venyy liian pitkäksi. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tärkeintä. Facebookissa 1–2 julkaisua päivässä pidetään hyvänä julkaisutiheytenä, kun taas Instagramissa vastaava luku on 3–7 kertaa viikossa. Suositeltu julkaisutiheys vaihtelee yrityksen koon ja seuraajamäärien mukaan. Suuret yritykset julkaisevat huomattavasti useammin kuin pienemmät yritykset. (Komulainen 2023, 123.) Julkaisuväliin vaikuttaa merkittävästi yrityksen henkilöstön rajallinen ajankäyttö ja henkilökunnan jaksaminen. Aktiivinen julkaisuväli ja kiinnostava sisältö auttavat yritystä jäämään asiakkaiden mieleen. Julkaisuissa tulisi panostaa laadukkaaseen sisältöön, sillä laatu korvaa määrän. (Komulainen 2023, 94 & 101.) Vain hyvällä markkinoinnilla voi menestyä. Julkaisujen tulee olla viihdyttäviä ja hyödyllisiä. Asiakaslähtöistä markkinointia asiakkaatkin arvostavat. (Lahtinen 2024.) Sisältöjä voi tehdä valmiiksi, kun siihen on aikaa. Tällä varmistetaan kii-reisimpinä aikoina julkaisujen jatkuvuus, kun voidaan julkaista etukäteen valmiiksi tuotettuja sisältöjä. (Komulainen 2023, 100–101.)

Sosiaalisen median julkaisuissa yrityksen tulee keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Oleellista on pitää julkaisut lyhyinä, mutta ytimekkäinä asiakkaiden kiinnostuksen maksimoimiseksi. Julkaisusta tulisi käydä ilmi tärkeimmät ja oleelliset tiedot julkaisun aiheesta, jotta viestintä pysyy selkeänä. (Virtanen 2020, 44.) Onnistuneet julkaisut saavat ihmisissä aikaan reaktioita, joita ovat esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja julkaisun jakamiset. Seuraajilta halutaan saada reaktioita erilaisilla kysymyksillä tai osallistavilla julkaisuilla, sillä ne parantavat julkaisujen näkyvyyttä. Kysymyksillä saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. (Virtanen 2020, 53.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteiden asettaminen on välttämätöntä. Tavoitteiden asettaminen on vapaamuotoista ja jokainen yritys voi asettaa toiminnalleen sopivat tavoitteet. Lahtinen (2024) on listannut somemarkkinoinnin yleisimpiä tavoitteita, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden sitouttaminen, vuorovai-

kutuksen kasvattaminen, myynnilliset tavoitteet ja asiakkaiden ohjaaminen verkkosivuille. Valituilla tavoitteilla ei ole merkitystä, mutta asetetuilla tavoitteilla tulisi kuitenkin olla positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. (Lahtinen 2024.)

Sosiaalisen median videosisällöissä voidaan hyödyntää luovuutta, ja ne mahdollistavat jakamaan enemmän tietoa kerrallaan kuin pelkät kuvat. Videoiden tekeminen vaatii tuotantovaiheessa suuremmat resurssit, mutta mahdollisuudet viestinnän toteuttamiseen ovat laajemmat. Ihmiset myös sitoutuvat todennäköisemmin videosisältöihin, kuin pelkkiin kuviin. (Adobe 2021.)

### 3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan lähtökohtaisesti kaikkea yrityksen tekemää sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut, erilaiset videot ja kirjoitetut tekstisisällöt. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 170.) Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto sisällöllä, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi viihdyttävät, inspiroivat ja opastavat sisällöt. Sisältömarkkinoinnissa sisältöjen tulee perustua enemmän asiakkaan tarpeeseen ostaa kuin yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 32–33.) Kuluttajat eivät ole jatkuvassa ostohalukkuudessa, joten kuluttajia on pystyttävä inspiroimaan ja sitouttamaan sisältömarkkinoinnilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaiden tarpeita on osattava ennakoida. (Rummukainen ym. 2019, 67–68.)

Sosiaalisen median myötä sisältömarkkinointi on tullut ajankohtaisemmaksi tavaksi markkinoida, sillä asiakkaita on vaikeampi tavoittaa vain yhdensuuntaisella markkinointiviestinnällä. Markkinoijien tulee pyrkiä olemaan samoissa kanavissa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Pelkkien mainosten tuottaminen ei riitä, vaan on panostettava tuotettuihin sisältöihin, jotta saadaan asiakkaat kiinnostumaan ja luotua heistä sisältöä

kuluttava yleisö. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.) Huonolaatuinen sisältö karkottaa asiakkaita, kun taas laadukas sisältö saa asiakkaat sitoutumaan (Komulainen 2023, 95).

Bill Gates, toinen Microsoftin perustajista (Forbes 2024), on korostanut sisällön olevan tärkeintä. Sisältö tarvitsee rinnalleen keskustelua, ja yhdessä ne muodostavat vahvan pohjan sisältömarkkinoinnille. Vuorovaikutuksen merkitys sisällöntuotannossa on kasvanut, ja se on tärkeää asiakkaiden sitouttamisessa. Interaktiivisuus eli vuorovaikutus sisällöntuotannossa antaa hyvät lähtökohdat onnistuneelle asiakaskokemukselle ja näin asiakkaiden sitoutuminen on todennäköisempää. Orgaanisella sisällöllä houkutellessa potentiaalisia asiakkaita yrityksen sisältöjen pariin. Pelkillä tuotteiden kuvilla ja hintatiedoilla ei houkutella asiakkaita, vaan sisällön tulee olla paljon merkityksellisempää. Yritys voi esimerkiksi kertoa tarinansa tai antaa asiakkaille muuten arvokasta tietoa, jolloin asiakas kokee yrityksen osanneen ennakoida hänen tarpeensa. Näin asiakas pystyy tekemään tietoisempia ostopäätöksiä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Komulainen 2023, 93.)

Laadukas sisältö on sisällöntuotannon keskiössä. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa ei tarvita suuria investointeja maksulliseen mainontaan, vaan menestyä voi myös orgaanisella sisällöllä. Orgaaninen sisältö vetoaa enemmän asiakkaiden tunteisiin kuin maksullinen mainonta. Lisäksi orgaaninen sisältömarkkinointi on maksutonta. Sisältömarkkinoinnilla saadaan lisättyä asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ahdistelematta asiakasta perinteisen markkinoinnin keinoin. (Komulainen 2023, 95–98.)

Sisällön tulee puhutella asiakasta, jotta asiakas jaksaa kuluttaa yrityksen sisältöjä. Asiakkaat eivät halua käyttää aikaansa sellaisen sisällön parissa, jota he eivät koe hyödylliseksi. Vain tuntemalla kohdeyleisönsä voidaan luoda sisältöä, joka puhuttelee asiakasta. (Lahtinen ym. 2022, 177.)

Yrityksen tulee olla kärsivällinen sisältömarkkinoinnissa. Yrityksen tulee näyttäytyä asiakkailleen aktiivisena toimijana, joka on läsnä. Ei riitä, että sisältöjä luodaan vain muutamia kertoja vuodessa, kun yritykselle tarvitaan huomiota. Asiakkaiden elämässä tulee olla aktiivisesti läsnä jatkuvasti. (Rummukainen ym. 2019, 36–37.)

### 3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta (Eldridge 2024). Instagramin omistaa Meta Platform -niminen yritys, joka osti sen miljardilla dollarilla vuoden 2012 huhtikuussa (Peireira 2023). Käyttäjät voivat jakaa Instagramissa julkaisujaan profiilinsa syötteeseen (feed) tai tarinoihin (story). Syötteeseen julkaistut kuvat ja videot ovat pysyviä, mutta tarinoihin julkaistut sisällöt katoavat automaattisesti 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta. (Eldridge 2024.) Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi Instagram julkaisi vuoden 2020 elokuussa uuden tavan jakaa lyhyitä videosisältöjä - kelat (reels) (Instagram 2020). Käyttäjillä on mahdollisuus päättää profiilinsa yksityisyydestä ja siitä, ketkä näkevät julkaisut (Eldridge 2024). Instagramin ikäraja on 13 vuotta ja se on saatavilla ilmaiseksi iPhone- ja Android-laitteille. Sisällön jakamisen lisäksi käyttäjillä on mahdollista tykätä muiden jakamista julkaisuista ja kommentoida niihin. (Instagram 2024 a.)

Instagramin perustivat vuonna 2010 Stanfordin yliopistossa opiskelleet Kevin Systrom ja Mike Krieger. Instagram oli suosittu perustamisesta lähtien, sillä käyttäjiä oli ensimmäisen kahden kuukauden aikana yli miljoona. (Miles 2019, 3–4.) Maailmanlaajuisesti Instagramin käyttäjiä oli vuonna 2023 noin 1,35 miljardia ja vuonna 2024 käyttäjiä on jo 1,4 miljardia. Käyttäjämäärien ennustetaan nousevan vuoteen 2025 mennessä. (Statista 2024 a.) NapoleonCatin tilastot perustuvat somekanavien ilmoittamiin tietoihin. NapoleonCatin tilastojen mukaan heinäkuussa 2024 Suomessa Instagram-sovellusta käytti 2,58 miljoonaa henkilöä. Naisten osuus oli 58.6 % ja miesten osuus 41.4 %. Instagram-sovelluksen suomalaisista käyttäjistä 25,9 % on 25–34-vuotiaita ja 23,9 % 18–24-

vuotiaita. Instagramia käyttää siis 45,7 %, eli melkein puolet suomalaisista. Ikäluokkaan 18–34 mahtuu 1,28 miljoonaa suomalaista. (NapoleonCat 2024 a.) Suomessa Instagram on yleisin sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät seuraavat erilaisia yrityksiä ja brändejä (Komulainen 2023, 150).

Klikattavia linkkejä ei voi lisätä Instagramin syötteessä (feed) jaettaviin julkaisuihin, joten mahdolliset linkit tulee sijoittaa yrityksen profiiliin kuvaussarakkeeseen (biography) (Virtanen 2020, 23). Lisäksi on mahdollista julkaista ohjaavat postaukset Instagram tarinoihin, joista asiakas saadaan ohjattua suoraan yrityksen verkkosivuille tarinaan jaettujen linkkien kautta. Lahtinen kuitenkin painottaa, että tarinoissa asiakkaiden ohjaaminen yrityksen sivuille vaatii sen, että jaettu sisältö on mielenkiintoista. (Lahtinen 2024.)

Yrityksen Instagram-profiili toimii eräänlaisena näyteikkunana kuluttajille, joten siihen tulisi panostaa ammattimaisesti. Avatessaan profiiliin, käyttäjälle pitäisi nopeasti selvitä, kuka on profiiliin ylläpitäjä, mikä on tilin perimmäinen tarkoitus ja millaista visuaalista sisältöä profiililta on odotettavissa. Tämän nopean silmäyksen tulisi vakuuttaa kuluttaja siitä, että tili on seuraamisen arvoinen. (Miles 2019, 5 & 8–9.) Milesin (2019, 11–12) mukaan yrityksen Instagram-profiilista tulisi löytyä esimerkiksi seuraavat elementit: yhteystiedot, yrityksen sijainti, ohjauslinkki yrityksen verkkosivuille, lyhyt kuvaus yrityksen toimialasta sekä kohokodat (highlights), eli tallennetut tarinat yrityksen profiiliin kuvauksen alapuolella (Miles 2019, 11–12 & 42). Moni potentiaalinen asiakas voi saada ensivaikutelman yrityksestä profiiliin kuvauksen perusteella, joten sinne kannattaa kirjoittaa lyhyesti, mikä yritys on kyseessä ja mikä on yrityksen asiakaslupaus. Kuvauksen elävöittämiseksi voi käyttää hyödyksi erilaisia emojiä. (Laaksonen 2018.)

Tarinoihin (story) lisätyt julkaisut on mahdollista lisätä profiiliin kohokohtiin (highlights), jolloin ne jäävät nähtäviksi profiiliin, vaikka ne katoaisivat tarinoista 24 tunnin kuluttua niiden julkaisuhetkestä (Instagram 2024 b). Kohokohtia voidaan käyttää profiilissa monipuolisesti ja luovasti antamalla siellä esimerkiksi vas-

tauksia kuluttajia askarruttaviin kysymyksiin (Miles 2019, 12). Kohokohtat tunnistaa Instagram-profiilissa niiden pyöreästä muodosta profiilin kuvauksen alapuolella. Kohokohtia klikkaamalla käyttäjä näkee niiden sisällön. Yrityksen merkittävät tarinat on mahdollista lisätä kohokohtiin niiden aihesisältöjen mukaan. Saman kategorian sisällöt ovat nähtävillä samasta kohokohdasta tietyn otsikon alta. Yritys voi esimerkiksi tehdä kohokohdan tulevista tapahtumistaan, jolloin kohokohtaa ”Tulevat tapahtumat” klikkaamalla käyttäjä pääsee näkemään yrityksen tulevat tapahtumat yhdestä paikasta. (Buffer 2024 a.) Kohokohtien visuaalisuutta profiilissa voidaan lisätä valitsemalla niihin sopivat logot tai kuvakkeet (Miles 2019, 43). Instagramin syötteeseen julkaistuja kuvia voidaan kiinnittää profiilin ensimmäisten kuvien joukkoon kiinnitysominaisuudella (pin). Tämä mahdollistaa julkaisujen paremman näkyvyyden. Kun kiinnityksen ottaa pois päältä, kuva palaa syötteeseen kronologiselle paikalleen julkaisuajankohdan mukaisesti. Kuvia voi olla kiinnitettynä maksimissaan kolme kerrallaan. (Instagram 2024 c.) Instagramin syötteessä parhaiten toimivat neliön malliset kuvat (Komulainen 2023, 141).

Hashtagit ovat sosiaalisen median julkaisuissa käytettäviä aihetunnisteita, jotka koostuvat sanoista tai lauseista sekä niitä edeltävästä #-merkistä. Niiden luomisessa on tärkeää muistaa, että kaikki kirjaimet ja merkit tulee kirjoittaa yhteen #-merkin jälkeen. Hashtagien avulla käyttäjät voivat löytää muut samaa aihetunnistetta käyttävät julkaisut ja se on yksi sosiaalisen median vanhimmista tavoista etsiä sisältöä. Haettavuuden ansiosta julkaisun voivat löytää myös sellaiset käyttäjät, jotka eivät seuraa julkaisijan tiliä. (Buffer 2024 b.) Paikallinen yritys voi käyttää julkaisuissaan esimerkiksi paikkakuntaansa tai ammattiinsa liittyviä aihetunnisteita paremman löydettävyyden saavuttamiseksi. Yrityksellä voi olla käytössään aihetunniste yrityksen nimen tai mahdollisen tunnuslauseen (slogan) mukaan. (Virtanen 2020, 23.) Aihetunnisteen tulisi olla helposti muistettava ja ymmärrettävä. Lisäksi on vältettävä sen mahdollisia muita merkityksiä väärinymmärrysten välttämiseksi. Vaikka yhteen julkaisuun on mahdollista lisätä kymmeniä aihetunnisteita, niiden määrä tulee pitää rajallisena, jotta niiden käyttö ei olisi liioiteltua. (Miles 2019, 54–55.)

Yritysten tulee käyttää yritystiliä tavallisen tilin sijaan. Mikäli yrityksen tili on perustettu alun perin tavallisena tilinä, se on mahdollista vaihtaa yritystiliksi asetuksista. Yritystili on edellytys julkaisujen tehokkaammalle seurannalle. (Virtanen 2020, 23.)

### 3.3 Facebook

Facebookin perustivat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin helmikuussa 2004 (Meta 2024). Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa yrityspuolen käyttäjille laajat mahdollisuudet tavoittaa potentiaalisia kuluttajia (Komulainen 2023, 128). Vuoden 2024 huhtikuussa Facebook oli kuukausittaisten kävijämäärien mukaan mitattuna suosituin sosiaalisen median kanava globaalisti yli kolmella miljardilla käyttäjällä. Seuraavaksi suosituin kanava oli YouTube 2,5 miljardin kävijämäärällä. (Statista 2024 b.)

Vuoden 2024 huhtikuussa suomalaisia Facebookin käyttäjiä oli 3,8 miljoonaa, joista 55,4 % oli naisia ja 44,6 % miehiä. Suomalaisista Facebookin käyttäjistä 23,2 % on 25–34-vuotiaita ja toiseksi suurin käyttäjämäärä on 18–24-vuotiaat (19,2 %). Edellä mainittujen ikäluokkien yhteismäärä on yli 1,63 miljoonaa käyttäjää. (NapoleonCat 2024 b.)

Facebookissa laadukas orgaaninen sisältö on kaiken perusta. Facebookin käyttäjistä noin 30 % käyttää Facebookia seuratakseen erilaisia yrityksiä. Merkityksellisellä orgaanisella sisällöllä pyritään houkuttelemaan kävijöitä vierailemaan yrityksen profiilissa ja saamaan kävijät sitoutumaan yrityksen tarjoamaan sisältöön. Asiakaspalvelu yritysten ja asiakkaiden välillä käydään lähtökohtaisesti Messengerissä, Facebookin viestintäkanavassa, joten yrityksen on osoitettava aktiivisuutta vastaamalla asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin sekä palautteisiin. (Komulainen 2023, 128–129.)

Facebookin profiili tulee pitää ajantasaisena. Kansikuvaa voi vaihdella eri sesonkien mukaan, jolloin profiilin visuaalisuutta saadaan muutettua. Profiilin kuvauksen tulisi olla selkeä ja mallia voi ottaa esimerkiksi muiden alan toimijoiden

profiileista. Facebookin syötteessä toimivat parhaiten vaakakuvat, kun taas videoiden ja tarinoiden tulisi olla pystysuorassa. (Komulainen 2023, 131–133.)

Seuraajien kanssa helpoin tapa kommunikoida on aktivoida heitä erilaisilla kysymyksillä. Yritys voi kysyä suoraan ihmisten mielipiteitä asioihin tai herättää aktiivisuutta inspiroivien tekstien kautta. Vaikka orgaaninen sisältö toimii Facebookissa kaiken perustana, alustan algoritmi suosii maksettua mainontaa laajemman näkyvyyden saamiseksi. (Komulainen 2023, 129 & 134.)

### 3.4 TikTok

TikTok on lyhytkestoisten videoiden jakamiseen soveltuva maksuton palvelu, jossa käyttäjät voivat tuottaa helposti muokattavia videosisältöjä ja katsoa niitä loputtomasta syötteestä. TikTok on lähtökohtaisesti tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteella, mutta sitä voi halutessaan käyttää tietokoneen selaimella. (Bennett 2022, 6.) TikTokin perusti vuonna 2016 kiinalainen ByteDance -niminen yritys, joka tarjosi palvelua aluksi vain Kiinassa, mutta vuotta myöhemmin, 2017, palvelu tuotiin kansainvälisille markkinoille. Palvelu tunnettiin Kiinassa aluksi nimellä A.me, ja muutamia kuukausia myöhemmin nimi muutettiin Doyoniksi, jonka nimisenä palvelu tunnetaan Kiinassa edelleen. Nimen TikTok palvelu sai vasta, kun se tuotiin kansainvälisille markkinoille. (Bennett 2022, 11–12.)

TikTokilla oli vuonna 2024 globaalisti 1,04 miljardia aktiivista käyttäjää (Backlinko 2024). Statistan tilastojen mukaan tammikuussa 2024 suomalaisten TikTok-käyttäjien määrä oli 1,64 miljoonaa (Statista 2024 c), joista naisten osuus oli Suomessa 50,8 % ja miesten osuus 49,2 % (Statista 2024 d). Suomalaisista käyttäjistä noin 68 % on 18–34-vuotiaita ja keskimääräinen suomalaisen TikTok-käyttäjän ruutuaika on noin 92 minuuttia päivässä (Komulainen 2023, 161).

Mikäli yrityksen kohderyhmä koostuu nuoremman sukupolven edustajista, kannattaa aktivoitua käyttämään TikTokia. Se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista somekanavista, jossa menestyksen voi saavuttaa oikeanlaisella sisäl-

löllä. (Komulainen 2023, 115.) TikTokin mahdollisuuksista ja potentiaalista huolimatta, markkinoijien keskuudessa alustan käyttö on toistaiseksi rajallista. Organisisella sisällöllä voidaan saavuttaa näkyvyyttä laajasti ja TikTokin algoritmi palvelee varsinkin uusien yritystilien sisältöjä. Oikeanlaisella sisällöllä mahdollisuudet näkyvyyden saavuttamiseen on TikTokissa paremmat kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. (Komulainen 2023, 160–163.)

Alustalle voidaan julkaista minimissään viiden sekunnin videoita ja maksimipituus videoilla on 10 minuuttia. Ei ole suositeltavaa venyttää videoita liian pitkiksi, sillä TikTokissa toimivat parhaiten nopeasti etenevät videot, joissa kuva ei pysähdy paikalleen liian pitkäksi aikaa kerrallaan. (Komulainen 2023, 160–163.) Yritysten tuottaman sisällön tulee olla ihmisläheistä, sillä aito sisältö kiinnostaa ihmisiä paremmin kuin perinteiset mainokset. Käyttäjät odottavat videoilta rehellisyyttä ja aitoutta, jonka seurauksena toimivimmat yrityssisällöt eivät ole mainoksia. TikTokissa tapahtuva sisältömarkkinointi on tutkitusti tehokkaampaa kuin muilla alustoilla. (Bennett 2022, 82–83.)

Käyttäjien on helppo tuottaa sisältöä TikTokiin. Videoiden kuvaamiseen ja muokkaamiseen ei tarvitse käyttää paljon aikaa, sillä alusta on tunnettu nopeasti kuvatuista videoista, jotka ovat autenttisia. TikTok tarjoaa käyttäjilleen helposti käytettäviä työkaluja videoiden editoimiseen ja videoita voi kuvata pelkällä puhelimen kameralla. Työkaluilla käyttäjä voi nopeasti liittää yksittäiset lyhyet videot yhdeksi kokonaiseksi videoksi ja lisätä haluamansa elementit videoon. Toimivimpia videoita ovat tuote- ja tekemiseen opastavat vinkit, joilla on myös positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Komulainen 162–164.)

TikTokin käyttö kannattaa aloittaa, mikäli tavoitetut kohderyhmät löytyvät 16–30-vuotiaista ja tuotteista tai palveluista on helppo tuottaa videosisältöjä. Pienyrityksen videoissa parhaiten toimivat videot, jotka ovat samaistuttavia, aitoja, hauskoja, trendikkäitä ja ihmisläheisiä. Käyttäjiä ei kiinnosta katsella esineitä, vaan ihmisiä, joten videoilla tulisi esiintyä omilla kasvoilla. (Bennett 2022, 87–89.)

### 3.5 Vuosikello ja markkinointikalenteri

Markkinoinnin aikataulutuksessa voidaan käyttää hyödyksi vuosikelloa ja markkinointikalenteria. Vuosikellon tarkoituksena on teemoittaa kalenterivuodelle markkinointitoimenpiteet kuukausitasolla helposti luettavaan muotoon. Vuosikellosta saa nopean käsityksen siitä, mitä toimenpiteitä eri kuukaudet pitävät sisällään. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 59–61.)

Vuosikellon pohjalta voidaan laatia markkinointikalenteri, josta selviää tehtävät markkinointitoimenpiteet yksityiskohtaisemmin viikkotasolla. Markkinointikalenteri voidaan tehdä kuukaudeksi kerrallaan, eikä sitä tarvitse tehdä kerralla valmiiksi koko vuodelle. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 59–61.)

## 4 SOSTAC-malli markkinointiviestinnän työkaluna

SOSTAC-malli on digitaalisen markkinoinnin kouluttajan ja kirjailijan, PR Smithin (Smith 2021, 6–7), luoma työkalu. Mallia voidaan hyödyntää laajasti erilaisia suunnitelmia, kuten markkinointi- ja hääsuunnitelmia, tehdessä. SOSTAC-malli sopii myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelemiseen. SOSTAC koostuu kuudesta eri osa-alueesta, joita ovat nykytila-analyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (actions) ja hallinta (control). (Chaffey & Smith 2023, 525–527.)

Smith luonnehtii mallia helppokäyttöiseksi, selkeäksi, loogiseksi, helposti muistettavaksi sekä toimivaksi myös rakenteellisesti. Mallin tarkoituksena on yksinkertaistaa ja selventää suunnitteluprosessin eri vaiheet jokaiselle ymmärrettävään muotoon ja sitä voi oppia hyödyntämään jopa muutamissa minuuteissa. SOSTAC-mallin käyttö on joustavaa ja sitä voidaan hyödyntää käyttäjälle sopivalla tavalla. Kaikkia mallin tarjoamia komponentteja ei tarvitse käyttää, vaan jokainen voi käyttää juuri niitä komponentteja, jotka palvelevat tarpeita parhaiten. (Smith 2021, 12–13.)

#### 4.1 Nykytila-analyysi (Situation analysis)

Nykytila-analyysin tulisi olla pituudeltaan noin puolet koko suunnitelmasta. Mitä paremmin nykytila-analyysi tehdään, sitä helpommin pystytään myöhemmin toteuttamaan suunnitelman strategiset ja taktiset osuudet. Nykytila-analyysi toimii rakenteellisesti koko suunnitelman perustuksena ja mikäli sitä ei tehdä kestäväksi, sen päälle on vaikea rakentaa suunnitelman muita osa-alueita. (Smith 2021, 20–21.) Nykytila-analyysissä tulisi analysoida perusteellisesti yrityksen toimintaa sisäisesti sekä liiketoimintaympäristöä ulkoisesti (Chaffey & Smith 2023, 529).

Nykytila-analyysissä pyritään saamaan mahdollisimman laaja käsitys yrityksen nykyhetkestä ja sen tulisi vastata kysymykseen, missä olemme tällä hetkellä (Chaffey & Smith 2023, 525). Kokonaisuudessaan nykytila-analyysissä tulisi analysoida asiakkaita, kilpailijoita, yhteistyökumppaneita, yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, toimintakykyä ja tuloksia sekä markkinoilla olevia trendejä (Smith 2021, 23).

Analysoimalla asiakkaita ja heidän toimintaansa tulisi saada vastaus kysymykseen kuka, miksi ja miten. Kysymyksellä ”kuka?” pyritään kartoittamaan, millainen on ihanteellinen asiakas. Selvityksestä tulisi käydä mahdollisimman tarkasti ilmi ihanteellisen asiakkaan piirteet ja miten tällaiset asiakkaat voidaan tavoittaa, vaikka heitä ei tunneta. Kysymyksellä ”miksi?” pyritään selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mielihaluja. Ostokäyttäytymisestä selvitetään asiakkaiden tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Asiakkaiden mielihaluista kartoitetaan, millaisesta sisällöstä he pitävät ja mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Kysymyksellä ”miten?” kartoitetaan asiakkaiden ostoprosessia, eli mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja millaisen ostopolun he käyvät läpi ostopäätöstä tehdessään. Samalla selvitetään, mikä on paras aika tavoittaa asiakkaat ja miten asiakkaat käsittelevät yritykseltä saatua informaatiota. (Chaffey & Smith 2023, 530–531.)

Kilpailijoita analysoimalla pyritään saamaan parempi kuva yrityksen kilpailuympäristöstä. On hyvä tuntea kilpailijat ja heidän toimintansa, jotta voidaan kehittää myös omaa toimintaa oikeaan suuntaan. Analyysissä perehdytään kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä peilataan niitä yrityksen toimintaan. Analyysistä tulee käydä ilmi, miten kilpailijoiden toiminta eroaa yrityksen toiminnasta ja mitä erilaista kilpailijoilla on tarjota asiakkaille. (Chaffey & Smith 2023, 532.) Sosiaalisen median osalta kilpailija-analyysissä käydään läpi kilpailijoiden käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa. Mitä kanavia kilpailijat käyttävät, millaista sisältöä he julkaisevat ja millaiseen sisältöön asiakkaat sitoutuvat. (Smith 2021, 94.)

Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia voidaan tutkia SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi koostuu neljästä eri osa-alueesta, joita ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä muuttujia, joita yritys voi hallita toiminnallaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat hallitsemattomia ulkoisia muuttujia. (Chaffey & Smith 2023, 538.) Sosiaalisen median osalta SWOT-analyysin vahvuuksissa ja heikkouksissa voidaan käsitellä yrityksen aktiivisuutta, henkilökunnan osaamista ja resursseja, tuotteiden ja palveluiden soveltuvuutta sosiaaliseen mediaan sekä aikaisempia onnistumisia ja epäonnistumisia. Mahdollisuuksissa voidaan käsitellä sosiaalisen median kehittyviä teknologioita ja kysynnän kehitystä markkinoilla. Lisäksi mahdollisuuksissa voidaan selvittää, mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat löydetään parhaiten, onko mahdollista tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja mitä asiakkaat arvostavat. Uhissa voidaan käsitellä kilpailijoiden parempaa osaamista, kilpailijoiden parempia tuotteita ja palveluita, markkinoiden kysynnän laskua ja yrityksen kykyä pysyä kehityksessä mukana. (Zahay & Roberts & Parker & Barker & Barker 2021, 276.)

## 4.2 Tavoitteet (Objectives)

Kun nykytila-analyysi on saatu valmiiksi, voidaan siirtyä SOSTAC-mallin seuraavaan vaiheeseen eli tavoitteisiin. Tavoitteet osiossa pyritään aluksi saamaan tarkka käsitys yrityksen tulevaisuuden näkymästä, eli siitä mihin suuntaan yritys

on menossa. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet, joilla pyritään menemään yrityksen päämäärää kohti. (Chaffey & Smith 2023, 542.) Yrityksen toiminnassa avainasemassa on se, että kaikilla organisaation jäsenillä on sama tavoite ja näkymä tulevaisuudesta. Se on edellytys yrityksen menestykselle. (Smith 2021, 134–135.)

Tavoitteet osiossa keskeisiä käsitteitä ovat missio, visio ja KPI-mittarit (Key Performance Indicators). Mission avulla pyritään määrittelemään yrityksen syytä olla olemassa ja visiolla pyritään saamaan selville, missä yritys näkee olevansa tulevaisuudessa. (Smith 2021, 133–135.) KPI-mittareilla pyritään mittaamaan asetettujen tavoitteiden onnistumista ja samalla yrityksen suorituskkyä. Erilaisia tavoitteiden seuraamiseen soveltuvia KPI-mittareita ovat esimerkiksi kävijämäärät, näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jakamiset. (Smith 2021, 138–140.)

Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää 5S-mallia. Mallin osa-alueita ovat myynti (sell), palvelu (serve), säästäminen (save), keskustelu (speak) ja säväyttäminen (sizzle). Myynnin tarkoituksena on kasvattaa myyntiä tavoittamalla uusia asiakkaita ja laajentamalla jakelua. Palvelun tavoitteena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa tarjoamalla heille erilaisia lisäpalveluita erinomaisen asiakaspalvelun lisäksi. Näitä voivat olla esimerkiksi videot, vinkit tai opastukset tuotteiden käyttöön liittyen. Säästämisellä viitataan säästettyyn aikaan ja rahaan, mikä voidaan saavuttaa tehostamalla esimerkiksi asiakaspalvelua erilaisilla chatboteilla. Keskustelulla pyritään pääsemään lähemmäksi asiakkaita olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, esimerkiksi käymällä dialogeja tai esittämällä heille kysymyksiä. Säväyttämällä viitataan ylimääräisiin taianomaisiin kokemuksiin, joita yritys voi tarjota asiakkaille eri kanavissa. Näiden tarkoituksena on laajentaa asiakkaan kokemusta sellaisilla asioilla, joita he eivät normaalisti pääsisi kokemaan. Edellä mainituista 5S-mallin osa-alueista yritykset valitsevat ne, jotka parhaiten palvelevat yrityksen tarpeita tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Smith 2023, 546.)

### 4.3 Strategia (Strategy)

Tavoitteet osiossa selvitettiin yrityksen tulevaisuuden näkymiä ja sitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet tulevaisuuden osalta, kun taas strategiassa selvitetään miten asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Strategiaa suunnitellessa tulisi keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja suhteuttaa strategia resurssien mukaan. (Chaffey & Smith 2023, 549.) Strategia on koko SOSTAC-mallin tärkein osa-alue ja siinä edellytyksenä on kyky tarkastella yritystä osana suurempaa kuvaa (Smith 2021, 147).

Strategia voidaan toteuttaa hyödyntämällä TOPPP SEED -menetelmää, joka koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta: kohdemarkkinat (target markets), tavoitteet (objectives), asemointi (positioning), prosessit (processes), kumppanit (partnership), vaiheet (sequence), kokemukset (experience), sitouttaminen (engagement) ja data (data) (Smith 2021, 156). Kaikkia edellä mainittuja osa-alueita ei tarvitse sisällyttää strategiaan, mutta jokaista osa-alueita tulisi vähintään ajatuksen tasolla käydä läpi strategiaa suunnitellessa. Kaksi välttämätöntä osa-alueita, jotka tulisi löytyä jokaisen strategiasta ovat kohdemarkkinat ja asemointi. (Chaffey & Smith 2023, 549 & 551.)

Kohdemarkkinoissa pohditaan sitä, millainen on yrityksen ihanteellinen kohdeyleisö. Kohdeyleisö tulisi määritellä mahdollisimman tarkkaan, jotta saadaan realistinen käsitys yrityksen tavoittelemista asiakkaista. Kun kohdeyleisö on valittu, voidaan alkaa keskittyä siihen, millaisista yksittäisistä ostajapersonista yrityksen kohdeyleisö koostuu. (Smith 2021, 157.) Tavoitteiden saavuttamisen osalta ostajapersonan luominen on tärkeää. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä helpompaa sisällön kohdentaminen on. Ostajapersonan tulisi edustaa yritykselle merkityksellistä asiakaskuntaa, joka voidaan segmentoida demografisesti tai maantieteellisesti. (Lahtinen ym. 2022, 86.) Tämän lisäksi tässä osiossa valitaan kanavat, joista valitut kohderyhmät voidaan tavoittaa parhaiten (Smith 2021, 157).

Asemoinnilla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmaa siitä, miten yritys halua asemoitua kilpailijoihin nähden asiakkaiden mielikuvissa. Tarkoituksena on pyrkiä saamaan asiakkaille mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä tiettyjen aihealueiden kautta. Yrityksen uudelleenaseoinnissa voidaan hyödyntää asemointikarttaa. Asemointikartan nelikenttään kirjoitetaan valitut aihealueet vastakkain, esimerkiksi vanha ja nuori sekä terveellinen ja epäterveellinen. Valittujen aihealueiden kautta yritykselle määritellään kartasta uusi sijainti, jossa halutaan olla asiakkaiden mielikuvissa tulevaisuudessa. (Smith 2021, 159–160.)

#### 4.4 Taktiikat (Tactics)

Taktiikat ovat joustavia strategian yksityiskohtia, joiden avulla pyritään selvittämään, miten strategiassa määriteltyihin pitkän aikavälin tavoitteisiin päästään lyhyen aikavälin toimilla. Tavoiteltu määränpää (strategia) tulee selvittää tarkasti ennen kuin aletaan suunnittelemaan, millä keinoilla (taktiikat) määränpää tullaan saavuttamaan. Tästä syystä strategian tulee johtaa taktiikoita, eikä taktiikoiden strategiaa. Mikäli taktiikat havaitaan toimimattomiksi, ne voidaan vaihtaa lyhyelläkin aikavälillä paremmin toimiviksi. (Chaffey & Smith 2023, 558–559). Mitä tarkemmin yrityksen kohdemarkkinat ja asemointi on määritelty strategiassa, sitä helpompaa taktiikoiden toteuttaminen on (Smith 2021, 187.)

Taktiikat koostuvat kymmenestä eri työkalusta, joita ovat mainostaminen (advertising), PR (public relations), sponsorointi (sponsorship), myyntitiimi (sales force), tapahtumat (events), suoramainonta (direct mail), vähittäiskauppa (retail store), suusanallinen viestintä (word-of-mouth), myynnin edistäminen (sales promotion), tuotteistus ja pakkaukset (merchandising and packaging). Jokainen edellä mainituista työkaluista palvelee yritystä eri tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen tavoitteita ovat tietoisuuden lisääminen (awareness), myynti (sales), suhteiden luominen (relationship building), mahdollisten asiakkaiden käännäminen maksaviksi asiakkaiksi (converting prospects) ja konversio (conversion). Yrityksen tulee valita työkalut sen mukaan, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Mikäli yrityksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta, tähän sopivia työkaluja ovat esimerkiksi mainostaminen ja suusanallinen viestintä, kun taas uusien mahdollisten

asiakkaiden käännäminen maksaviksi asiakkaiksi voidaan saavuttaa parhaiten myynnin edistämällä. (Smith 2021, 189–190.)

Myynnin edistämisessä (sales promotion) voidaan käyttää hyödyksi sisältömarkkinointia tarjoamalla asiakkaille oleellista sisältöä, oikeaan aikaan, oikeissa kanavissa. Kanavien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota siihen, mistä potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Mikäli kohdeyleisö viettää aikaansa Instagramissa, on syytä valita käytetyksi kanavaksi Instagram. (Smith 2021, 189 & 198 & 217.)

#### 4.5 Toimenpiteet (Actions)

Toimenpiteissä selvitetään, miten taktiikoiden yksityiskohdat saadaan toteutettua käytännössä. Vaikka strategia ja taktiikat on suunniteltu hyvin, niitä on vaikea saada toimimaan ilman oikeanlaisia toimenpiteitä. Henkilöstön ammattitaidolla ja intohimolla pyritään hakemaan kilpailuetua markkinoilla. Laadukkaasti toteutetuilla toimilla yrityksen mahdolliset vähäisetkin resurssit käytetään oikein. Toimenpiteiden avainasemassa on se, että motivoitunut henkilöstö tietää, mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään. (Smith 2021, 225–227.) Keskeisessä asemassa on selkeät yksityiskohtaiset prosessit, henkilöstön motivointi, kommunikaatio ja koulutus. Kokonaisuutta helpottaa esimerkiksi erilaiset tehtävälisät (checklist). (Chaffey & Smith 2023, 569.)

Sosiaalisen median kohdalla tulee kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Positiivinen asenne on tärkeää unohtamatta sosiaalisen median etikettejä. Esille voidaan nostaa yrityksen persoonallisuus ja arvot sekä välttää arkaluontoisen sisällön jakamista. Julkaisuilla on mahdollista saavuttaa suurta näkyvyyttä, joten väärinymmärrysten välttämiseksi toiminnan tulee olla ammattitaitoista. Näin toimimalla pystytään pitämään yllä yrityksen mainetta somessa. Kohdeyleisöä kannattaa viihdyttää tuottamalla visuaalista sisältöä, sillä asioista ei tarvitse kertoa, mikäli samat asiat voidaan näyttää. (Smith 2021, 236–239.)

## 4.6 Hallinta ja Mittaus (Control)

Viimeinen SOSTAC-mallin osa-alue on hallinta ja mittaus, joiden tarkoituksena on selvittää tavoitteiden toimivuutta erilaisten KPI-mittareiden avulla. Oleellista on määritellä, mitä mitataan, kuka mittaa ja milloin mitataan. Näiden lisäksi yrityksen tulee tehdä selvä suunnitelma tehtävistä toimenpiteistä, mikäli yritys ei pääse tavoitteisiinsa tai tavoitteet ylitetään. (Smith 2021, 249–250.)

Tulosten seuraaminen ja analysointi on jatkuva prosessi ja tuloksia tulee seurata säännöllisesti, jotta voidaan varmistua niiden toimivuudesta. Mikäli haluttuihin tavoitteisiin ei päästä, on syytä kartoittaa tilanne. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää seuraavaa tilanneanalyysiä tehdessä ja kehittää yrityksen toimintaa niiden pohjalta. (Smith 2021, 249–250.)

## 5 Toteutus

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyy aina konkreettinen tuotos (Vilkka & Airaksinen 2003, 51). Tuotos voi olla esimerkiksi opas, jonka tarkoituksena on selkeyttää valitun kohderyhmän toimintaa tai auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa (Vilkka & Airaksinen 2003, 38–39).

Oppaan sisältö tulee suunnitella kohdeyleisöä palvelevaksi (Vilkka & Airaksinen 2003, 51). Hyvin tehdyssä oppaassa määritellään, kenelle opas on tehty. Oppaan sisällön tulisi vastata kohderyhmän kysymyksiin mahdollisimman kattavasti tarkastellun aihealueen kautta. Lisäksi oppaan kohderyhmän tulisi selvittää lukijalle oppaan otsikosta. (Oiva 2017.) Mikäli opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, oppaan visuaalisuudessa voidaan hyödyntää esimerkiksi toimeksiantajan väri- maailmaa tai logoja (Vilkka & Airaksinen 2003, 53).

Rakenteellisesti oppaan tulisi olla kiinnostava. Oppaan alkuun tulevan sisällysluettelon tulisi auttaa lukijaa hahmottamaan oppaan sisällön kokonaisuus ja siinä esitetyt aihealueet. Oppaan tulisi tarjota lukijalle konkreettisia ratkaisuja ja sisältöä voidaan havainnollistaa esimerkkien ja visuaalisten kuvakkeiden avulla.

Lisäksi hyvä opas sisältää konkreettisia vinkkejä, helppoja lausahduksia ja asiantuntijoiden näkemyksiä. Tekstin tulee olla helppolukuista ja oppaan aihe tulee rajata koskemaan vain kohderyhmän jäseniä. Oppaan luettuaan lukijalle pitäisi jäädä selvä käsitys siitä, mitä toimenpiteitä tulisi tehdä. Tarkkaan valitulla aiheella ja näkökulmalla pyritään vastaamaan kohderyhmän tiedontarpeeseen. (Oiva 2017.)

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli toteuttaa helposti luettava ja selkeä opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun pienelle parturi-kampaamolle, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja. Oppaassa hyödynnettiin SOSTAC-mallia, jonka helppokäyttöisyyden ja sovellettavuuden ansiosta saatiin poimita ne elementit, jotka tukivat toimeksiantajan tarpeita.

Oppaassa käsitellään SOSTAC-mallin eri vaiheita ja miten sisältömarkkinointia toteutetaan Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Oppaassa esitellään vuosikello ja markkinointikalenteri, joita hyödyntämällä toimeksiantaja voi suunnitella, millaisia julkaisuja voidaan tuottaa eri sosiaalisen median kanavissa vuoden eri vaiheissa. Toimeksiantaja haluaa sosiaalisen median avulla laajentaa asiakaskuntaansa yhä nuorempiin, 20–30-vuotiaisiin asiakkaisiin, unohtamatta vanhoja asiakkaitaan. Valituista kanavista Instagramiin ja TikTokiin pyritään tuottamaan nuorempia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, kun taas Facebookiin tuotetut sisällöt kohdennetaan jo olemassa oleville iäkkäämmille asiakkaille.

Toimeksiantaja ei ole toistaiseksi ottanut TikTokia käyttöönsä, joten oppaassa esitetään TikTokin tarjoamat laajat mahdollisuudet yksinkertaistetusti. Tämän pohjalta toimeksiantajan on helppo aloittaa TikTokin käyttö tulevaisuudessa näin halutessaan. Instagramin ja Facebookin julkaisuja voidaan kätevästi tuottaa ja seurata saman työkalun kautta, minkä takia näitä alustoja usein käytetään yhdessä. Hiusalalla sisältöjen tuottamisen suunnittelu osoittautui haasteelliseksi, sillä lähtökohtaisesti jokaisen parturi-kampaamon sosiaalisen median sisällöt muistuttavat toisiaan. Hiusalan toimijoilla sosiaalisen median sisältö koostuu pääsääntöisesti valmiiden hiusmallien kuvista. Oppaassa annetaan esimerkkejä keinoista, miten toimeksiantaja voi erottua kilpailijoistaan sisällöllisesti.

Oppaassa esitellyn SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi. Siinä selvitettiin toimeksiantajan pahimmat kilpailijat ja nykyinen asiakaskunta. Lisäksi tehtiin SWOT-analyysi yrityksen sosiaalisen median käytöstä. Lähtötilanteen selvittämisessä hyödynnettiin toimeksiantajan haastattelua sekä lyhyttä asiakaskyselyä. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa yrityksen markkinatilanteesta, kilpailijoista ja asiakaskunnasta.

Asiakaskunnan tarkempaan kartoittamiseen hyödynnettiin asiakaskyselyä, jossa selvitettiin mm. asiakkaiden ikä, sukupuoli ja käytetyt sosiaalisen median kanavat. Kysely toteutettiin Google Formsilla, joka on Googlen tarjoama työkalu kyselyiden toteuttamiseen (Google 2024). Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn parturikäynnin yhteydessä. Kysely oli avoinna yhden kuukauden ajan ja vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Toimeksiantajan haastattelussa selvisi, että asiakkaat koostuvat enimmäkseen iäkkäämmistä naisista. Asiakaskyselystä saadut tulokset tukivat toimeksiantajan näkemystä.

Kilpailijoiden analysoimisessa vertailtiin toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäytymistä kahteen paikalliseen kilpailijaan. Pahimmiksi koetut kilpailijat valikoituivat toimeksiantajan haastattelun perusteella. Vertailussa tarkasteltiin kilpailijoiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia, seuraajamääriä, julkaistuja sisältöjä sekä julkaisuväliä. Näiden lisäksi nykytila-analyysissä tehtiin SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista sosiaalisen median viestinnän osalta.

Kun nykytila-analyysi oli saatu tehtyä, siirryttiin SOSTAC-mallin seuraavaan vaiheeseen eli tavoitteisiin. Toimeksiantaja asetti tavoitteeksi nuoremman asiakaskunnan tavoittamisen sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi toimeksiantaja halusi lisätä erityisesti nuorten miesasiakkaiden määrää asiakaskunnassaan.

Toimeksiantajan asettamien tavoitteiden pohjalta luotiin strategia, jossa määriteltiin toimeksiantajan tavoittelemat asiakkaat ostajapersonan avulla. Ostajapersona kuvaa yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa joko demografisten tai

maantieteellisten ominaisuuksien mukaan (Lahtinen ym. 2022, 86). Lisäksi yritykselle tehtiin uudelleenaseointi. Uudelleenaseoinnin tarkoituksena on muuttaa yrityksen asemaa markkinoilla asiakkaiden mielikuvissa. (Smith 2021, 159–160.) Strategiassa valittiin myös tavoitteita parhaiten tukevat kanavat, joita olivat Instagram, TikTok ja Facebook.

Valitun strategian pohjalta valittiin taktiikat, joiden avulla päästäisiin strategiassa määriteltyihin pitkän aikavälin tavoitteisiin. Taktiikoissa selitettiin, mitä sisältömarkkinointi on, ja annettiin konkreettisia ehdotuksia siitä, millaista sisältöä luomalla erotutaan kilpailijoista.

Taktiikoiden jälkeen määriteltiin toimenpiteet, joilla taktiikat osion yksityiskohdat saadaan toteutettua käytännön tasolla. Toimenpiteissä tuotiin esille henkilökunnan osaamisen ja sitoutumisen tärkeyttä sekä käytössä olevien resurssien käyttöä. Toimenpiteissä esiteltiin vuosikello ja markkinointikalenteri, joiden pohjalta toimeksiantaja voi suunnitella julkaisujensa tarkempia ajankohtia. Lisäksi toimenpiteissä pohjustettiin hiusalan sesonkeja, jotka pohjautuivat toimeksiantajan haastattelussa saatuihin vastauksiin.

Lopuksi toteutettiin SOSTAC-mallin viimeinen vaihe, eli hallinta ja mittaus. Tässä osiossa kerrottiin, mitkä mittarit soveltuvat parhaiten mittaamaan asetettuja tavoitteita. Osion mittarit on esitetty vain yleisellä tasolla ja osuus jää lopulta toimeksiantajan toteutettavaksi.

Canva on verkkopohjainen suunnittelu- ja julkaisutyökalu, joka on perustettu 2013 (Canva 2024). Tämän opinnäytetyön opas toteutettiin digitaalisessa muodossa hyödyntäen Canvaa. Canvaan on helppo tuottaa sisältöjä, sillä työkalu on käyttäjäystävällinen ja tarjotut käyttömahdollisuudet visuaalisuuden luomiseen ovat laajat.

## 6 Tuotoksen esittely ja arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelemiseen toimeksiantajalle. Toimeksiantajalla ei ole aikaisemmin ollut käytössään suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiviestinnälle, vaan sosiaalisen median julkaisut ovat olleet spontaaneja. Opinnäytetyön tuotos kirjoitettiin viitekehyksessä esitettyjen tietojen pohjalta.

Toimeksiantaja toivoi selkeää opasta, jonka pohjalta sosiaaliseen mediaan on helppo tuottaa sisältöä. Tavoitteena oli esittää käsiteltävät aiheet niin yksinkertaisesti, että toimeksiantaja ymmärtää lukemaansa, vaikka kaikki aihealueet eivät ole entuudestaan tuttuja. Oppaan yksinkertaistamisen takia siinä ei esitetty syvällisesti viitekehyksen sisältöjä uudestaan, vaan oppaasta tehtiin helposti luettava.

Toimeksiantajan käytössä olevien rajallisten resurssien vuoksi opas rajattiin orgaaniseen sisältömarkkinointiin ja maksullinen mainonta jätettiin kokonaan pois. Lisäksi oppaassa esitetyissä julkaisumäärissä otettiin huomioon toimeksiantajan rajalliset resurssit. Sosiaalisen median julkaisumäärät rajattiin realistisiksi, jotta ne olisivat toimeksiantajan toteutettavissa.

Tuotoksessa annettiin konkreettisia vinkkejä orgaanisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi eri sosiaalisen median kanavissa. Tuotoksessa esiteltiin, millaista sisältöä voidaan tuottaa ja esiin nostettiin sisältömarkkinoinnin ja videosisältöjen merkitys nykymaailmassa. Tuotoksena syntyneessä oppaassa käydään läpi kaikki SOSTAC-mallin kuusi vaihetta: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet sekä hallinta ja mittaus.

SOSTAC-mallin eri osa-alueiden sisältöjä tuotiin esiin lyhyesti, sillä toimeksiantajan ei tarvitse ymmärtää täydellisesti koko SOSTAC-mallia. Oleellista oli saada toimeksiantajalle helppolukuinen ja selkeä opas, jonka avulla tuottaa merkityksellistä sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tuotoksen sisällön ymmärtämistä on helpotettu erilaisilla visuaalisilla elementeillä, joita Oiva (2017) toi

kirjoituksessaan esille. Oppaassa tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi ase-  
mointikartta, vuosikello ja markkinointikalenteri. Lisäksi tuotoksen tekstiosuuk-  
sien sävy on ohjeistava, jossa annetaan konkreettisia esimerkkejä, kuten Oiva  
(2017) ohjeistaa kirjoituksessaan.

Oppaan alussa määriteltiin, miksi opas on tehty ja kenelle. Toimeksiantajan  
logo löytyy oppaan kansilehdestä. Tuotoksessa pyrittiin jäljittelemään toimeksi-  
antajayrityksen harmaata värimaailmaa. Sisällöstä tuli looginen ja toimeksianta-  
jalle hyödyllinen. Oppaan pohjalta toimeksiantaja saa käsityksen, miten tulisi  
viestiä sosiaalisen median eri kanavissa.

## 7 Johtopäätökset

Ihmiset viettävät enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa kuin aikaisemmin.  
Tämän myötä läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille yhä tärkeämpää.  
(Komulainen 2023, 113.) Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle  
helppolukuinen ja selkeä opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suun-  
nitteluun, joten opinnäytetyön aihetta voidaan pitää ajankohtaisena ja tärkeänä.  
Oppaan pohjalta toimeksiantajan on mahdollista kehittää ja laajentaa markki-  
nointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa orgaanisesti, varsinkin tuottamalla  
erilaisia ihmisläheisiä videosisältöjä.

Lähdekritiikki opinnäytetyön kirjoittamisessa on välttämätöntä. Lähteiden valit-  
semisessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, milloin lähde on julkaistu ja kuka sen  
on kirjoittanut. Monissa aiheissa tieto voi vanhentua nopeasti, joten on syytä  
käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä ajankohtaisen tiedon varmistamiseksi.  
(Vilkkä & Airaksinen 2003, 72–73). Viitekehys toteutettiin hyödyntäen mahdolli-  
simman ajantasaisia netti- ja kirjallisuuslähteitä, jotta opinnäytetyössä annetta-  
vat tiedot eivät olisi vanhentuneita. Sosiaalinen media kehittyä jatkuvasti ja uutta  
tietoa voi tulla lyhyelläkin ajanjaksolla, joten ajankohtaisilla lähteillä pyrittiin li-  
säämään opinnäytetyön luotettavuutta ja tiedon hyödynnettävyyttä toimeksian-  
tajalle. Lähteiden valitsemisessa pyrittiin valitsemaan alan ammattilaisten kirjalli-

suutta luotettavan tiedon saamiseksi. Käytettyjen lähteiden pohjalta voidaan todeta opinnäytetyössä esitettyjen tietojen olevan luotettavia ja ajantasaisia opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä.

PR Smith (2021, 12–13) luonnehtii SOSTAC-mallin käyttöä joustavaksi, sillä mallia voidaan hyödyntää käyttäjälle sopivalla tavalla. Mallin joustavuutta hyödynnettiin oppaan tekemisessä ja valittiin ne elementit, jotka soveltuivat parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin. Esimerkiksi nykytila-analyysin osalta oppaan sisältö rajattiin kilpailijoihin, asiakkaisiin ja SWOT-analyysiin. Tällä pyrittiin karsimaan toimeksiantajalle epäolennainen sisältö pois.

Komulainen (2023, 123) tuo kirjassaan esille, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeintä. Vaikka julkaisuutiheys tulisi pitää lyhyenä, pienen parturi-kampaamon on turha käyttää rajallisia resurssejaan suureen julkaisumäärän tavoittamiseen. Tämän takia oppaassa kerrotaan laadun korvaavan määrän ja toimeksiantajan kannattaa suhteuttaa sisällöntuotanto käytössä olevien resurssien mukaan.

Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että kohderyhmien tavoittaminen olisi ollut helpompaa, jos organisen sisällön lisäksi olisi hyödynnetty maksullista mainontaa. Maksettu mainonta oli rajattu pois opinnäytetyöstä toimeksiantajan rajallisten resurssien vuoksi. Sen olisi voinut tuoda esille vaihtoehtoisena mahdollisuutena TikTokin tavoin. Mikäli toimeksiantaja näkisi maksullisen mainonnan mahdollistamat hyödyt kohderyhmien tavoittamiseen, toimeksiantaja voisi harkita sen käyttöönottoa tulevaisuudessa. Koska opinnäytetyöstä rajattiin maksullinen mainonta pois, se voidaan esittää jatkokehitysehdotuksena tälle opinnäytetyölle.

## Lähteet

Adobe 2021. Is photo or video better for social media engagement. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/10/07/is-photo-or-video-better-for-social-media-engagement>. Viitattu 4.10.2024.

Backlinko 2024. TikTok Statistics You Need to Know. <https://backlinko.com/tiktok-users>. Viitattu 4.8.2024.

Bennett, Áine 2022. TikTok aikuisille. Oppian, Helsinki.

Buffer 2024 a. Instagram story highlights. <https://buffer.com/social-media-terms/instagram-highlights>. Viitattu 20.8.2024.

Buffer 2024 b. Hashtag. <https://buffer.com/social-media-terms/hashtag>. Viitattu 17.4.2024.

Canva 2024. Empowering the world to design. <https://www.canva.com/about/>. Viitattu 3.11.2024.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2023. Digital Marketing Excellence. 6th edition.

Eldridge, Alison 2024. Instagram social networking service. <https://www.britannica.com/money/Instagram>. Viitattu 2.4.2024.

Forbes 2024. Bill Gates. <https://www.forbes.com/profile/bill-gates/>. Viitattu 17.9.2024.

Google 2024. Google Formsin avulla saat tärkeät tiedot käyttöösi nopeasti. <https://www.google.com/forms/about/>. Viitattu 25.10.2024.

Ikonen, Outi 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>. Viitattu 20.8.2024.

Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Viitattu 11.2.2024.

Instagram 2024 a. About Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Viitattu 14.2.2024.

Instagram 2024 b. Instagram stories. <https://about.instagram.com/features/stories>. Viitattu 13.8.2024.

Instagram 2024 c. Pin a post to the top of your profile on Instagram. [https://help.instagram.com/318456537074409/?cms\\_platform=android-app&helpref=platform\\_switcher](https://help.instagram.com/318456537074409/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher). Viitattu 7.10.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Balasubramanian, Sridhar 2024. Principles of Marketing. 19. painos. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Laaksonen, Siiri 2018. Instagram bio – Mitä tietoa hyvä yritysprofiili sisältää? <https://emine.fi/instagram-bio/>. Viitattu 20.7.2024.

Lahtinen 2024. Sosiaalisen median kanavat. [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/?gclid=EAlaIQob-ChMlpK2Guqaw-QIVBkiRBR1eJQJVEAAYBCAAEgKVv\\_D\\_BwE](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/?gclid=EAlaIQob-ChMlpK2Guqaw-QIVBkiRBR1eJQJVEAAYBCAAEgKVv_D_BwE). Viitattu 15.8.2024.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy, Helsinki.

Meta 2024. Our mission Giving people the power to build community and bring the world closer together. <https://about.meta.com/company-info/>. Viitattu 9.7.2024.

Miles, Jason 2019. Instagram Power. Build your brand and reach more customers with visual influence. 2. painos. McGraw-Hill, New York.

NapoleonCat 2024 a. Instagram users in Finland July 2024. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2024/07/>. Viitattu 2.8.2024.

NapoleonCat 2024 b. Facebook users in Finland July 2024. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-finland/2024/07/>. Viitattu 9.8.2024.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.

Oiva, Mira 2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. <https://www.diffo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Viitattu 27.10.2024.

Pereira, Daniel 2023. Who Owns Instagram? <https://businessmodelanalyst.com/who-owns-instagram/>. Viitattu 22.3.2024.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy, Helsinki.

Smith, PR 2021. SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PRSmith.

Statista 2024 a. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Viitattu 3.8.2024.

Statista 2024 b. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 15.7.2024.

Statista 2024 c. Number of TikTok users in the Nordics as of January 2024, by country. <https://www.statista.com/statistics/1419593/nordics-tiktok-users-by-country/>. Viitattu 3.8.2024.

Statista 2024 d. Distribution of TikTok users in the Nordics as of January 2024, by gender. <https://www.statista.com/statistics/1419600/nordics-tiktok-users-by-gender/>. Viitattu 3.8.2024.

Tuten, Tracy L. 2024 a. Principles of Marketing for a digital age. 2. painos. SAGE Publications Ltd, London.

Tuten, Tracy L. 2024 b. Social Media Marketing. 5<sup>th</sup> edition. SAGE Publications Ltd, London.

Venermo, Alina 2021. Markkinointiviestintä: Mitä se on? <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Viitattu 20.8.2024.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari, Helsinki.

Zahay, Debra L. & Roberts, Mary Lou & Parker, Janna M. & Barker, Melissa S. & Barker, Donald 2021. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Third edition.

## **Opas sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun**