

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OSANA FYSIOTERAPIAYRITYKSEN MARKKINOINTIA

TEKIJÄ Mira Rautiainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä Mira Rautiainen			
Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen osana fysioterapiayrityksen markkinointia			
Päiväys	22.11.2024	Sivumäärä/Liitteet	33 + 21
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Fysioterapia Syvärinranta Oy			
Tiivistelmä			
<p>Sosiaalisen median markkinointi ei ole enää pelkästään lisäetu, vaan se on välttämättömyys, jotta yritykset voivat pysyä kilpailukykyisinä. Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia, keskittyen erityisesti siihen, miten yritykset voivat optimoida sosiaalisen median markkinointistrategiansa parantaakseen näkyvyyttään, sitoutumistaan asiakkaisiin ja siten edistää liiketoiminnallisia tavoitteitaan.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi fysioterapia-alan yritys Fysioterapia Syvärinranta Oy. Työn tarkoituksena oli auttaa yrityksen henkilökuntaa ymmärtämään sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ja mitä kaikkea kannattava sosiaalisen median markkinointi vaatii, sekä tarjota käytännön esimerkkejä siitä millaista sisältöä yritys voi tehdä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi sosiaalista mediaa yleisesti, sekä tarkasteltiin tarkemmin Instagramia ja Facebookia sosiaalisen median alustoina. Tietoperustassa kerrottiin sosiaalisen median markkinointistrategian laatimisesta sekä käsiteltiin näkyvyyteen ja sitouttamiseen liittyviä asioita. Yhteenveto osiossa tuotiin esille alkuperäinen tutkimuskysymys, läpikäytiin työskentelyprosessiin kuuluneet vaiheet sekä käsiteltiin työn keskeisiä tuloksia. Pohdinta -osiossa syvennyttiin tarkemmin opinnäytetyöprosessiin ja haasteisiin, tarkasteltiin työn merkitystä sekä analysoitiin lopullista opinnäytetyötä sille asetettujen tavoitteiden valossa. Osiossa myös esitettiin mahdollisia opinnäytetyön hyödyntämismahdollisuuksia tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on sosiaalisen median sisältökaleripohja, sekä valmis sisältösuunnitelma joulukuulle 2024. Lisäksi liitteenä on opas, johon on koottu tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa ja toteutettaessa ja miten esimerkiksi tekoälyä voi hyödyntää siinä.</p>			
Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointi, Facebook, Instagram, Tekoäly			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	4
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	5
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne .....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1	Sosiaalinen media markkinointikeinona.....	7
2.2	SMART-malli .....	8
2.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	9
2.4	Sosiaalisen median trendit .....	9
2.5	Kohderyhmä .....	10
2.6	Kilpailija-analyysi.....	10
3	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .....	12
3.1	Facebook.....	13
3.2	Instagram .....	14
4	NÄKYVYYS JA SITOUTTAMINEN .....	16
4.1	Algoritmin toiminta.....	16
4.2	Hakukoneoptimointi .....	17
4.3	Maksettu näkyvyys.....	17
4.4	Sitouttamisen keinoja .....	17
4.5	Sosiaalisen median sisältökalenteri .....	18
4.6	Toiminnan seuranta .....	19
5	TEKOÄLY .....	20
5.1	Tekoälyn hyödyt sisällöntuotannossa.....	20
5.2	Haasteet ja eettisyys .....	21
5.3	Tulevaisuuden näkymät.....	22
6	KEHITYSEHDOTUKSIA SISÄLLÖSTÄ.....	23
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	25
8	POHDINTA .....	27
	LÄHTEET .....	29
	LIITTEET .....	32

## 1 JOHDANTO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa eri sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin, YouTubeen tai Facebookin hyödyntämistä jonkin tuotteen tai palvelun mainostamisessa (Sproutsocial, 2023). Sosiaalisessa mediassa mainostamisesta on tullut toiseksi suurin digitaalisen mainonnan keinoista. Yrityksen vahva näkyminen somessa mahdollistaa sitouttamisen kuluttajiin ja auttaa rakentamaan asiakasluottamusta. Jopa 55 % kuluttajista törmää uusiin yrityksiin ja brändeihin sosiaalisessa mediassa. Varsinkin milleniaalit ja sukupolvi Z hyödyntävät somea tutkiessaan jotain yritystä. (Emeritus, 2023). Sosiaalinen media tarjoaa monia etuja markkinoinnille. Se auttaa tavoittamaan laajan yleisön, lisäämään brändin ja yrityksen näkyvyyttä, luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja seuraajien kanssa, sekä keräämään arvokasta palautetta. Se on myös kustannustehokas tapa markkinoida ja seurata kampanjoiden tuloksia.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Sosiaalisen median markkinointi ei ole enää pelkästään lisäetu, vaan se on välttämättömyys, jotta yritykset voivat pysyä kilpailukykyisinä. Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia, keskittyen erityisesti siihen, miten yritykset voivat optimoida sosiaalisen median markkinointistrategiansa parantaakseen näkyvyyttään, sitoutumistaan asiakkaisiin ja siten edistää liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Fysioterapia Syvärinranta Oy. Yritys on perustettu vuonna 1979 Nilsiään. Yritys siirtyi sen nykyiselle omistajalle maaliskuussa 2013. Fysioterapia Syvärinranta Oy tuottaa fysioterapia- ja hierontapalveluita ja työllistää neljä työntekijää, mukaan lukien yrittäjän itsensä. Keskeisenä osana toimintaa ovat Kelan vaativan lääkinällisen kuntoutuksen asiakkaiden avoterapia sekä hoitolakäynnit. Yritys laajensi toimintaansa ja avasi uuden toimipisteen Siilinjärvelle toukokuussa 2022. Uuden toimipisteen palvelut keskittyvät pääasiassa hieronta- ja fysioterapiapalveluiden tarjoamiseen vastaanotolla sekä kotikäynteinä. Yritys pyrkii kasvattamaan Siilinjärven toimipisteen tunnettuutta ja asiakasmäärää hyödyntämällä sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa. Opinnäytetyö nähtiin tässä vaiheessa mahdollisuutena edistää tätä tavoitetta ja tarjota uusia ideoita markkinointistrategian kehittämiseen.

Opinnäytetyön aihetta rajatessa käytiin toimeksiantajan kanssa haastattelu ja keskusteluja siitä, mikä yrittäjän ja henkilökunnan tämänhetkinen tietämys oli sosiaalisesta mediasta, sekä sen hyödyntämisestä markkinoinnin keinona. Haastattelussa ilmeni, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa oli vielä alkuvaiheessa, ja tällä osa-alueella nähtiin selkeitä kehittymismahdollisuuksia. Yritykselle oli perustettu Facebook-sivut, mutta niiden päivittäminen ei ollut aktiivista. Yrityksen sosiaalisen median käyttö oli siis hyvin kehitysvaiheessa, eikä suunnitelmaa markkinoinnin tueksi ollut tehty. Ottaen huomioon, että yrityksen kohderyhmä oli laaja ja koostui nuorista aikuisista ikäihmisiin, päädyimme tavoitettavuuden maksimoimiseksi valitsemaan sopiviksi some-kanaviksi Facebookin ja Instagramin.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on opastaa yrityksen henkilökuntaa Facebook ja Instagram -alustojen käytössä, hyödyntämään niitä osana yrityksen markkinointia, sekä tarjota käytännön esimerkkejä siitä, millaista sisältöä yritys voi jatkossa tehdä. Tavoitteena on tarjota konkreettisia suosituksia sosiaalisen median markkinoinnin edistämiseksi ja auttaa yritystä sekä sen henkilökuntaa ymmärtämään paremmin, mitä kannattava sosiaalisen median markkinointi vaatii. Opinnäytetyö kohdennetaan erityisesti yrityksen uuden toimipisteen markkinointia varten.

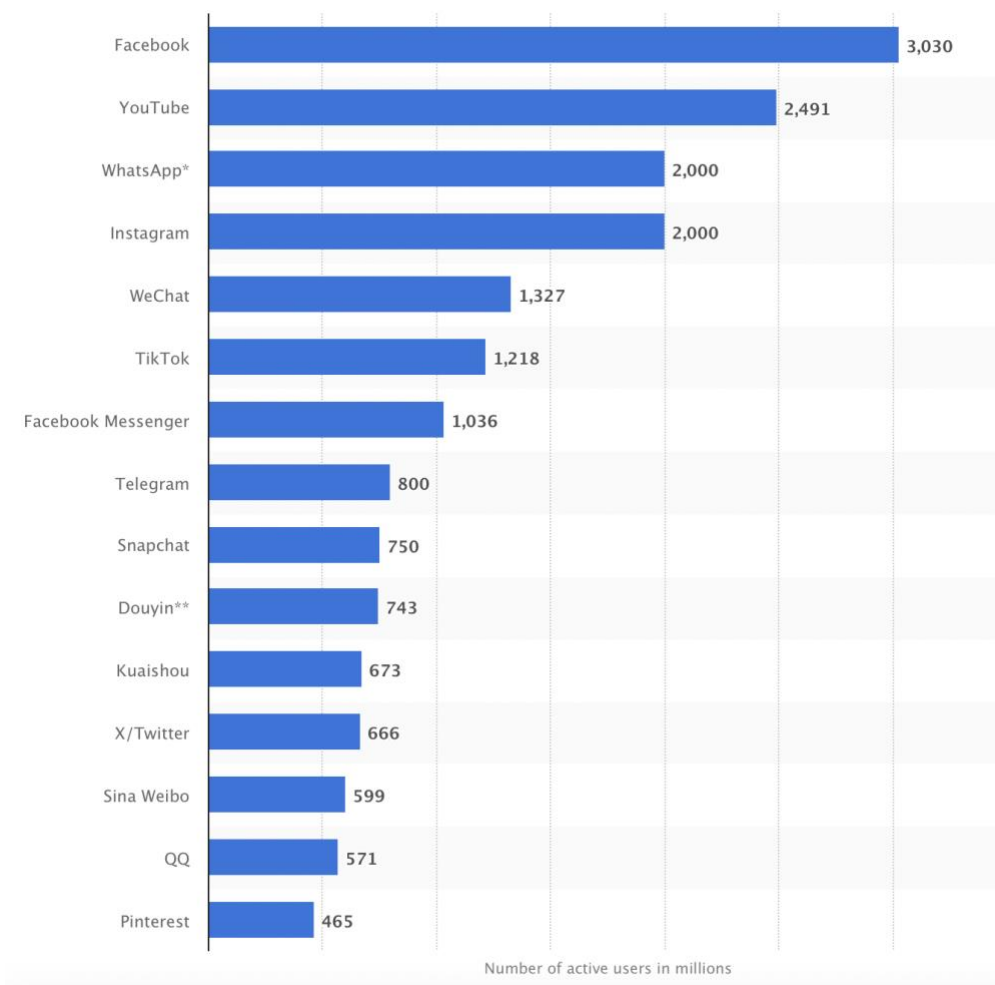
## 1.3 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyöprosessin alussa keskustelin toimeksiantajan kanssa useamman kerran, sekä tein haastattelun, jonka avulla pyrin selvittämään yrityksen tavoitteet, haasteet ja odotukset sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastattelun avulla kartoitin myös mikä yrityksen ja sen henkilökunnan nykyinen tila sosiaalisen median markkinoinnin ja sen tietämyksen suhteen on. Teoriapohja on laadittu perusteellisen kirjallisuuskatsauksen, sekä verkkolähteiden avulla. Se kattaa sosiaalisen median käsitteen, hyödyt markkinoinnissa, tulosten seuraamisen ja mittaamisen, sekä sisältää konkreettisia esimerkkejä sisällöntuotannosta. Opinnäytetyön liitteenä on kohdeyrityksen käytännön työvälineiksi suunnitellut sosiaalisen median sisältökalenterin kuukausi- ja viikkopohjat, joita yritys voi hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuotannon suunnittelussa ja aikatauluttamisessa. Lisäksi liitteenä on tiivis opas, jossa esimerkeillä ja ohjeistaen tutustutaan keskeisimpiin sosiaalisen median markkinointiin liittyviin käytänteisiin. Opasta laatiessa hyödynsin toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja, teoriapohjaa ja omia kokemuksiani aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja aihe. Toisessa luvussa käydään läpi sosiaalista mediaa yleisesti sekä aiheita, jotka tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Teoriaosuudessa on kerrottu yleisesti sosiaalisesta mediasta, mutta koska toimeksiantaja on valinnut yrityksen kanaviksi Facebookin ja Instagramin, on kolmannen luvun pääpaino näissä. Työn neljäs luku käsittelee näkyvyyttä ja sitouttamista muun muassa algoritmin toimintaperiaatteen ja maksetun näkyvyyden avulla, sekä toiminnan seuranta ja siihen tarkoitettuja mittareita. Luvussa viisi on esitetty konkreettisia esimerkkejä sisältötyypeistä, joita yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää omaa sisältöä suunnitellessaan. Lukujen kuusi ja seitsemän yhteenveto- ja pohdinta -osioissa läpikäydään opinnäytetyöprosessin kulku, tarkastellaan syvemmin työn toteutusvaihetta ja nidotaan yhteen toteutuneen työn tulokset.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on käsite, joka juontaa juurensa 2000-luvun alun internetin kehitysvaiheesta, tunnetusta Web 2.0:sta. Tämä ilmiö kuvastaa joukkoa digitaalisia alustoja, joille ei ole olemassa selkeää, yhtenäistä määritelmää, koska ne kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Sosiaalinen media koostuu lukuisista palveluista ja kanavista, jotka tarjoavat erilaisia toimintatapoja ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Uusia kanavia ilmestyy säännöllisesti, samalla kun joitain vanhempia kanavia lakkaa olemasta. (Virtanen, 2020, s. 15.) Sosiaalisen median eri alustoihin lukeutuvat esimerkiksi Instagram, Facebook, YouTube ja LinkedIn. Kullakin näistä kanavista on erityisiä käyttötarkoituksiaan, jotka palvelevat käyttäjiensä tarpeita. Instagram on loistava paikka jakaa kuvia ja videoita ja se on erityisen suosittu kanava varsinkin visuaalisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. Facebook tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia, kuten sivujen luomisen, mainosten jakamisen ja yhteisöjen rakentamisen. LinkedIn on ammatillinen verkostoitumisalusta, jossa voi jakaa työhön liittyvää sisältöä ja luoda ammatillisia yhteyksiä. YouTube puolestaan on suosittu kanava videoiden jakamiseen. Näillä kanavilla on paljon erilaisia vahvuuksia, joten kannattaa valita käyttöön juuri ne, jotka sopivat parhaiten yrityksen tavoitteisiin ja kohderyhmään. (Baluch, 2024.)



KUVA 1. Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat aktiivisen käyttäjien mukaan lokakuussa 2023. (Statista, 2023).

## 2.1 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalista mediaa eli somea voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa monin eri tavoin, kuten luomalla sisältöä, mainostamalla tuotteita tai palveluita ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Yrityksen on tärkeää tavoittaa oma kohderyhmänsä ja tarjota heille kiinnostavaa sisältöä. Muita tapoja hyödyntää somea on esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, erilaiset kilpailut ja arvonnat, asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi, sekä mainosten kohdentaminen tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Näillä keinoilla yritys voi lisätä näkyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita entistä enemmän. Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta, siinä missä muukin yrityksen liiketoiminta. Päästäkseen tehokkaaseen ja tulokselliseen toimintaan, täytyy yrityksen laatia suunnitelma sekä suunnitelman seurantarjestelmä. Sosiaalisen median strategia on osa yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintasuunnitelmaa, ja siinä käsitellään muun muassa seuraavia seikkoja:

- kohderyhmä
- sisällön luonne
- tavoitteet
- toteutustapa
- aikataulu
- toimintaympäristö
- seurannan menetelmät.

(Kananen, 2018, 274.)

Markkinoinnille sosiaalinen media tarjoaa lukuisia hyötyjä. Se auttaa esimerkiksi tavoittamaan laajan yleisön, lisäämään brändin näkyvyyttä, luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja keräämään arvokasta palautetta. Lisäksi se on kustannustehokas tapa markkinoida ja seurata kampanjoiden tuloksia. Kullakin sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä. Monikanavaisuus asettaa yritykselle haasteita, koska kullakin kanavalla toimitaan kanavan luonteen mukaisesti. Facebook on erilainen kuin LinkedIn. Lisäksi mediat toimivat erilaisissa teknisissä ratkaisuissa. Yhä enenevässä määrin internetiä käytetään mobiilisti perinteisen tabletin ja tietokoneen asemasta. Kun kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa verkosta, on ongelman määrittely kaiken perusta. Kun ongelma on selkeästi määritelty, seuraava askel on selvittää ne henkilöt, joita ongelma koskettaa. Yritys tarjoaa ratkaisuksi kuluttajan ongelmiin omia tuotteita ja palvelujaan. Näistä ratkaisuista viestitään kuluttajille eri medioiden kautta luoduilla sisällöillä. Ongelman määrittelyssä tärkeitä kysymyksiä ovat muun muassa:

- Mikä on itse asiassa kuluttajan kohtaama ongelma?
- Mistä ongelma johtuu?
- Miten tämä ongelma ilmenee tai vaikuttaa kuluttajaan?
- Kuinka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu voi ratkaista tämän ongelman? (Kananen, 2018, 275.)

*Esimerkiksi kuluttajan ongelmana voi olla hartiasseudun kipu, joka aiheuttaa ongelmia jokapäiväisessä elämässä. Ongelma saattaa johtua huonosta työergonomiasta. Yritys x tarjoaa fysioterapia- sekä hierontapalveluita ja pystyy näin ollen tarjoamaan ratkaisua kuluttajan ongelmaan.*

Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä se vaikuttaa sekä viestinnän sisältöön että käytettyihin kanaviin. Nuorempia kohderyhmiä lähestytään eri tavalla kuin vanhempia, mikä auttaa tekemään viestinnästä osuvampaa. Hyvin kohdennettu viestintä lisää vuorovaikutusta, kuten kommentteja, tykkäyksiä ja sisällön jakamista. Kohderyhmiä voi olla yksi tai useampi, ja niiden määrittelyssä voidaan hyödyntää esimerkiksi sosioekonomisia tekijöitä. (Kananen, 2018, 275.)

Vaikka sosiaalisen median alustat eivät suoranaisesti palvele verkkokauppoina, ne ovat keskeisiä uusien asiakkaiden houkuttelemisessa, asiakassuhteiden hoitamisessa ja sitoutumisen vahvistamisessa. Koska kanavia on paljon erilaisia, on tärkeää valita yritykselle sopivimmat ja tehokkaimmat vaihtoehdot. Valintaan vaikuttavat yrityksen budjetti, osaaminen sekä tieto siitä, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia. Aloittaessa on suositeltavaa keskittyä muutamaa kanavaan ja hallita ne hyvin. Yrityksen ydinviestin tulee pysyä johdonmukaisena kaikissa kanavissa, jotta eri kanavat tukevat yrityksen yleisiä tavoitteita. Jokainen kanava on kuitenkin erilainen, joten viestiä on hyvä mukauttaa kanavan ominaisuuksiin ja kohdeyleisöön sopivaksi. Mukauttaminen voi olla tarpeen esimerkiksi kohderyhmän erityispiirteiden tai kanavan teknisten vaatimusten vuoksi. (Kananen, 2018, 53–55.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat keskeisinä elementteinä markkinointi ja yrityksen henkilöstö. Markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen kilpailukeinot – kuten tuotteet ja palvelut, hinnoittelu, saatavuus sekä viestintätavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median ratkaisut ovat tärkeä osa nykyaikaista markkinointia, ja ne toimivat pääasiassa mediaratkaisuin, joissa ydinviesti pysyy samana. Muutokset liiketoimintasuunnitelman osissa, kuten palveluissa tai kohderyhmässä, voivat kuitenkin vaatia viestin mukauttamista. Strategia puolestaan määrittää, millä keinoin yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Esimerkkejä strategioista ovat markkinointistrategia ja henkilöstöstrategia. Strategioita tarkennetaan tai muutetaan saavutettujen tulosten tai toimintaympäristön muuttuessa. Internet ja sosiaalinen media ovat keskeisiä markkinointistrategian työkaluja, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. On tärkeää huomioida, että verkkoympäristö poikkeaa perinteisestä markkinoinnista, joten kaikkia perinteisiä markkinointitapoja ei voida suoraan siirtää digitaaliselle alustalle. (Kananen, 2018, 32–33.)

## 2.2 SMART-malli

Kun yritys suunnittelee sosiaalisen median markkinointitavoitteita, se voi hyödyntää SMART-mallia ohjenuorana. Tämä malli sisältää viisi osa-aluetta: specific eli täsmällisyys, measurable eli mitattavuus, attainable eli saavutettavuus, relevant eli oleellisuus, ja time-bound eli aikaan sidonnaisuus. SMART-mallia hyödyntämällä markkinatavoitteen tulee olla määritelty tarkasti ja riittävän yksityiskohtaisesti. Siitä tulee käydä ilmi esimerkiksi se, kuka on vastuussa tavoitteen saavuttamisesta ja miksi tavoite on tärkeä yritykselle. Tavoitteen on oltava sellainen, että se on helposti mitattavissa, saavutettavissa ja että se on yrityksen liiketoiminnan kannalta relevantti. On turha asettaa tavoitteita, joita on mahdoton saavuttaa tai mitkä eivät ole oleellisia liiketoiminnan kannalta. Tavoitteelle täytyy määritellä aikataulu, jonka aikana tavoite toteutetaan. (Tauriainen, s.a.)

Koska opinnäytetyön viitekehyksessä enemmistö yrityksen kohdeyleisöstä on aktiivisia Facebookissa, on suotavaa keskittyä vahvistamaan läsnäoloa siellä. Esimerkki asetetusta tavoitteesta:

*Tavoitteena on kasvattaa yrityksen Facebook-tilin seuraajamäärää x-määrällä seuraavan neljännesvuoden aikana. Tähän käytetään mainosbudjettia x euroa kuukaudessa.*

### 2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja sisällöntuottajan välinen kaupallinen yhteistyö, jonka tavoitteena on tavoittaa yrityksen kohderyhmä valitun vaikuttajan avulla. Vaikuttaja on henkilö, joka luo aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, YouTubeen, TikTokiin, ja jolla on seuraajakunta, joka luottaa hänen mielipiteisiinsä. Vaikuttaja voi olla tunnettu julkisuuden henkilö, alan asiantuntija tai mikrovaikuttaja, jolla on pienempi mutta sitoutunut yleisö. Yhteistyössä vaikuttaja esittelee yrityksen tuotteita tai palveluita omissa kanavissaan tavalla, joka on hänen seuraajilleen luonteva ja uskottava. Vaikuttaja toimii yrityksen ja yleisön välisenä sillanrakentajana, hyödyntäen omaa luovuuttaan ja kokemustaan sisällön suunnittelussa. Vastineeksi yritys tarjoaa vaikuttajalle rahallisen korvauksen tai muita etuja, kuten tuotteita, palveluita tai lisää näkyvyyttä. Koska vaikuttajat ovat sosiaalisen median ammattilaisia, he osaavat luoda kanavakohtaista sisältöä, joka puhuttelee yleisöään. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kohderyhmien tavoittaminen on tehokasta ja se vapauttaa yrityksen sisäisiä resursseja muuhun toimintaan. Tämä markkinointimuoto soveltuu erityisesti brändin tunnettuuden kasvattamiseen, uusien tuotteiden lanseeraamiseen ja seuraajien sitouttamiseen. (Heinonen, s.a.)

### 2.4 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisen median trendit viittaavat ilmiöihin ja suuntauksiin, jotka nousevat eriin sosiaalisen median käytössä. Nämä trendit voivat koskea sisältöä, toiminnallisuuksia tai käyttäytymistapoja, joita käyttäjät noudattavat tai joita he seuraavat sosiaalisen median ympäristössä. Ne voivat vaihdella eri alustojen välillä ja olla joko lyhytkestoisia tai pysyviä ilmiöitä. Seuraamalla sosiaalisen median trendejä yritys pysyy ajan tasalla siitä, millaisia aiheita ja sisältöjä sen kohdeyleisö juuri sillä hetkellä arvostaa ja jakaa. Tämä antaa mahdollisuuden mukauttaa omaa sisältöstrategiaa vastaamaan näitä trendejä. Trendejä kannattaa kuitenkin hyödyntää harkiten ja ottaa aina huomioon yrityksen brändi ja arvot. Trendejä seuraamalla yritys voi säilyttää ajankohtaisuutensa ja pysyä kilpailukykyisenä sosiaalisessa mediassa. (SocialBee, s.a.)

Yksi vuoden 2023 sosiaalisen median trendeistä oli Social shopping, eli myynti somealustojen kautta. Useat somealustat tarjoavat mahdollisuuden ostaa tuotteita suoraan alustalta, jolloin kävijän ei tarvitse siirtyä erillisen palveluntarjoajan verkkokauppaan. Myös somen merkitys asiakaspalvelukanavana kasvaa entisestään, sillä kuluttajat haluavat kysymyksiinsä vastattavan nopeasti. Sosiaalisen median trendeihin kuuluu edellisten lisäksi audion merkitys sekä lyhyet videot. Suuri osa maailmanlaajuisesta internetliikenteestä on videoita. Lyhyillä videoilla on helpompi luoda viihdyttävää ja informoivaa sisältöä, verrattuna pelkkiin kuviin tai tekstiin. Tähän tarpeeseen esimerkiksi Instagram Reels tai YouTube Shorts sopii mainiosti. Käyttäjien keskittymiskyky heikkenee jatkuvasti, joten on tärkeää ottaa sekin huomioon sisältöä suunnitellessa. (Karttunen ym. 2023.)

Tutkimusten mukaan vuonna 2024 sosiaalisen median trendeihin kuuluu edelleen sosiaalisen median hyödyntäminen ostoalustana. Myös lyhyiden videoiden suosiminen sisällöntuotannossa jatkuu. Spottivalo kohdistuu etenkin bite-sized contentiin. Se tarkoittaa lyhyitä ja tiiviitä sisältöjä, jotka on suunniteltu kuluttajille nopeaa ja helposti sulavaa kulutusta varten. Tällainen sisältö on erityisen suosittua TikTokissa, Instagramissa ja Snapchatissa, joissa käyttäjät ovat tottuneet lyhyisiin ja visuaalisesti vetäviin sisältöihin. Tekoälyn rooli sisällön suosituksissa käyttäjille näkyy vuonna 2024 etenkin Instagramissa ja Facebookissa. (Geysler, 2023.)

## 2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on yksi keskeisimmistä asioista laadittaessa yrityksen markkinointistrategiaa. Kun kohderyhmä on määritelty, pystyy yritys kohdentamaan markkinointia yrityksen kannalta tärkeimmille asiakkaille tehokkaasti ja taloudellisesti. Tällöin myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi vastaa hyvin hänen tarpeeseensa, ja on näin ollen tärkeä osa onnistunutta digitaalista asiakaskokemusta, jonka tarkoitus on sitouttaa asiakasta. Ilman kunnollista kohderyhmän määrittelyä markkinoinnin kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille on todella hankalaa. (Ikonen, s.a.)

Kohderyhmän määrittely saattaa olla joskus haasteellista. Yritys voi hyödyntää asiakasprofiloinnissaan jo olemassa olevia asiakasrekistereitä tai niitä markkinointikanavia, joita se aktiivisesti käyttää. Kun kohderyhmä on määritelty, on seuraava askel selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia nämä potentiaaliset asiakkaat pääasiassa käyttävät. (Kananen, 2018, 275–276.)

## 2.6 Kilpailija-analyysi

Omaa verkkotoimintaa käynnistettäessä tai kehitettäessä on hyvä tehdä kilpailija-analyysi. Vertaamalla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan voi saada arvokasta tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla ja missä on vielä kehittämisen varaa. Analyysin voi tehdä esimerkiksi verkossa Klear -ohjelmaa apuna käyttäen. Sen avulla kilpailijoiden toimintaa voi analysoida Instagramissa ja Facebookissa. Kilpailijoiden toimintaa voit myös itse seurata tutkimalla niiden sosiaalisen median kanaviaan. (Kananen, 2018, 21–23.)

Jos teet kilpailija-analyysin itse, kannattaa valita vain muutama kilpailija, joiden toimintaa tutkit ja analysoit. Facebook-sivuilta on hyvä tarkistaa ainakin seuraavat asiat:

1. Facebook-sivusta tykänneiden määrä
2. Millaista sisältöä kilpailijat tuottavat ja julkaisevat
3. Kuinka paljon julkaisut saavat kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja
4. Kuinka usein he postaavat (Lahtinen, s.a.)

Instagramissa kilpailijaa analysoimalla voi saada helposti ja nopeasti tietoa siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Huomioi ainakin nämä asiat:

1. Seuraajien määrä
2. Millaisia kuvia/videoita he julkaisevat
3. Millaista muuta sisältöä he tuottavat
4. Millaisia hashtageja julkaisuissa käytetään

##### 5. Kuinka usein kilpailijat postaavat. (Lahtinen, s.a.)

Benchmarking eli kilpailijavertailu on oman toiminnan vertailua muihin toimijoihin, joista yritys voi ottaa oppia. Myös pienten yritysten kannattaa hyödyntää tätä omassa toiminnassaan, sillä se lisää yrityksen strategista kilpailuetua. Benchmarkingin tarkoituksena on tunnistaa vahvuudet, heikkoudet ja mahdolliset kehityskohteet omassa toiminnassa ja pyrkiä oppimaan kilpailijoilta tai muilta vertailukohteilta. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi liiketoimintastrategiassa, prosesseissa, tuotekehityksessä tai asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median markkinoinnissa benchmarking voi olla arvokas työkalu, kun pyritään ymmärtämään, miten oma markkinointistrategia ja suorituskyky vertautuvat kilpailijoihin tai alan standardeihin. (Impiö, 2022.)

Kirjassaan Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi Kananen (2018, 275) selvittää kilpailija-analyysin tekemistä seuraavasti: Ensin valitaan tärkeimmät kilpailijat, esimerkiksi 4 kappaletta, joiden osalta selvitetään millä alustoilla he toimivat verkossa (Facebook, Instagram ym.). Kilpailijat löytyvät netistä eri hakusanoilla, kuten fysioterapia Helsinki. Hakutuloksista valitaan eniten tykkäyksiä saaneet yritykset, minkä jälkeen perehdytään kilpailijoiden postauksiin ja niiden sisältöön, sekä sisältöön reagoiteihin. Toisin sanoen tarkastellaan, millaisia postauksia alustalle on tehty (teksti, videot, kuvat), sekä kuinka postauksiin on reagoitu. Näin saadaan selville millaiset postaukset tuottavat eniten interaktioita (konversioita) ja mitkä puolestaan vähiten.

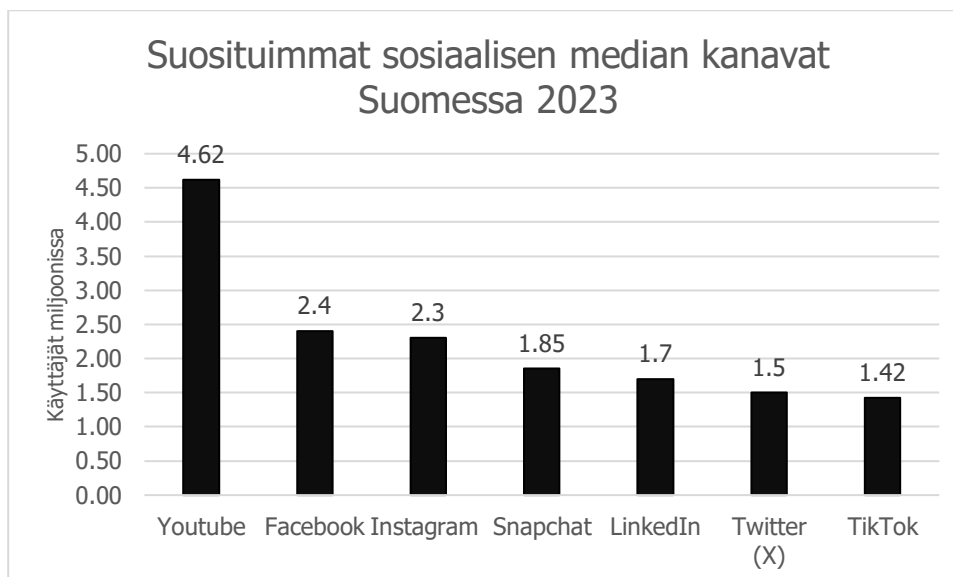
### 3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavia valitessa tulee huomioida oman yrityksen kohderyhmä sekä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen, vuorovaikutuksen kasvattaminen tai liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen, s.a.) Oikean kanavan valinnalla yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi on siis suuri merkitys. Mikäli yrityksellä on jo käytössään erilaisia somekanavia, voidaan niiden tuloksellisuutta analysoida. Mikä kanavista tuottaa eniten tykkäyksiä, parhaan sitoutumisen ja niin edelleen. Google analytics -ohjelmalla voidaan selvittää mikä kanava tuo vierailijat yrityksen verkkosivulle. Mikäli yritys vasta aloittaa verkossa toimimisen, se ei voi hyödyntää somen analysointiohjelmia. Tällöin kilpailijoiden analysointi auttaa verkkotoiminnan suunnittelussa. (Kananen, 2018, 275.)

Nykyään on tyypillistä, että uusia sosiaalisen median kanavia syntyy ja vanhoja katoaa. Yrityksen tulee aluksi valita itselleen sopivin tai sopivimmat kanavat, sillä kaikkia ei kannata ottaa käyttöön heti alussa. Kanavat kannattaa priorisoida huomioiden sekä yrityksen, että median luonne ja kohderyhmä. Jokainen alusta vaatii resursseja, jotta sitä voidaan ylläpitää mahdollisimman aktiivisesti ja tehokkaasti. Pelkkä Facebook-tilin perustaminen ei riitä, sillä pelkkä sivun olemassaolo ei tuota tuloksia. Sivua tulee päivittää säännöllisesti ja julkaista uutta materiaalia, jotta seuraajat pysyvät aktiivisina ja sitoutuvat yrityksen sisältöön. Tämä jatkuva aktiivisuus on usein haastavaa, sillä viikoittain tulisi luoda uutta sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä ja pitää heidät mukana. Aktiivinen toiminta on tärkeää myös yrityksen verkkosivuilla. Jos sivusto ei tarjoa päivittyvää sisältöä, Google-näkyvyys ja sivuston löydettävyys heikkenevät. Toisin sanoen, passiivisuus ei kannata – aktiivinen läsnäolo on avain yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden ylläpitämiseen. (Kananen, 2018, 282–283.)

Kuten kuvasta 2 nähdään, Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on YouTube, jossa käyttäjiä on huimat 4,62 miljoonaa. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat kanavat ovat Metan omistamat Facebook ja Instagram.

Facebook some kanavana sopii etenkin yritykselle, joka haluaa tavoittaa aikuista kohderyhmää. Facebookissa organisten, eli ei maksettujen, postausten näkyvyys voi olla melko huono, joten maksullisen mainonnan käyttö on suotavaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Instagramissa suurin käyttäjäryhmä on iältään 18–34-vuotiaita. Instagramin hyviä puolia ovat muun muassa erityyppiset julkaisut, kuten tarinat, kuvat ja reelsit. Alustalla on myös helppo olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. (Venermo, 2023.)



KUVA 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa. (Datareportal, 2/2023)

### 3.1 Facebook

Maailman suosituin sosiaalinen media on Facebook ja sillä on vuonna 2023 yli 2,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Tällä hetkellä Suomessa on 2,4 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää. (Markkinointi maestro, 2023). Sosiaalisesta mediasta puhuessa monelle tulee ensimmäisenä mieleen Facebook. Facebook onkin edelleen se kanava, jolla on Suomessa eniten käyttäjiä muihin some alustoihin nähden. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä ja markkinointipotentiaali on 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. (Virtanen, 2020, 15.)

Toisin kuin yksityishenkilöillä, yritykset käyttävät Facebookissa omia yrityssivujaan. Yrityssivun perustaminen edellyttää kuitenkin henkilökohtaisen Facebook-tilin olemassaoloa. Sivulla yritys voi julkaista erilaista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebook tarjoaa erilaisia pohjia, jotka on suunniteltu tukemaan erityyppisiä toimintoja. (Kananen, 2018, 82.) Yrityksen Facebook-tili mahdollistaa yrityksen läsnäolon ja vuorovaikutuksen Facebookissa ja se tarjoaa myös mahdollisuuden mainostamiseen ja asiakaspalautteen keräämiseen.

Facebook analytics, eli nykyinen Meta Business Suite on sovellus, jonka avulla sisällöntuottajat ja pienyritykset voivat hallinnoida Facebook ja Instagram-tiliään helposti samassa paikassa. Meta Business Suite tarjoaa maksuttomia työkaluja, joiden avulla yritys voi tavoittaa laajemman yleisön ja hallinnoimaan verkkoläsnäoloaan yhdessä paikassa. Meta Business Suite on saatavilla mobiilisovelluksena sekä pöytäkoneversiona. Sovelluksen avulla yritys voi esimerkiksi tarkastella Facebook-sivuaan, luoda uusia tarinoita ja julkaisuja, sekä luoda uusia mainoksia tai mainostaa julkaisuja. Sovelluksessa pystyy helposti ajastamaan postauksia myöhempää julkaisu ajankohtaa varten. Meta Business Suite -sovelluksen avulla pystyy myös tarkastelemaan sivuston kävijätietoja. (Meta, 2023.)

Somemarkkinointia voi tehdä maksutta, jolloin ainoa kustannus yritykselle on sisällön tuottamiseen käytetty aika. Yleensä somekanavat ovat isojen yritysten omistamia ja monet somejätit kannustavatkin käyttäjiään tekemään maksettua mainontaa. Esimerkiksi Facebook on vähentänyt julkaisujen orgaanista, ei-maksettua, näkyvyyttä. Tämän takia markkinointiin kannattaa käyttää

hieman rahaa. (Virtanen, 2020, 12–13.) Ennen mainoksen tekoa, täytyy miettiä mitä sillä halutaan tavoittaa tai saavuttaa. Haluaako yritys esimerkiksi kasvattaa brändin tunnettuutta tai saada osallistujia tapahtumaan. Kun tiedetään mitä ja miksi mainostetaan, täytyy myös miettiä, kenelle mainosta kohdennetaan. Millaisia ovat ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita palveluista tai tuotteesta? Kun mainokselle on päätetty kohderyhmä, on aika päättää millä summalla mainos toteutetaan. Mainokselle voi valita tietyn summan, joka käytetään mainokseen koko sen voimassaoloaikana, tai asettaa tietyn päiväkohtaisen summan, esimerkiksi 10 euroa. Mainokset on helppo toteuttaa Facebookin oman mainosten hallinnan -työkalun avulla. (Virtanen, 2020, 80–86.)

Facebookin ollessa yritykselle strategisesti tärkeä kanava, kannattaa maksettua mainontaa hyödyntää orgaanisen markkinoinnin rinnalla. Facebook-markkinointi on mahdollista aloittaa pienellä budjetilla, joten se on siksi myös edullinen vaihtoehto moneen muuhun verrattuna. Mainokset, jotka onnistuvat sitouttamaan seuraajia ja saavat aikaan vuorovaikutusta, menestyvät parhaiten ja saavat eniten näkyvyyttä. Tuntemalla kohderyhmän hyvin, pystyy sisällön kohdistamaan juuri oikealle yleisölle, eivätkä mainokset kuluta niin paljon budjettia. Facebook-mainosten menestystä kannattaa seurata aktiivisesti. Eri lukuja tarkastelemalla voit kehittää markkinointia yhä toimivammaksi. Tulosten tarkasteleminen onnistuu kätevästi Business Managerin mainosten hallinnasta. (Miami Agency, 2022.)

### 3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus. Meta osti sovelluksen vuonna 2012. Tällä hetkellä Instagram on yksi maailman menestyksekkäimmistä sosiaalisen median alustasta ja tammikuussa 2023 sillä oli yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää. (Dixon, 2023.) Suomessa Instagramin käyttäjiä oli vuonna 2022 noin 2.3 miljoonaa (Degenhard, 2023).

Instagram-tili voi olla joko yksityinen tai yritystili. Yrityksen kannattaa valita yritystili, jolloin yritys voi luoda maksullista mainontaa. Julkaisujen toimivuuden seuranta onnistuu paremmin yritystilillä. Tavallisen Instagram tilin voi muuttaa helposti asetuksissa yritystiliksi. (Virtanen, 2020, 23.) Yritys voi jakaa Instagram-tilillään kuvia ja videoita, sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa kommenttien ja viestien avulla. Yrityksen Instagram-tili tarjoaa mainostamismahdollisuuksia ja analytiikkaa tilin suorituskyvyn seuraamiseksi.

Instagram feed on galleria, joka koostuu julkaisemistasi kuvista ja videoista. Feediä voi pitää yrityksestä kertovana käyntikorttina. Huoliteltu feed antaa yrityksestä hyvän vaikutelman ja se toimii eräänlaisena esikatseluna sisällöstä. Toiset suunnittelevat feedinsä jonkin tietyn teeman tai värimaailman ympärille. Esimerkiksi tietyn filttarin käyttäminen kaikissa kuvissa luo yhtenäisen ilmeen Instagram feediisi. Feedin rakentamiseen on saatavilla erilaisia työkaluja, jotka helpottavat esimerkiksi kuvien sommittelua. Tällaisia ovat muun muassa Preview ja Garny. (Bazar, 2020.)

Instagram Stories eli tarinat, ovat kuvia tai videopätkiä, jotka näkyvät profiilissa 24 tuntia niiden julkaisusta. Nykyään on kuitenkin mahdollista tallentaa tarinoita profiilista löytyviin kohokohtiin. Kohokohdat voi nimetä eri kategorioihin. tarinat ovat hyvä tapa luoda kevyempää ja vähemmän suunniteltua sisältöä. Niiden avulla on myös helppo sitouttaa seuraajia esimerkiksi kysymällä mielipidettä johonkin asiaan tai lisäämällä tarinaan kysymysboksin ja näin antaa seuraajille

mahdollisuuden kysyä yritykseltä jotain. Yritys voi jakaa saamiaan vastauksia myös muille. (Virtanen, 2020, 27.) Instagram storyt eivät indeksoidu Googleen, eivätkä siten paranna hakukonenäkyvyyttä millään tapaa. Jos tarinaan tekee jatko-osan, kannattaa se postata vasta puolen tunnin päästä. Tämän avulla käyttäjä saa enemmän katsojia storyihin, sillä profiilikuvake näkyy yläreunassa ensimmäisten joukossa. (Kortesuo, 2019, 123–124.)

Instagramin yritystilin käyttäjä voi tarkastella seuraajiensa aktiivisuutta. Yritys siis näkee minä viikompäivinä, sekä mihin kellonaikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Tämä on tärkeä tieto eri sisältöjen julkaisu ajankohtaan liittyen. Postaukset kannattaa ajoittaa niihin aikoihin, kun seuraajat ovat paikalla. Näin ollen on todennäköisempää saada julkaisuihin tykkäyksiä, tallennuksia ja kommentteja. (Mikkola, 2022.)

## 4 NÄKYVYYS JA SITOUTTAMINEN

Näkyvyys ja sitouttaminen ovat keskeisiä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys tarkoittaa sitä, kuinka paljon ja millä tavalla yrityksen sisältö näkyy sosiaalisessa mediassa. (Volkwyn, 2022). Sitouttamisella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin ja aktiivisesti seuraajat osallistuvat ja vuorovaikuttavat sisältöön. Sitouttamista on esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuihin tulevat kommentit, jaot, tykkäykset ja tallennukset. On tärkeää, että sosiaalisen median strategia suunnitellaan huolellisesti, jotta näkyvyys ja sitouttaminen voidaan maksimoida. Laadukas sisältö, kohdennettu markkinointi ja vuorovaikutus yleisön kanssa ovat avainasemassa näiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Eckstein, 2024.)

### 4.1 Algoritmin toiminta

Instagramin pyrkimyksenä on saada käyttäjät viettämään yhä enemmän aikaa sovelluksen parissa. Tämän takia algoritmi toimii käyttäjän eduksi parhaiten, mitä säännöllisemmin sisältöä julkaistaan. Kun yritys julkaisee korkealaatuisia kuvia ja mielenkiintoista sisältöä, myös seuraajat todennäköisemmin reagoivat julkaisuihin. Nykyään pelkkä sisältö ei riitä, vaan on myös tärkeää sitouttaa seuraajia. Esimerkiksi DM (direct message) keskusteluihin vastaaminen ja reagointi vaikuttaa positiivisesti algoritmiin. Julkaisujen tallennukset ja jaot vaikuttavat kuvan leviämiseen, joten kannattaa siis sisällyttää julkaisuun jotain sellaista minkä seurauksesta postausta halutaan tallentaa tai jakaa. Koska Instagram Reelsien käyttö on kasvanut koko ajan suosituimmaksi, kannattaa hyödyntää myös niiden tuoma näkyvyys alustalla. (Geysler, 2024.)

Instagram testaa uuden julkaisun suosiota 100 hengen seuraajista koostuvalle testiryhmälle heti kuvan julkaisun jälkeen. Jos julkaisu pärjää testissä hyvin, jakaa Instagram algoritmi sen suuremmalle yleisölle. Tämän takia onkin tärkeää käyttää postauksissa oikeanlaisia hashtageja, siten kuva näkyy myös muille käyttäjille. (Pelkonen, 2021.) Yritysprofiili kannattaa tutustuttaa algoritmeihin kertomalla mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Tilin bioon voi lisätä sanoja ja hashtageja, jotka kertovat yrityksen toimialasta. Tämän avulla algoritmit osaavat näyttää sisältöä juuri oikeanlaiselle yleisölle. Instagramin algoritmit suosivat tilejä, jotka käyttävät hashtageja oikein. Postauksiin siis kannattaa lisätä yritystoimintaa kuvaavia hashtageja. Tämä auttaa yrityksen palveluista kiinnostuneita käyttäjiä löytämään tilin, sekä kasvattamaan seuraajien määrää. (Mikkola, 2022.)

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että lyhyet kuvaukset postauksissa toimii parhaiten Facebookin algoritmin kannalta. Optimaalinen kuvauksen pituus on 25–55 kirjainta. Tämän takia postaukseen kannattaa liittää linkki, joka ohjaa asiakkaat ja seuraajat haluttuun paikkaan. Parhaiten Facebookissa menestyvät videopostaukset. Jos kuitenkin käyttäjä ei halua postata aina videoita, toimii kuva julkaisussa pelkkää tekstiä paremmin. Toisin kuin Instagramissa, Facebookissa hashtagien käyttö ei aja niin suurta roolia. Julkaisuiden kommentointia kannattaa seurata, ja vastata seuraajien kysymyksiin tarvittaessa. Kommentointi rekisteröityy algoritmeille ja ne voivat boostata julkaisua suuremmalle yleisölle. (Hutchinson, 2023.) Facebookissa varmin tapa saada sisältönsä näkyviin suuremmalle väkijoukolle, on laittaa rahaa kohdennettuun Facebook-mainontaan (Kangasniemi, s.a).

On hyvä huomioida, että Instagramin ja Facebookin algoritmit kehittyvät jatkuvasti ja niiden toimintaperiaatteet voivat muuttua nopeallakin aikataululla. Tämän osion tiedot pohjautuvat tämänhetkisiin käytäntöihin, mutta algoritmin päivittyessä muutokset vaikuttavat näkyvyyteen eri tavoin. Siksi ajankohtaiset muutokset ja suositukset kannattaa tarkistaa säännöllisesti, jotta yrityksen markkinointistrategia pysyy ajan tasalla.

#### 4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on prosessi, jossa pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Tavoitteena on saada sivusto näkymään korkeammalla hakutuloksissa ja houkutella enemmän orgaanista liikennettä. Yleensä hakijat klikkaavat vain sivun ensimmäisiä linkkejä ja ilman hakukoneoptimointia yritys päätyykin listan loppupäähän. (Komulainen, 2023, 237.) Hakukoneoptimointiin kuuluu esim. avainsanojen tutkimista ja käyttöä, sisällön optimointia, linkkien rakentamista ja teknisten tekijöiden huomioimista. Hyvä hakukoneoptimointi voi auttaa yritystä parantamaan näkyvyyttään ja houkuttelemaan enemmän potentiaalisia asiakkaita verkkosivustolleen. Käytännössä tämä toteutetaan esimerkiksi avainsanojen tutkimisella, jolloin pyritään löytämään ne sanat ja ilmaisut, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakukoneissa. Näitä avainsanoja tulee siten käyttää sivuston sisällössä, otsikoissa ja metatiedoissa. Sisällön optimoinnissa pyritään tarjoamaan laadukasta ja hyödyllistä tietoa, joka vastaa käyttäjien tarpeisiin. Tekniset tekijät, kuten sivuston nopeus, mobiiliystävällisyys ja URL-rakenne, vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi linkkien rakentaminen muiden sivustojen kanssa auttaa parantamaan sivuston luotettavuutta ja auktoriteettia hakukoneiden silmissä. Vaikka hakukoneoptimointi ei ole nopea toimenpide, kannattaa siihen panostaa, sillä se on kustannustehokkain tapa ohjata liikennettä yrityksen sivustolle. (Digimarkkinointi, s.a.)

#### 4.3 Maksettu näkyvyys

Kun yritys sijoittaa rahaa sisällön parempaan näkyvyyteen tai suunnittelee erityisiä maksullisia mainoskampanjoita, on kyseessä maksettu mainonta. Maksetusta mainonnasta on valtavasti hyötyä varsinkin silloin, kun yritys haluaa tavoitella uusia seuraajia ja asiakkaita. Maksettu mainonta on erinomainen työkalu tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien ansiosta. On tärkeää tunnistaa ja rajata kohderyhmä, jolle haluaa mainoksen kohdentuvan. Jos yritys kohdentaa sisältöään väärin, myös maksettuun mainostamiseen käytetty summa menee hukkaan. Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat kanavia, joihin maksettu mainonta on pitkälti keskittynyt. (Kubla, s.a.)

#### 4.4 Sitouttamisen keinoja

Avain menestyksekkääseen sosiaalisen median strategiaan on luoda sisältöä, joka kiinnittää ihmisten huomion. Sisältömarkkinointi on strategia, jolla houkutellaan uusia asiakkaita ja pidetään yllä nykyisiä asiakassuhteita. Sosiaalisen median sitouttamisella tarkoitetaan sitä, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa sisältösi sosiaalisen median eri alustoilla. Se on yksi tärkeimmistä mittareista ymmärtämään sitä, kuinka hyvin yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa verkossa. Erilaiset sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Sitouttamisen edellytyksenä on hyvä asiakastuntemus. On tärkeää tietää mistä asiakkaat pitävät, että heille voidaan tarjota oikeanlaista sisältöä. Verkkovierailijoilta ja seuraajilta voidaan kysyä millainen sisältö

heitä kiinnostaa. Toinen vaihtoehto on analysoida sisältöjä ja postauksia. Tällä tavalla saadaan selville, minkälainen sisältö on toiminut aiemmin ja millaisia reaktioita ne ovat herättäneet seuraajissa. Kommentteihin ja viesteihin reagointi ja vastaaminen ovat tärkeitä sitouttamisen kannalta. Yrityksen kannattaa tuottaa sisältöä, joka on helposti jaettavissa. Kuten esimerkiksi lyhyitä videoita tai kuvapostauksia. Ihmiset tykkäävät jakaa sisältöä, jonka he kokevat hyödylliseksi, tai josta he nauttivat. Kun seuraajat jakavat tuotettua sisältöä, myös yrityksen sosiaalisen median sitouttaminen kasvaa. (Sproutsocial, 2022.) Hashtagit ovat tehokas tapa kategorisoida postaukset aiheiden mukaan. Relevanttien hashtagien käyttö lisää todennäköisyyttä, että sisältö tavoittaa aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Hashtagien olisi hyvä olla lyhyitä, helposti muistettavia ja selkeästi kuvata aihetta, johon julkaisu liittyy. (O'Brien, 2023.)

Sitouttamisen vahvistaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää luovia ja suunnitelmallisia keinoja, jotka houkuttelevat seuraajia aktiiviseen vuorovaikutukseen. Yksi tärkeä tapa on hyödyntää CTA-lauseita (Call to Action), joiden avulla seuraajia voidaan rohkaista tekemään tiettyjä toimia, kuten tilaamaan uutiskirje, osallistumaan kyselyyn tai jakamaan oma mielipiteensä. Vaikka yksinkertaisen toimintakehotukset saattavat vaikuttaa pieniltä yksityiskohdilta, niillä voi olla merkittävä vaikutus sitoutumiseen ja yleisön aktivoimiseen. (Folcan, s.a.) Lisäksi seuraajien houkuttelemiseksi yritykset voivat hyödyntää erilaisia kilpailuja tai giveaway-arvontoja, joissa palkintona on esimerkiksi lahjakortti yrityksen palveluihin. Tällaisissa kilpailuissa osallistujia voidaan pyytää jakamaan julkaisu tai täägäämään kaverinsa postauksen kommentteihin. Tämä ei ainoastaan lisää sitoutumista, vaan kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä ja seuraajamääriä. Ihmiset rakastavat osallistua kampanjoihin, joissa he voivat voittaa jotakin, ja tämän kaltaiset aktivoinnit luovat positiivista vuorovaikutusta sekä lisäävät yrityksen tunnettuutta. (LinkedIn, 2023.)

#### 4.5 Sosiaalisen median sisältökaleri

Sosiaalisen median sisältökaleri on organisoitu aikataulu, joka auttaa yritystä suunnittelemaan ja aikatauluttamaan sisällön julkaisuja sosiaalisessa mediassa tietyn ajanjakson aikana. Tämän työkalun avulla yritys pystyy hallinnoimaan sosiaalisen median markkinointistrategiaansa tehokkaasti. Sisältökaleriin merkitään etukäteen, millaista sisältöä yritys julkaisee milloinkin. (Cohen, Newberry, 2023.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helpompaa, jos sitä varten tekee suunnitelman etukäteen. Somekalenterin voi tehdä koko kalenterivuodelle, tai aluksi vaikka muutamalle kuukaudelle. Kalenteriin siis merkitään kaikki päivät, jolloin sisältöä julkaistaan ja mihin kanavaan sitä julkaistaan milloinkin. Somekalenterin käyttö ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yritys voi julkaista sisältöä tai somettaa muina kuin kalenteriin merkittyinä päivinä. On tärkeää seurata mitä ympärillä tapahtuu ja reagoida ajankohtaisiin asioihin. Päivityksiä kannattaa tehdä myös silloin kun kiinnostavaa päivitettävää tulee vastaan (Virtanen, 2020, 94–98.) CoSchedule -sivuston tutkimuksen mukaan, vuonna 2023 paras aika julkaista sisältöä Instagramiin on tiistaina, keskiviikkona ja perjantaina, aamulla kello 8–10 välillä. Sama tutkimus kertoo, että puolestaan Facebookiin sisältöä kannattaa jakaa maanantai, keskiviikko ja perjantai aamuisin. (Ellering, 2023.)

Sisältökalerin voi tehdä myös erikseen viikkotasolla. Opinnäytetyön liitteenä on yritykselle tehty valmis sisältökaleripohja kuukaudeksi sekä viikoksi. Viikoittaiseen sisältökaleriin yritys voi kirjata tarkemmat tiedot jokaisesta julkaisusta. Tällaisia tietoja ovat muun muassa päivämäärä ja ajankohta, jolloin sisältö on tarkoitus julkaista, sisältötyyppi, julkaisun kuvaus tai teksti, kanava johon sisältö julkaistaan, sekä hashtagit. Suunnittelemalla sisältöjä etukäteen ja ajastamalla niitä, yritys säästää aikaa ja vaivaa, mutta pystyy silti tuottamaan sisältöä säännöllisesti.

#### 4.6 Toiminnan seuranta

Toiminta verkossa edellyttää suunnitelmallisuutta, jossa toiminnalle asetetaan tietyt tavoitteet. Ensisijaiset tavoitteet ovat makrotavoitteita, joista tärkein on aina myynti. Makrotavoitteet puolestaan saavutetaan mikrotavoitteilla, jotka ohjaavat toimintaa oikeaan suuntaan (Kananen, 2018, 107.) Toimintaa voi seurata esimerkiksi seuraamalla kävijämääriä, sivuston käyttötapoja ja konversioita analytiikan työkalujen avulla.

Sosiaalisen median tehokkuuden seuraamiseen soveltuvia mittareita ovat esimerkiksi sitoutumisaste, seuraajien kasvu sisällön jakamiset, klikkaukset ja konversiot. Yksinkertaisimmillaan seuranta voi olla eri kanavien tilastotietojen tutkimista. Esimerkiksi Instagramin seuraajamäärien kehittyminen, tai millaiset julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, ja mitkä puolestaan eivät ole menestyneet niin hyvin. Pelkkä seuraajien ja tykkääjien määrä ei ole kuitenkaan paras mittari someonnistumisen seurantaan. Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on seurata niitä käyttäjiä, jotka tykkäävät, kommentoivat ja tallentavat julkaisuja. Kannattaa tarkkailla millaiset julkaisut ovat saavuttaneet eniten reaktioita ja yhdistääkö kyseisiä postauksia jokin tietty seikka. Tällä tavoin yritys pystyy jatkossakin helpommin luomaan sellaista sisältöä, joka on seuraajien mielestä mielenkiintoista. (Virtanen, 2020, 91–92.)

Useimmat sosiaalisen median alustat tarjoavat omat sovelluksensa, jotka mahdollistavat käyttäjien toiminnan seurannan. Somen omien analyysiohjelmien lisäksi voi käyttää erilaisia maksullisia tai ilmaisia analyysiohjelmia, kuten Google Analytics -sovellusta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että verkkosivuilla olevat analyysiohjelmat eivät tuota samanlaisia tuloksia sosiaalisen median omien analyysiohjelmien kanssa, vaikka ne mittaavatkin melkein samoja asioita. Analyysien tavoitteena on seurata yritystoiminnan kannalta oleellisia asioita, kuten miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Mikäli tavoitteita ei ole saavutettu, on mietittävä mitä korjaustoimenpiteitä tarvitaan niiden saavuttamiseksi. Joskus joudutaan myös siihen tilanteeseen, että itse tavoitetta on muutettava. Sosiaalisen median analyysiohjelmilla ei voida mitata muita asioita, kuin mitä applikaatiot on ohjelmoitu mittaamaan. Mikäli on tarvetta saada informaatiota perusanalyysejä enemmän, on turvaututtava muihin keinoihin. Tähän apuna voi käyttää esimerkiksi kyselyitä tai maksullisia sovelluksia, jotka tuottavat enemmän informaatiota. (Kananen, 2018 s. 419.)

## 5 TEKOÄLY

Tekoäly eli AI (engl. Artificial Intelligence) on teknologia, joka mahdollistaa tietokoneiden ja koneiden toiminnan ihmisen älykkyyden ja ongelmanratkaisukyvyyn kaltaisesti (IBM, s.a). Tekoälyllä varustetut järjestelmät pystyvät keräämään tietoa ympäristöstään, prosessoimaan sitä ja tekemään päätöksiä sen perusteella. Ne voivat myös oppia ja parantaa suorituskykyään kokemuksen kautta, mikä mahdollistaa itsenäisen toiminnan ja sopeutumisen erilaisiin tilanteisiin. Tekoälyn avulla teknologiset järjestelmät voivat siis toimia älykkäästi ja tehokkaasti monenlaisissa tehtävissä. (Euroopan parlamentti, 2023.) Tekoäly on yksi 2010-luvun suurimpia ilmiöitä liiketoiminnassa ja sen merkitys kasvaa koko ajan isommaksi. Se ei ole enää pelkästään suurten yritysten apuna niiden toiminnassa, vaan useat pienemmät yritykset ovat löytäneet sen avukseen parin viime vuoden aikana. Jo yli 44 % pienistä yrityksistä käytti tekoälyä apuna sisällön tuottamisessa vuonna 2023. Käytetyin tekoälytyökalu markkinoijien keskuudessa vuonna 2023 oli Jasper.ai. (Kasumovic, 2024.)

Sisällön tuottamiseen käytetään yleensä generatiivista tekoälyä. Tunnetuimpia generatiivisia tekoälyjä ovat Open AI:n ChatGPT (Chat-Generating Pretrained Transformer) ja Googlen Bard. Kyseiset tekoälyt ovat laajoja kielimalleja. Large Language Model (LLM) eli Suuri Kielimalli on tekoälyn malli, joka on koulutettu valtavalla määrällä eri tekstiaineistoa, kuten artikkeleita, kirjoja ja muita internet lähteitä. Se kykenee suorittamaan monenlaisia luonnollisen kielen käsittelyn (engl. NLP, Natural Language Processing) tehtäviä, esimerkiksi tunnistamaan ja tuottamaan tekstiä, vastaamaan kysymyksiin keskustelunomaisesti ja kääntämään tekstiä kielestä toiseen. (Mearian, 2024.)

### 5.1 Tekoälyn hyödyt sisällöntuotannossa

Tekoälyä voi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa moniin eri tehtäviin, kuten esimerkiksi kiinnostavan sisällön luomiseen, parhaan mahdollisen ajankohdan määrittämiseen sisällön julkaisemiselle, kommentteihin ja viesteihin vastaamiseen sekä sisällön aikatauluttamiseen ja automaattisesti julkaisemiseen sosiaalisen median tileille. Käyttämällä tekoälyä sosiaalisen median markkinointistrategiassa yritys voi hyödyntää sen tarjoamia analyttisiä työkaluja ja saavuttaa siten syvällisemmän ymmärryksen kohdeyleisönsä kiinnostuksen kohteista ja heille merkityksellisestä sisällöstä. Tällainen kohdennettu lähestymistapa johtaa usein tehokkaampaan ja mielekkäämpään vuorovaikutukseen, mikä parantaa markkinointikampanjoiden tuloksellisuutta. (Kessinger, 2022.)

Suurten kielimallien ja kuvantunnistus-tekoälyn avulla yritys voi tuottaa nopeasti ja automaattisesti erilaista sisältöä, kuten artikkeleita, blogikirjoituksia ja sosiaalisen median päivityksiä. Tämä on hyödyllinen työkalu varsinkin ajan säästämiseksi. Tekoälyn luoma sisältö voi olla laadultaan jopa parempaa kuin ihmisen luoma sisältö, sillä tekoälymallit kykenevät oppimaan suuresta datamäärästä ja tunnistamaan kuvioita, joita ihmiset eivät välttämättä edes huomaa. Näin ollen sisältö saattaa olla tarkempaa ja informatiivisempaa. (Davenport & Mittal, 2022.)

ChatGPT:tä on hyödyllinen apuväline sisällöntuotannossa, sillä se pystyy tuottamaan laadukasta sisältöä nopeammin kuin ihmiset, mikä säästää samalla sekä aikaa, että resursseja. Yritys voi luoda

ChatGPT:n avulla sosiaalisen median julkaisuja tai vaikka blogiartikkeleita. (AIContentfy, 2023.) Tekoälyä voi käyttää apuna myös sisältökalenterin suunnittelussa. Hive-blogin artikkeli korostaa, kuinka tekoäly voi helpottaa yritystä sisältökalenterin luomista automatisoimalla sisältöideoiden generoinnin, ajoituksen ja analysoinnin. Ennen tekoällyn käyttöä kalenterin suunnittelussa on tärkeää määrittää sisältöstrategia: kerro tekoällylle yrityksesi palveluista, kohderyhmästä ja kampanjoista. Tämä opastaa tekoälyä valitsemaan kohdeyleisölle sopivat postausaiheet ja ajoittamaan julkaisut optimaalisesti. (Folk, 2023.)

## 5.2 Haasteet ja eettisyys

Kun pienyritykset harkitsevat tekoälyteknologian käyttöönottoa toiminnassaan, he saattavat kohdata monenlaisia haasteita. Yksi suurimmista haasteista on yleinen tietämättömyys siitä, mitä tekoäly todella on ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Toinen yleinen haaste on se, että pienyrityksillä voi olla vaikeuksia löytää riittävästi osaamista tekoälyratkaisujen toteuttamiseen. Myös resurssien puute voi vaikeuttaa työntekijöiden koulutusta, mikä saattaa hidastaa tekoällyn käyttöönottoa yrityksessä. Jotkut voivat olla huolissaan myös siitä, että tekoäly korvaa sellaisia työtehtäviä, joihin tarvittiin ennen ihmistä, ja näin ollen työpaikkojen määrät vähenevät. On tärkeää muistaa, että tekoällyn tarkoitus ei ole korvata ihmistyövoimaa, vaan päinvastoin, sen avulla pyritään parantamaan ihmisten kykyjä ja vapauttamaan heidät keskittymään olennaisiin tehtäviin. (SME Business Academy, s.a.) Yrityksen ottaessa tekoälytyökaluja avukseen, täytyy nekin kouluttaa sopiviksi markkinointitavoitteiden kanssa. Tekoäly vaatii aikaa ja koulutusta ymmärtääkseen kontekstin, trendit, asiakaskäyttäytymisen ja rakentaakseen asiantuntemusta, kuten kuka tahansa ihminenkin. Laadukas ja tarkka data on avain tehokkaaseen tekoällyn koulutukseen. Huonolaatuista ja epäluotettavaa dataa käyttämällä yritys saattaa kouluttaa tekoällyn, joka ei ymmärrä asiakkaiden tarpeita. (Ali, 2023.)

Tekoällyn käyttö markkinoinnissa herättää monia eettisiä ja yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä. Tähän kuuluvat esimerkiksi mahdolliset ennakkoluulot algoritmien toiminnassa, riski syrjivälle tai epäoikeudenmukaiselle kohtelulle tietyissä asiakasryhmissä sekä automatisoidun päätöksenteon eettiset seuraukset. Lisäksi asiakastiedon kerääminen ja käyttö tekoällyn avulla herättää huolta yksityisyydensuojasta ja saattaa vaatia asianmukaisten tietosuojasäädösten, kuten GDPR:n noudattamista. Yritysten on tärkeää asettaa eettiset periaatteet etusijalle ja varmistaa, että tekoällyn käyttöön liittyvät toimenpiteet ovat yksityisyydensuojan mukaisia. Vaikka tekoäly voi tehdä useita tehtäviä automaattisesti ja tarjota arvokasta tietoa datan perusteella, ovat ihmisen asiantuntemus ja luovuus edelleen tärkeitä markkinoinnissa. Yritysten tuleekin löytää tasapaino tekoällyn ja ihmisten rooleille, jotta molempien vahvuudet tulee hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla. (Raza, 2023.) Tekoällyn oikeudellinen kehys on vielä kehitteillä, mikä tarkoittaa, että lainsäädäntö tekoällyn käytölle on vasta muotoutumassa. Generatiiviset tekoälytyökalut oppivat käyttämällä suurta määrää julkisesti saatavilla olevaa sisältöä monilta eri yrityksiltä, mikä voi johtaa siihen, että ne tuottavat sisältöä, joka muistuttaa liikaa kilpailijoidesi sisältöä. (Riserbato, 2024.)

### 5.3 Tulevaisuuden näkymät

Tekoälyn tulevaisuus sisällöntuotannossa näyttää lupaavalta monessa suhteessa. Sen avulla markkinoijat voivat ymmärtää kohdeyleisöään paremmin ja luoda vieläkin yksilöllisempää sisältöä perustuen asiakkaiden käyttäytymiseen, mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tekoäly mahdollistaa myös tarkempien ennusteiden tekemisen siitä, millainen sisältö toimii parhaiten tulevaisuudessa, auttaen markkinoijia tunnistamaan tehokkaimmat aiheet, formaatit ja kanavat. Tämä johtaa tehokkaampiin ja kohdennetumpiin markkinointikampanjoihin. Lisäksi tekoäly parantaa sisällön ja mainonnan personointia, mikä lisää sitoutumista ja konversioita. (Hasib, 2024.)

Tekoälyn kehittyminen on avainasemassa sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuudessa. Teknologian edistyessä on odotettavissa, että markkinoijille tarjoutuu yhä tehokkaampia työkaluja, jotka auttavat optimoimaan markkinointitoimenpiteitä ja parantamaan sijoitetun pääoman tuottoa. Erityisesti automatisoidut vastausjärjestelmät, kuten chatbotit, kehittyvät entisestään. Ne eivät ainoastaan vastaa automaattisesti yleisön kysymyksiin ja kommentteihin, vaan myös mukautuvat yhä henkilökohtaisemmin käyttäjien tarpeisiin ja käyttäytymiseen, tarjoten kokemuksia, jotka ovat lähellä aitoa inhimillistä vuorovaikutusta. Tulevaisuudessa voimme nähdä tekoälyn, joka ei ainoastaan ymmärrä ja reagoi käyttäjän sanoihin, vaan myös ennustaa käyttäjän tarpeita ja räätälöi sisältöä reaaliaikaisesti vastaamaan näitä odotuksia. (Kessinger, 2022.)

## 6 KEHITYSEHDOTUKSIA SISÄLLÖSTÄ

Monipuolinen sisältö auttaa pitämään seuraajat kiinnostuneina ja tarjoamaan arvoa erilaisille kohderyhmille. Eri sosiaalisen median kanaviin kannattaa luoda myös erilaista sisältöä, riippuen yrityksen kohderyhmistä. Alla listattuna muutamia esimerkkejä:

### 1. Harjoitusohjeet ja -vinkit

Yritys voi jakaa lyhyitä videoita tai kuvia fysioterapeuttisista harjoituksista ja kehonhuollosta, joista voi olla apua eri vaivoista kärsiville. Kannattaa myös tehdä sisältöä erilaisista vammoista, niiden syistä ja ennaltaehkäisystä. Esimerkiksi yhdessä videossa voi kertoa vinkkejä parempaan työergonomiaan. Jos aiheesta riittää puhuttavaa useamman videon verran, kannattaa harkita videosarjan tekemistä. Näin sisältöä riittää useammalle viikolle.

### 2. Tietoa erilaisista hoitomuodoista

Esittele erilaisia fysioterapian hoitomuotoja ja niiden hyötyjä. Vertaile esimerkiksi perinteisiä fysioterapian menetelmiä uudempiin tekniikoihin ja lähestymistapoihin.

### 3. Tietoisuuden lisääminen

Julkaise informaatiopostauksia fysioterapian hyödyistä erilaisille kohderyhmille, kuten urheilijoille, vanhuksille tai toimistotyöntekijöille.

### 4. Q&A-sessiot

Kysy seuraajilta heitä askarruttavista asioista ja vastaile niihin joko kommenttien tai videon muodossa. Instagram tarinoihin voi esimerkiksi helposti liittää kysymyslaatikon, jota kautta seuraajat voivat kysymykset esittää. Tee lista usein kysytyistä kysymyksistä ja niiden vastauksista.

### 5. Kausiluonteinen sisältö

Jaa vinkkejä ja ohjeita vuodenaikojen mukaan, esimerkiksi talvella liukastumisen ehkäisy ja kesällä aktiivisen loman viettäminen terveellisesti.

### 6. Erilaiset teemapäivät

Suunnittele viikoittaisia tai kuukausittaisia teemapäiviä, esimerkiksi "selkäystävällinen keskiviikko", jolloin julkaistaan selän terveyttä edistäviä harjoituksia ja vinkkejä.

### 7. Hyvinvointivinkit työyhteisöille

Kerro vinkkejä ja ohjeita, joilla edistetään työyhteisön hyvinvointia, kuten taukojumppaohjeita tai vinkkejä työpäivän aikana jaksamiseen.

### 8. Asiakastarinat

Jaa onnistuneita tarinoita asiakkaiden kuntoutumisesta fysioterapian avulla. Pyri saamaan asiakkailta lyhyitä suositteluita ja arvosteluja, joita voit jakaa sosiaalisessa mediassa. Tarinat ovat loistava tapa luoda vuorovaikutusta yleisön kanssa ja pitää heidät kiinnostuneina.

#### 9. Fysioterapeutin päivä

Dokumentoi fysioterapeuttien työpäivää tai työviikkoa sosiaalisen median tarinoissa tai päivityksissä. Kerro mitä kaikkea tavanomaiseen päivään sisältyy. My Day -tyyliset videot ovat usein kiinnostavia seuraajien mielestä. Videot voi kuvata esimerkiksi Instagram tarinoihin ja tallentaa sieltä kohokohtiin, jolloin ne ovat aina nähtävillä myös uusille seuraajille.

#### 10. Kampanjat ja tiedotteet

Käytä sosiaalista mediaa kampanjoiden tukemiseen ja niiden näkyvyyden lisäämiseen. Jaa alan uutisia, tutkimustuloksia ja trendejä. Kommentoi ajankohtaisia terveyteen liittyviä aiheita ja kerro oma näkemyksesi niihin.

#### 11. Arvonnot

Sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa erilaisia arvontoja. Varsinkin pienemmät yritykset voivat saada niiden avulla paljon uusia seuraajia ja sitä kautta uusia asiakkaita.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö kehitettiin toimeksiantajana toimivan kohdeyritys Fysioterapia Syvärinranta Oy:n tarpeeseen, tarkoituksena toimia oppaana yrityksen henkilökunnalle Facebook- ja Instagram sosiaalisen median alustojen käytössä. Tiedon välittämisen ja sosiaalisen median käytön opastuksen tavoitteena oli mahdollistaa ja luoda edellytykset sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinointivälineenä. Halusin tuoda esille myös tekoälyn mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä sen käyttö yleistyy jatkuvasti ja siitä on tulossa olennainen osa markkinointia. Tekoäly voi vapauttaa resursseja rutiinitehtävistä, kuten sisällön ideoinnista ja ajastuksesta ja antaa samalla uusia näkökulmia ja luovia ideoita markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön tuotteena syntyi digitaalinen some-opas, joka perehdyttää lukijansa somemarkkinoinnin keskeisiin aiheisiin. Käytännön työvälineiksi kohdeyrityksen myöhempää käyttöönottoa varten luotiin myös täytettävät sosiaalisen median sisältökalenterin kuukausi- ja viikkopohjat. Luotua sisältökalenteria hyödyntäen, some-suunnittelun demonstraationa yritykselle laadittiin ChatGPT:n avulla sosiaalisen median markkinoinnin sisältösuunnitelma joulukuun 2024 ajalle.

Opinnäytetyö on luonteeltaan ennakoiva ja suositteluva, minkä vuoksi keskityn johtopäätöksiin tarkastelemaan työn mahdollisia vaikutuksia sekä sen potentiaalista hyötyä kohdeyritykselle. Vaikka varsinaista suunnitelmallista ja järjestelmällistä somemarkkinoinnin täytäntöönpanoa ei ole opinnäytetyöprosessin kirjoittamisen aikana tehty, on toimeksiantajayritys selvästi aktivoitunut sosiaalisen median käytössä. Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa keskeisiä puheenaiheita ovat olleet erilaiset käytännön keinot sosiaalisen median sisällön luomiseksi. Toimeksiantaja on ilmaissut kiinnostuneisuutta aiheeseen, ymmärtäen sen merkityksen nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Toimeksiantaja on myös kertonut innostuneisuudesta henkilökunnan keskuudessa, minkä katson olevan positiivinen ennuste tulevaisuuden toteutusvaiheessa somemarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

Koska opinnäytetyön tarkoitus oli toimia oppaana sekä antaa ajatuksia ja työvälineitä sosiaalisen median markkinointiin työelämää varten, katson tavoitteet saavutetuksi kohtuullisen hyvin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneessä digitaalisessa oppaassa läpikäydään keskeiset aiheet somemarkkinoinnin toteuttamiseksi. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti opas on toteutettu tiiviiksi ja selkeäksi, painottaen keskeisimpiä ydinasioita. Opas nojaa opinnäytetyön tietoperustassa laajemmin tarkasteltuihin tutkimuksiin, tilastoihin ja yleisesti hyväksi havaittuihin käytänteisiin. Oppaan ohella sosiaalisen median sisältökalenterin kuukausi- ja viikkopohjat toimivat konkreettisina suunnittelun apuvälineinä, helpottaen säännöllisen sisällöntuottamisen toteuttamista.

Kuten luomassani oppaassa ohjeistetaan, onnistunut somemarkkinointi edellyttää suunnitelmaa, säännöllisyyttä, asiakkaiden sitouttamista ja saavutettujen tulosten mittaamista. Pohtiessani jatkokehitysideoita, mietin kuinka opinnäytetyön vaikutus tulee näkymään käytännön liiketoiminnassa. Ajattelen tärkeänä Fysioterapia Syvärinranta Oy:n pystyä arvioimaan ja mittaamaan oppaan ohjeistamien toimintatapojen vaikutuksia. Jatkokehityskohteena voisi olla luoda järjestelmä,

jolla edellä mainittuja asioita voisi seurata. Mittareina voisi toimia esimerkiksi yhteydenottojen määrä, uusien asiakkaiden määrä tai mahdollisesti liikevaihdon muutokset.

## 8 POHDINTA

Idea opinnäytetyölle nousi oikeasta työelämän tarpeesta tilanteesta, jossa fysioterapia- ja kuntoutuspalveluita tuottava yritys oli aikonut lisätä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa sekä suunnitellut hyödyntävänsä sosiaalisen median kanavia muun muassa yrityksen tiedottamisessa ja markkinointiin liittyvissä toimissa. Tuntemani, yrityksessä työskentelevä henkilö lähestyi minua asialla, kertoen tilanteesta, suunnitelmasta ja siihen liittyvistä haasteista. Yrityksen keskuudessa sosiaalinen media nähtiin nykyaikaisena asiana sekä mahdollisuutena monella saralla, mutta henkilöstön osaaminen ja kokemus sen hyödyntämisessä olivat vielä kehittymässä.

Yleinen tietoisuus yrityksen tarpeesta lisätä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa kasvoi yrityksen avattua uusi toimipiste noin vuosi ennen käytyä keskustelua, joka aloittaisi tämän opinnäytetyöprosessin. Uuden, eri paikkakunnalla sijaitsevan toimipisteen myötä yrityksellä oli mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaansa, ja tässä kontekstissa sosiaalinen media nähtiin mahdollisuutena lisätä näkyvyyttä sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Ongelmana oli, että vain yksi yrityksen työntekijöistä hallitsisi sosiaalisen median käytön suhteellisen hyvin. Tämä nähtiin haasteena, sillä erityisesti uuden toimipisteen osalta vahva läsnäolo verkossa saattaisi olla merkittävä tekijä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Myös pidemmällä aikajänteellä henkilöstön kouluttamisen sosiaalisen median yrityskäyttöön uskottiin luovan edellytykset säännölliselle ja laadukkaalle sisällöntuotannolle, lisäävän yleistä inspiraatiota somen saralla sekä mahdollistavan joustavan henkilöstöressurssien hyödyntämisen sosiaaliseen mediaan liittyvissä toimissa.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli siis vastata tähän kaksijakoiseen tarpeeseen: edistää yrityksen henkilöstön osaamista sosiaalisen median suhteen ja samalla tarjota konkreettisia keinoja, kuinka käyttää sosiaalista mediaa erityisesti uuden toimipisteen markkinoinnissa? Alkuvaiheessa rakenteilla oleva opinnäytetyö haki muotoaan sekä sisällön, että toteutuksen suhteen. Aiheen rajaaminen tuntui haastavalta ja lopullinen aihio syntyi tietoperustan kirjoittamisen aikana. Rajaaminen oli haastavaa sosiaalisen median kentän laajuuden ja aihepiirin taukoamattoman muuttumisen vuoksi. Erilaisia alustoja, työkaluja ja tekniikoita on olemassa huomattava määrä. Algoritmit ja trendit muuttuvat jatkuvasti, mikä näkyi opinnäytetyöprosessin aikana. Tietoperustan rakentaminen ja asiakokonaisuuksiin perehtyminen työn selkeiden raamien vielä puuttuessa oli ajoittain kuluttavaa. Myös riittävän monipuolisen, mutta kuitenkin relevantin aineiston kerääminen tuntui haastavalta varsinkin, koska kohdeyrityksessä kokemus sosiaalisen median käytöstä oli niin vähäistä.

Vaikka opinnäytetyöprosessi sai alkunsa toukokuun 2023 aikana, erinäisien haasteitten takia tietoperustan kerääminen ja kirjoittaminen eteni alkuvaiheessa hitaasti. Kirjoittamista haastoi työskentelyni päivätöissä, mikä rajoitti opinnäytetyöhön käytettäviä resursseja ja jaksamistani. Koin haasteelliseksi myös alkuvaiheen suunnitelmallisuuden puutoksen, minkä vuoksi työn edellyttämään tietomäärään perehtyminen tuntui suurelta ponnistukselta. Aineistoon perehtymisen myötä työn lopullinen muoto alkoi hahmottua, mikä selkeytti prosessia, vaadittavaa työmäärää ja siten huomattavasti helpotti työskentelyä. Ajatusten vaihto toimeksiantajan kanssa lisääntyi huomattavasti

loppukesän ja syksyn aikana, jolloin aloin hahmottelemaan ensimmäisiä versioista työhön liitettävästä oppaasta. Ajatusten vaihdon tuloksena syntyi idea tiiviistä, yhteen kasatusta digitaalisesta tietopakelistä, jolla vastata kysymykseen – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa kohdeyrityksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa? Keväällä 2024 päätimme lisätä oppaaseen osion, joka käsittelee tekoälyn hyödyntämistä. Tekoäly on nykyisin keskeinen työkalu markkinoinnissa, sillä sen avulla yritykset voivat optimoida sisällön ideointia ja julkaisuajankohdan valintaa sekä säästää resursseja. Havainnollistaakseni tätä käytin ChatGPT:tä luomaan yritykselle sosiaalisen median sisältökalerin joulukuulle 2024. Tekoälyn käyttö osoitti selkeät hyödyt ajankäytössä, mutta korosti myös ihmisen roolin merkitystä sisällön muokkaamisessa yrityksen brändiin ja arvoihin sopivaksi. Tämä lähestymistapa antaa yritykselle modernin, kustannustehokkaan työkalun, joka vaatii silti harkittua ihmiskontrollia ja strategista ohjausta. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on laaja ja monipuolinen aihe, jota tämä opinnäytetyö ja opas käsittelevät vain pintapuolisesti, jotta sisältö pysyisi helposti omaksuttavana ja palvelee siten toimeksiantajaa paremmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon omista vahvuuksistani ja kehitettävistä alueistani. Huomasin, että tarkka aikataulutus ja yksityiskohtainen suunnittelu ovat taitoja, joita minun on vielä vahvistettava, jotta työ etenisi tasaisemmin ja ilman viivästyksiä. Lisäksi työskentely yksin toi sekä haasteita että mahdollisuuden kehittyä itsenäisenä työntekijänä. Opinnäytetyö kehitti taitojani erityisesti markkinoinnin ja tekoälyn hyödyntämisen osa-alueilla, jotka ovat nykyään erittäin arvokkaita taitoja monilla aloilla. Näitä oppeja voin hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi sisällön suunnittelussa ja strategisessa ajattelussa. Tekoälyn avulla pystyn nyt tehokkaammin ideoimaan ja tehostamaan suunnitteluprosesseja. Koko projekti on antanut minulle varmuutta ja osaamista, joista on hyötyä tulevalla urallani. Työn haasteet ja onnistumiset ovat kehittäneet kärsivällisyyttäni ja ongelmanratkaisutaitojani, ja koen olevani nyt entistä paremmin valmistautunut kohtaamaan vastaavia haasteita työelämässä.

## LÄHTEET

Työssä on käytetty seuraavasti tekoälyä: ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4o. Käytetty kielen tarkastukseen marraskuu 2024. <https://chatgpt.com/>

AIContentfy 2023. ChatGPT and the future of social media: automation and personalization. Blogi. <https://aicontentfy.com/en/blog/chatgpt-and-future-of-social-media-automation-and-personalization> Viitattu 5.4.2024

Ali, Mesan 2023. AI in Marketing: Benefits, Challenges, Use Cases And More. Blogi. <https://unlayer.com/blog/ai-in-marketing> Viitattu 5.4.2024

Baluch, Anna 2024. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. Verkkajulkaisu. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/> Viitattu 14.10.2024

Bazar Helsinki 2020. Instagram feed – mikä se on ja kuinka sellainen suunnitellaan? Verkkajulkaisu. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mika-se-on-ja-kuinka-sellainen-suunnitellaan> 15.8.2023

Cohen, Brayden & Newsberry, Christina 2023. How to Create a Social Media Calendar and Stay Organized. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>. Viitattu 20.1.2024

Davenport, Thomas H & Mittal, Nitin 2022. How Generative AI is Changing Creative Work. Verkkajulkaisu. [https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work?fbclid=IwAR3IA4D2CKLp6gjNXF-Ig6JR2YzM9m8px3xYbNUwC\\_FPEYSqIVS\\_Fg59xCU\\_aem\\_AcAiI\\_DmBdGhMdGUVaca3NFBEIwtA-Cmd91rZ6ojxwbH3eEeyn09d72x63gH447t9NJcL-w28\\_uWyUe6hjVBREqv](https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work?fbclid=IwAR3IA4D2CKLp6gjNXF-Ig6JR2YzM9m8px3xYbNUwC_FPEYSqIVS_Fg59xCU_aem_AcAiI_DmBdGhMdGUVaca3NFBEIwtA-Cmd91rZ6ojxwbH3eEeyn09d72x63gH447t9NJcL-w28_uWyUe6hjVBREqv) Viitattu. 8.4.2024

Degenhard, J 2023. Numbers of Instagram users in Finland from 2018 to 2027. Verkkajulkaisu. <https://www.statista.com/forecasts/1138815/instagram-users-in-finland> 5.11.2023

Digimarkkinointi, s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 11.1.2024

Dixon, Stacy Jo 2023. Instagram – Statistics & Facts. Verkkajulkaisu. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Viitattu 5.11.2023

Eckstein, Mike 2024. Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well. Verkkajulkaisu. <https://buffer.com/library/social-media-engagement/> Viitattu 22.2.2024

Ellering, Nathan 2023. The Best Times to Post On Social Media In 2023: An Analysis Of More Than 35 Million Posts. Blogi. <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media> 21.10.2023

Emeritus 2023. 7 Benefits of Social Media Marketing for Consumers You Need to Know About. Blogi. <https://emeritus.org/blog/digital-marketing-benefits-of-social-media-marketing-for-consumers/> 21.10.2023

Euroopan Parlamentti 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Artikkelit [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804\\_fi.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf) Viitattu 3.4.2024

Folcan, s.a. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Verkkajulkaisu. <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>. Viitattu 27.1.2024

- Folk, Hayley 2023. How To Create A Content Calendar For Your Team Using AI Tools. Blogi. <https://hive.com/blog/content-calendar-ai-tool/> Viitattu 10.8.2024
- Geysler, Werner 2023. 13 Social Media Trend in 2024 You Can Follow to Take Your Social Media Strategy to New Heights. Verkkojulkaisu. <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> 5.11.2023
- Geysler, Werner 2024. How the Instagram Algorithm Works in 2024. Verkkojulkaisu. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>. Viitattu 2.2.2024
- Hasib 2024. Ai is the Future in Content Marketing – How Should You Benefit. Blogi. <https://getgenie.ai/ai-is-the-future-in-content-marketing/> Viitattu 16.4.2024
- Heinonen, Miia s.a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miksi sitä kannattaa hyödyntää. Blogi. <https://blog.kuulu.fi/vaikuttajamarkkinointi> 4.11.2023
- Hutchinson, Andrew 2023. Planning for 2023: Facebook Posting Tips. Verkkojulkaisu. <https://www.socialmediatoday.com/news/planning-for-2023-facebook-posting-tips/640350/> 15.8.2023
- IBM s.a. What is artificial intelligence (AI)? Verkkojulkaisu. <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> Viitattu 3.4.2024
- Ikonen, Outi s.a. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Artikkel. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> 5.11.2023
- Impiö, Annika 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienimmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogi. Sijainti: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Viitattu 25.11.2023
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. <https://www.finna.fi/Record/jamk.993372644806251> Viitattu 30.5.2023
- Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? E-kirja. <https://www.finna.fi/Record/3amk.285214> Viitattu 14.5.2023
- Kangasniemi, Hanna s.a. Näin saat yrityksen omat sisällöt vauhtiin Facebookissa. Verkkojulkaisu. <https://www.kubo.fi/blogi/nain-saat-yrityksen-omat-sisallot-vauhtiin-facebookissa> Viitattu 21.10.2023
- Karttunen Maria, Korhonen Elina, Lammiola Sanna-Mari, Nummela Tuuli, Pöyry Elina, Seppälä Riku ja Tastula Samuel 2023. Sosiaalisen median trendikatsaus 2023. Verkkojulkaisu. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2023/> Viitattu 5.11.2023
- Kasumociv, Djanan 2024. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. Verkkojulkaisu. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/> Viitattu 3.4.2024
- Kemp, Simon 2023. Digital 2023: Finland. Verkkojulkaisu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland> Viitattu 5.11.2023
- Kessinger, James 2022. AI In Social Media Marketing: How Artificial Intelligence Is Transforming The Practice. Blogi. Sijainti: <https://www.hushly.com/blog/ai-in-social-media-marketing/> Viitattu 15.4.2024
- Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Viitattu 15.4.2024

- Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja.  
<https://www.kauppakamari.fi/products/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-yrityksille-tee-teksti-kokoa-kuva-puhu-podcast-e-kirja?variant=40021332656277> Viitattu 4.6.2023
- Kubla s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Blogi.  
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Viitattu 15.8.2023
- Lahtinen, Niko julkaisuaika tuntematon. Sosiaalisen median kanavat. Blogi.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu 20.8.2023
- Lahtinen, Niko s.a. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Blogi.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi> Viitattu 20.8.2023
- LinkedIn 2023. 6 Tips for Increasing Social Media Engagement. Verkkajulkaisu.  
<https://www.linkedin.com/pulse/6-tips-increasing-social-media-engagement-emphatic-llc> Viitattu 5.11.2023
- Markkinointi Maestro. Sosiaalisen median tilastot 2023. Verkkajulkaisu.  
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> Viitattu 5.11.2023
- Mearian, Lucas 2024. What are LLMs, and how are they used in generative AI? Artikkel. <https://www.computerworld.com/article/1627101/what-are-large-language-models-and-how-are-they-used-in-generative-ai.html> Viitattu 5.4.2024
- Meta 2023. Meta Business Suiten toimintaperiaate. Verkkajulkaisu.  
<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522> Viitattu 20.8.2023
- Miami Agency 2022. Facebook-markkinointi: orgaaniset julkaisut vs. mainonta. Verkkajulkaisu.  
[https://www.linkedin.com/pulse/facebook-markkinointi-orgaaniset-julkaisut-vs-?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/facebook-markkinointi-orgaaniset-julkaisut-vs-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card) Viitattu 13.9.2023
- Mikkola, Nea 2022. Instagram algoritmit 2022: 10 hyödyllistä vinkkiä. Verkkajulkaisu.  
<https://www.novak.fi/post/instagram-algoritmit-2021-10-hyodyyllista-vinkkia> Viitattu 20.8.2023
- O'Brien, Clodagh 2023. How to Use Hashtags Effectively on Social Media. Artikkel. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media> Viitattu 20.11.2024
- Pelkonen, Matilde 2021. 7 Vinkkiä voittoa Instagramin algoritmi. Artikkel. <http://monochrome.fi/7-vinkkia-voittaa-instagramin-algoritmi/> Viitattu 15.8.2023
- Raza, Ali 2023. Challenges and Limitations of AI in Marketing. Verkkajulkaisu.  
<https://www.linkedin.com/pulse/challenges-limitations-ai-marketing-ali-raza> Viitattu 6.4.2024
- Riserbato, Rebecca 2024. AI in Digital Marketing – The Complete Guide. Blogi.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> Viitattu 15.4.2024
- SME Business Academy s.a. The Future is Here: How Artificial Intelligence is Revolutionizing Small Business. Artikkel. <https://smebusinessacademy.com/the-future-is-here-how-artificial-intelligence-is-revolutionizing-small-business/> Viitattu 6.4.2024.
- SocialBee s.a. Verkkajulkaisu. <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/> Viitattu 3.2.2024
- Sproutsocial 2022. Social media engagement: What it is and tips to improve it. Verkkajulkaisu.  
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/> Viitattu 13.9.2023
- Sproutsocial 2023. Best Times to Post on Social Media in 2023. Verkkajulkaisu.  
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> Viitattu 13.9.2023

Sproutsocial 2023. Social media marketing: What it is and how to build your strategy. Verkojulkaisu. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> Viitattu 13.9.2023

Statista 2023. Most popular social networks worldwide. Kuva. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu 13.9.2023

Tauriainen, Erika s.a. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> Viitattu 26.11.2023.

Venermo, Alina 2023. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat? Verkojulkaisu. <https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat/> Viitattu 20.8.2023

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kirja. Saatavissa: <https://shop.edita.fi/tuote/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020> Viitattu 5.6.2023

Volkwyn, Marian 2022. 10 Ways To Increase Your Social Media Visibility. Blogi. <https://rockcontent.com/blog/social-media-visibility/> Viitattu 14.8.2023

## LIITE 1: SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI -POHJA

# SOSIAALISEN MEDIAN

sisältökaleri

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU

**TO DO**

<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----

**TAVOITTEET**

<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----
<input type="checkbox"/>	-----

**MUISTIINPANOT**

--



## LIITE 2: VIIKOTTAINEN SISÄLTÖ -POHJA

## VIIKOTTAINEN SISÄLTÖ

Viikko \_\_\_\_\_

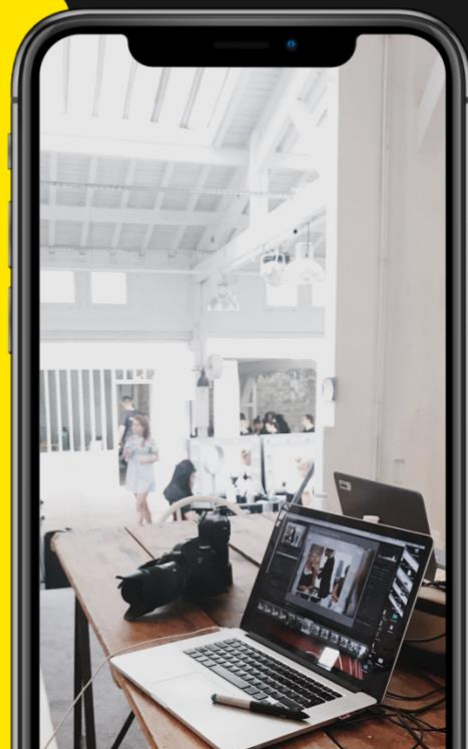
Kuukaus \_\_\_\_\_

PÄIVÄ	ALUSTA	KUVA / VIDEO / TARINA / MUU	AIHE	SISÄLTÖ	KUVAUS	HASHTAGIT

FYSIOTERAPIA SYVÄRINRANTA OY

# Markkinointi sosiaalisessa mediassa

OPAS



## Sisällysluettelo

Johdanto.....	3
Somemarkkinointi.....	4
Facebook.....	8
Instagram.....	13
Tekoäly.....	18
Sisältökalenteri.....	25
Yhteenveto.....	35



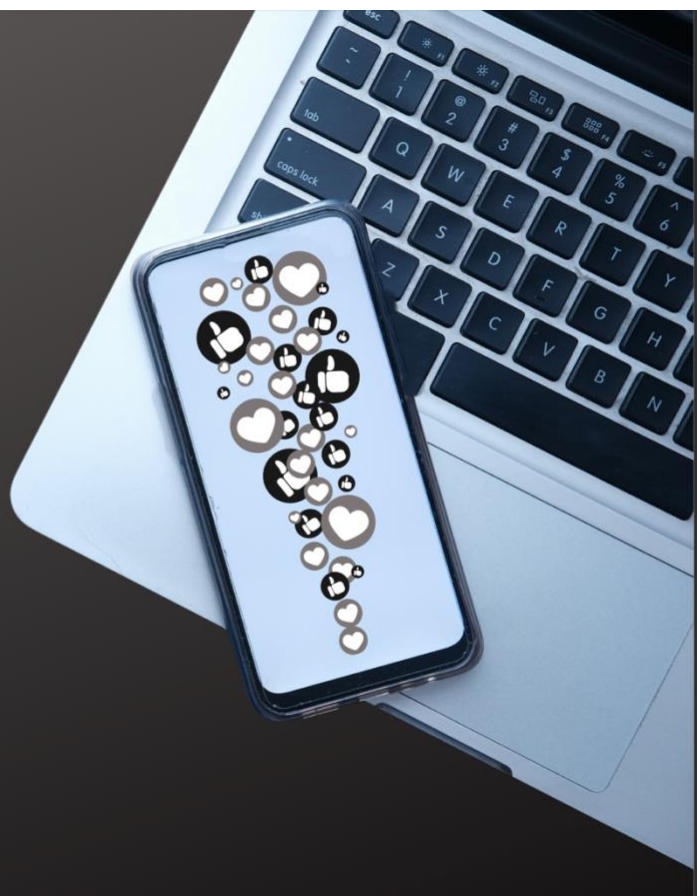
# Johdanto

Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on kasvanut nopeasti. Nykyaikainen asiakas odottaa yrityksiltä aktiivista läsnäoloa kanavilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa, joissa brändiä voi vahvistaa ja tietoa jakaa reaaliajassa. Tämän oppaan tarkoitus on tarjota konkreettisia neuvoja ja työkaluja sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Opas keskittyy erityisesti Facebookiin ja Instagramiin markkinoinnin välineinä, ja sisältää käytännön vinkkejä sitouttavan ja monipuolisen sisällön luomiseen. Lisäksi esittelen sisältökalenterin luomista ja tekoälyn hyödyntämistä markkinointistrategian tehostamiseen.

Johdannon tavoitteena on antaa yleiskuva oppaan sisällöstä ja sen hyödyistä yrityksellesi. Voit edetä oppaan vinkkien mukaan omaan tahtiisi ja soveltaa niitä yrityksesi tarpeisiin – nyt on aika ottaa ensimmäiset askeleet kohti suunnitelmallista ja onnistunutta somemarkkinointia.

SIVU 3



# Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa muista seuraavat asiat:

SIVU 4



## Määritä kohderyhmät

tunnista kohdeyleisön tarpeet ja käyttäytymismallit



## Tavoitteet

määritä selkeät ja mitattavat tavoitteet



## Kilpailija-analyysi

hyödynnä kilpailijoiden analysointia ja löydä tavat erottua muista



## Oikeat somekanavat

valitse kanavat jotka tavoittavat kohderyhmäsi ja tukevat yrityksen tavoitteita



## Sisältösuunnitelma

suunnittele monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä



# Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa muista seuraavat asiat:



## Brändin johdonmukaisuus

ylläpidä yhteistä brändi-ilmettä eri kanavissa



## Tulokset

seuraa ja analysoi tuloksia



## Vuorovaikutus

Vastaa seuraajien viesteihin ja kommentteihin



## Asiakaspalaute

hyödynnä asiakaspalautetta kehittäessä palveluja



## Trendit

seuraa sometrendejä ja mukaudu alustojen muutoksiin

SIVU 5

## Miksi jakaa sisältöjä eri kanaviin?

Facebook ja Instagram toimivat eri tavalla ja niiden käyttäjäkunnat poikkeavat toisistaan. Siksi kannattaa luoda kullekin alustalle räätälöityä sisältöä, jotta tavoitat paremmin juuri kyseisen kanavan yleisön.

### FACEBOOK

- **Yleisö:** Usein hieman iäkkäämpi kohderyhmä
- **Sisältö:** Yksityiskohtaisempaa ja pidempää tekstiä, kuten artikkeleita, asiakastarinoita, palvelukuvausta ja tapahtumia
- **Kohdennus:** Tiedon jakaminen, palvelujen esittely ja paikallinen markkinointi voivat toimia hyvin

### INSTAGRAM

- **Yleisö:** Nuorempi, visuaalista sisältöä painottava käyttäjäkunta
- **Sisältö:** Visuaalisesti vahvaa – kuvat, videot, tarinat (Stories) ja lyhyet, iskevät viestit
- **Kohdennus:** Hyvinvointivinkit, harjoitusvideot, kuvat arjen ergonomiasta ja inspiroivat sisällöt voivat toimia erityisen hyvin

SIVU 6

# Miten voit jakaa sisältöjä eri kanaviin?

## Yhteistä sisältöä molempiin kanaviin:

- **Viikoittaiset päivitykset:** Julkaisut, jotka sopivat sekä Facebookiin että Instagramiin, kuten yleiset vinkit fysioterapiasta tai asiakaspalautteet.
- **Esimerkki:** "Miten huolehtia niskan ja selän hyvinvoinnista työpäivän aikana?" – Voidaan jakaa molempiin kanaviin, mutta Facebookissa voi olla pidempi teksti ja Instagramissa kuva tai lyhyt video

SIVU 7

## Kohdennettua sisältöä kanavakohtaisesti:

- **Facebook:** Julkaise blogipostauksia, artikkeleita, tapahtumatietoja tai syvällisempää tietoa palveluista.
- **Instagram:** Panosta visuaaliseen sisältöön ja hyödynnä Instagram Stories ja Reels – ominaisuuksia nopeisiin treenivinkkeihin tai esittelyihin fysioterapeuteista.



# FACEBOOK



# Yrityksen Facebook sivu

## Yrityksen tiedot

Sivuilta tulisi ainakin löytyä yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, sekä linkki ajanvaraukseen ja verkkosivuille

## Uutiset ja tiedotteet

Päivitä sivuille tietoa ajankohtaisista uutisista ja muutoksista

## Liikuntaedut

Kerro mitä kaikkia liikuntaetuja asiakkaat voivat hyödyntää yrityksen palveluita käyttäessään

## Viestit ja kommentit

Vastaa aktiivisesti seuraajien kommentteihin ja viesteihin

SIVU 9

# SISÄLTÖ EHDOTUKSET

## Henkilökunnan esittely

Henkilökunnan esittelyjen avulla seuraajat ja asiakkaat oppivat tuntemaan heidät paremmin.

Esittelyt voi toteuttaa esimerkiksi niin, että yksi henkilö esittelee itsensä viikoittain. Esittelyyn kannattaa lisätä video tai kuva esittäytyjästä. Tekstiosioon voi kertoa mielenkiintoisia tai vaikka hauskoja faktoja itsestään. Esimerkiksi koulutuksestaan, harrastuksistaan tai siitä, kuinka on päätyntä työskentelemään alalle.



Seuraajia kannattaa kehottaa jättämään kommenttiosioon kysymyksiä kyseiseltä työntekijältä, joihin hän voi vastata suoraan kommentoijalle tai myöhemmin erillisen Q&A -videon avulla.

SIVU 10

## FACEBOOK ARVONTA



### Arvo

Arvonta on hyvä keino houkutellessa yrityksen sivulle uusia tykkääjiä ja seuraajia.



### Tarjota tuotteita

Useamman palkinnon tarjoaminen tekee arvonnasta houkuttelevamman ja saa useammat osallistumaan.



### Markkinointi

Jotta arvonnasta saa kaiken hyödyn irti ja houkuttelee mahdollisimman paljon osallistujia, kannattaa markkinointiin käyttää hieman rahaa, esimerkiksi mainostamalla julkaisua kohdennetusti Facebookissa. Pieni sijoitus voi lisätä arvonnän näkyvyyttä ja tavoittaa paremmin halutun kohderyhmän.



### Muista

Muista kertoa julkaisun yhteydessä siitä, ettei Facebook sponsoro, hallinnoi tai ole millään tapaa osallisena arvonnassa.



SIVU 11

## PALVELUT

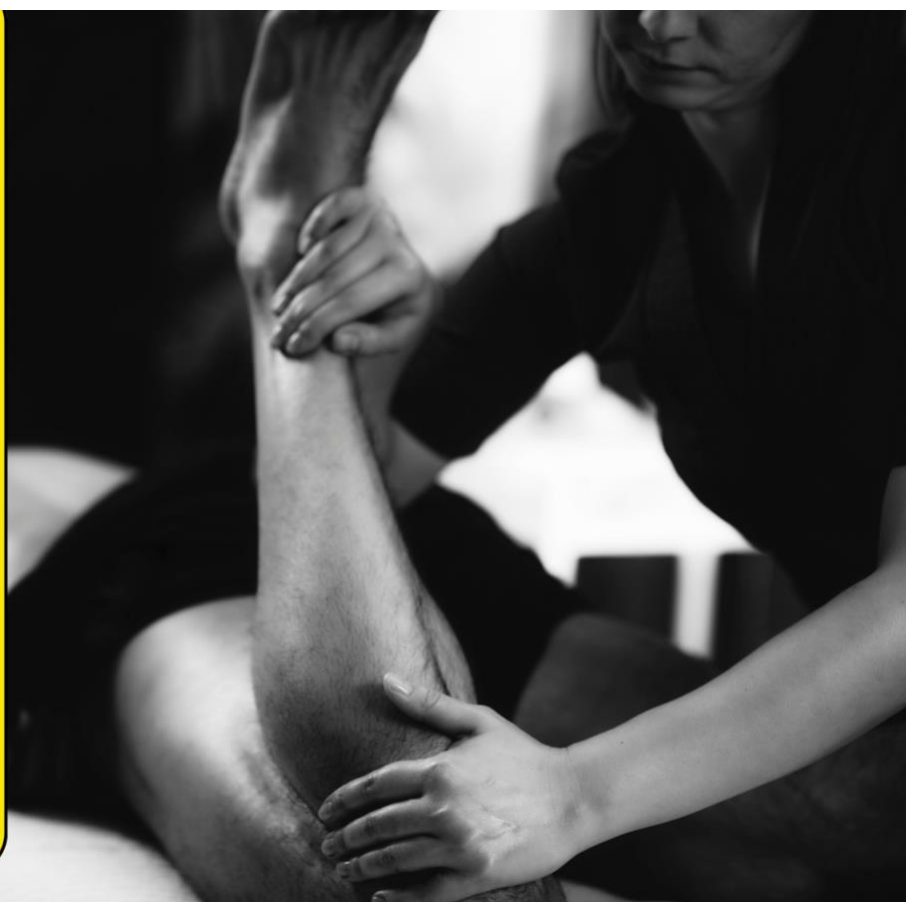
Sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden kertoa yrityksen palveluista ja niiden tuomista hyödyistä asiakkaille.

Asiakkaat ja seuraajat haluavat tietää, mitä palvelut sisältävät ja miten ne voivat edistää heidän hyvinvointiaan.

Voit esitellä palvelut tarkemmin julkaisemalla jokaisesta palvelusta oman postauksen esimerkiksi kerran viikossa. Tämä tuo sisältöön jatkuvuutta ja antaa yritykselle mahdollisuuden esitellä jokaista palvelua perusteellisesti.

Myös asiakaskokemusten jakaminen asiakkaan luvalla tuo arvokasta sisältöä ja lisää yrityksen luotettavuutta. Voit esimerkiksi pyytää asiakasta kertomaan videolla, miten yrityksen palvelu edistää hänen hyvinvointiaan, ja julkaista sen some-kanavilla

SIVU 12



# INSTAGRAM



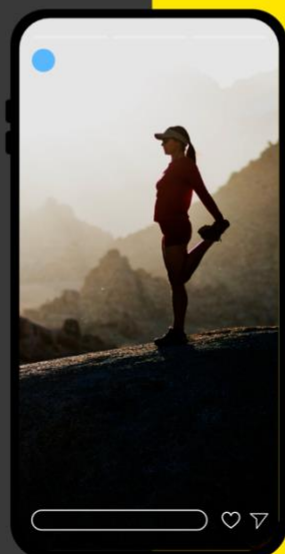
## INSTAGRAM TARINAT

### My Day –videot

Kuvaa tarinoihin lyhyitä pätkiä työpäivästäsi. Seuraajat ovat usein kiinnostuneita näkemään, mitä työpäiväsi sisältää. Tämän voi toteuttaa joko kuvien tai videon muodossa.

### Uutiset ja tiedotteet

Jaa ajankohtaisia uutisia ja tiedotteita tarinoissa. Voit myös vinkata vapaista ajoista ja muista tärkeistä päivityksistä.



### Seuraajien sitouttaminen

Lisää tarinoihin kysymysbokseja tai kyselyitä, palautteen keräämiseksi. Voit esimerkiksi kysyä, millainen sisältö seuraajiasi kiinnostaa. Näin voit luoda jatkossa entistä merkityksellisempää sisältöä.

### Vinkkivideot

Tee lyhyitä vinkkivideoita tarinoihin. Ne voivat käsitellä esimerkiksi jonkin vaivan ehkäisyä tai hoitoa.

# Instagram Feed

## Asiantuntijasisältö

- Jaa tietoa ja asiantuntijanäkemyksiä alaltasi. Voit julkaista esimerkiksi vinkkejä, opastuksia tai muuta hyödyllistä sisältöä.

## Taustatarinat

- Kerro yrityksesi historiasta ja arvoista. Esittele myös henkilökunta ja tarjoamasi palvelut.

## Sisältö kulissien takana

- Jaa kuvia tiimin jäsenistä ja heidän työtehtävistään. Voit myös julkaista My Day -videon tai kuvakarusellin arjen hetkistä.

## Palaute

- Jaa positiivisia asiakaspalautteita ja asiakaskertomuksia



SIVU 15

# Sosiaalisen median sisältökalenteri

- Suunnittele sosiaalisen median sisältö etukäteen, esimerkiksi kuukauden ajaksi.
- Voit myös luoda sisältösuunnitelman viikoittain.
- Suunnittelemalla ja ajastamalla julkaisut etukäteen säästät aikaa ja resursseja.
- Sisältökalenteriin merkitään muun muassa seuraavat asiat:
  - Julkaisupäivä
  - Julkaisukanava (esim. Instagram, Facebook)
  - Julkaisun tyyppi (kuva, video tai muu)
  - Julkaisun sisältö
  - Kuvatekstit ja hashtagit

SIVU 16

## SOSIAALISEN MEDIAN sisältökalenteri

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU

### TO DO

<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....

### TAVOITTEET

<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....
<input type="checkbox"/>	.....

### MUISTIINPANOT

--



# NÄIN ONNISTUT SOMEMARKKINOINNISSA



1

## Suunnitelma

Saadaksesi markkinoinnista parhaan hyödyn, suunnittele etukäteen, mitä ja milloin julkaiset eri kanaviin. Sosiaalisen median sisältökalenteri on hyödyllinen työkalu tässä.

2

## Säännöllisyys

Tuota sisältöä säännöllisesti, jotta algoritmit tukevat julkaisujasi ja tavoitat laajemman yleisön. Seuraajat myös sitoutuvat helpommin tileihin, jotka julkaisevat aktiivisesti.

3

## Sitouttaminen

Asiakastuntemus on olennainen osa markkinointia. Tarjoa seuraajille kiinnostavaa sisältöä oppimalla, mistä he pitävät. Sitouttamisen avulla voit testata, millainen sisältö toimii parhaiten.

4

## Toiminnan seuranta

Seuraa sosiaalisen median toimintaasi erilaisten mittareiden ja työkalujen avulla. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa tilastojen tarkastelua. Analysoi, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten huomiota ja tavoittaneet laajimman yleisön.

# TEKOÄLY

# TEKOÄLY

**Tekoäly (AI, Artificial Intelligence) on teknologiaa, joka pystyy suorittamaan tehtäviä, jotka vaativat ihmisen älykkyyttä, kuten oppimista, päättelyä ja ongelmanratkaisua.**

Tekoäly automatisoi prosesseja ja säästää aikaa. Se analysoi tuloksia ja ennakoii trendejä, mikä auttaa sinua pysymään kilpailussa mukana. Tekoälyn hyödyntäminen voi parantaa markkinointistrategiaasi ja johtaa tehokkaampiin tuloksiin.



SIVU 19

## Miten tekoäly auttaa yritystäsi menestymään?

- **Lisää sitoutumista:**  
Personoidut sisällöt ja suositukset aktivoivat seuraajia
- **Säästää aikaa ja resursseja:**  
Automatisointi vapauttaa resursseja muihin tehtäviin
- **Parempia tuloksia:**  
Kohdennetut mainokset ja optimointi parantavat konversiota ja myyntiä
- **Kilpailuetu:** Tekoäly auttaa yritystä pysymään kilpailijoiden edellä

SIVU 20

## Tekoälyn hyödyt sosiaalisen median markkinoinnissa

- **Sisällön personointi** – Tarjoaa kohdennettua ja kiinnostavaa sisältöä seuraajille
- **Ajansäästö** – Sisällön luominen ja julkaisujen ajastus automatisoidaan
- **Kohderyhmäanalyysin parantaminen** – Syventää kohderyhmän ymmärrystä ja mahdollistaa tarkeman segmentoinnin
- **Mainonnan kohdentamisen tehostaminen** – Optimoi mainonnan kohderyhmät ja sijoittelun

SIVU 21



## Tekoäly – työkaluna somemarkkinoinnissa

**Tekoäly on yhä merkittävämmässä roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja sisältöjen personointia. Tekoälyä kannattaa hyödyntää ero tavoin somemarkkinoinnissa, esimerkiksi:**

- Kiinnostavan sisällön suunnittelussa, luomisessa ja aikatauluttamisessa
- Viestinnän parantamisessa
- Kohderyhmän analysoinnissa ja ymmärtämisessä

SIVU 22

# Soveltamiskeinoja

## Sisällön luominen ja suunnittelu:

- Tekoäly voi auttaa ideoimaan ja aikatauluttamaan julkaisuja. Esimerkiksi voit luoda helposti postauksia blogiin tai someen

## Mainonnan kohdentaminen:

- Tekoäly analysoi dataa ja auttaa valitsemaan, mille yleisölle mainokset kannattaa kohdistaa
- Tämä auttaa käyttämään mainosbudjettia tehokkaammin ja parantamaan mainosten vaikuttavuutta

## Asiakaspalvelu:

- Chatbotit voivat vastata usein kysyttyihin kysymyksiin, mikä parantaa asiakaskokemusta ja säästää aikaa
- Ne voivat myös auttaa tavoittamaan asiakkaita, vaikka et olisi itse paikalla

## Tulosten seuranta ja kehittäminen:

- Tekoälytyökalut auttavat seuraamaan, kuinka hyvin julkaisut tavoittavat yleisön. Niiden avulla näet, mikä toimii ja mikä kaipaa parannusta

SIVU 23

# Hyödynnä tekoälyä oikein

## Tavoite

Anna tarkka tavoite ja konteksti. Käytä tarvittaessa turvallisia ja keksittyjä esimerkkejä eli älä sisällytä oikeita henkilö- tai asiakastietoja.

## Sisältö

Kerro selkeästi, millaista sisältöä haluat, kenelle se on suunnattu ja millaista tyyliä siinä pitäisi käyttää.

## Viimeistely

Testaa, hienosäädä ja toista kehoitteita parhaan tuloksen saamiseksi. Tallenna toimivat kehoitteet tulevaa käyttöä varten.

SIVU 24

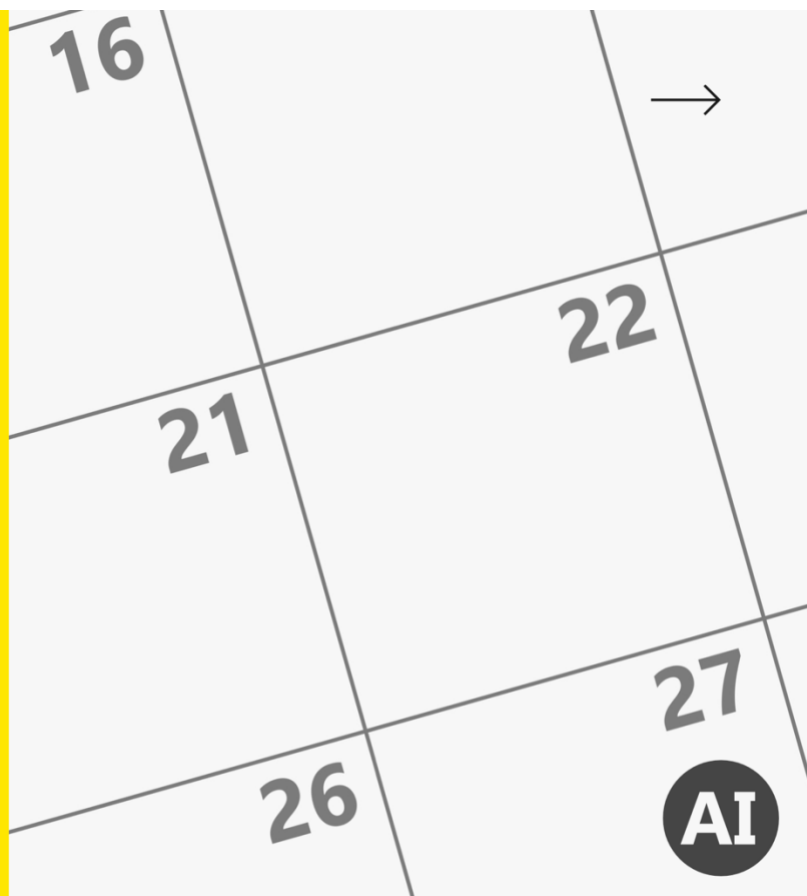


# Sisältökalerin luominen ChatGPT:n avulla

Tekoäly, kuten ChatGPT, voi auttaa luomaan sisältökalerin, joka huomioi ajankohtaiset teemat ja yrityksesi kohderyhmän tarpeet. Sen avulla voit suunnitella ja kohdentaa sisältöä helposti ja tehokkaasti eri kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin.

Vaikka tekoäly tarjoaa hyvän pohjan sisällölle, viimeistely ja ajoitus on tärkeää tehdä huolella. Esimerkiksi Meta Business Suitessa voit tarkasti aikatauluttaa julkaisut ja varmistaa, että ne saavuttavat tavoitteensa. Tämä viimeinen vaihe varmistaa, että sisältö vastaa yrityksesi tarpeita ja strategiaa.

SIVU 25



## Sisältökaleri

### 1 Lähtökohdat

Aloitin prosessin määrittelemällä tavoitteet: halusin luoda monipuolisen sisältökalerin, jossa julkaisuja on 3–4 kertaa viikossa. Halusin, että sisältö huomioi ajankohtaiset tapahtumat (kuten juhlapäivät) ja esittelee yrityksen palveluita eri näkökulmista.

### 2 Ideoiden generointi

Käytin ChatGPT:tä luomaan erilaisia postausideoita. Tekoäly auttoi luomaan sekä asiakaslähtöistä sisältöä, että palveluiden esittelyjä, kuten vinkkivideoita ja hyvinvointiaiheita.

### 3 Sisällön kohdentaminen

ChatGPT auttoi suunnittelemaan, mitkä postaukset sopivat Instagramiin ja mitkä Facebookiin, molempien alustojen kohderyhmät huomioiden.

Seuraavaksi esittelen ChatGPT:n avulla luodun sisältökalerin, joka sisältää ideoita ja konkreettisia julkaisuja molemmille kanaville. Toteutin sisältökalerin Canvassa.

SIVU 26

# Sisältökaleri

## Sisältökalerin suunnittelu: briiffi tekoälylle

Aloitin kertomalla ChatGPT:lle yrityksestä ja sen palveluista.

Pyysin luomaan 3–4 postausta viikossa Facebookiin ja Instagramiin.

Pyysin sisällyttämään juhlapyhät ja erilaiset teemapäivät sekä suunnittelemaan vinkkivideoita vaihteleviin teemoihin.

ChatGPT loi ohjeideni pohjalta sisältökalerin joulukuulle. Muutaman tarkentavan ohjeen sekä omien lisäysten jälkeen kalenteri sai nopeasti lopullisen muotonsa.

SIVU 27

"Haluan suunnitella sisältökaleri joulukuulle 2024. Kyseessä on fysioterapian alan yritys. Yritys tarjoaa palveluita, kuten..."

"Postauksia tulee olla 3 - 4 kappaletta viikossa. Ja kanavat joihin julkaistaan on Facebook sekä Instagram"

Sisältökalerissa täytyy huomioida ajankohtaiset juhlapäivät ja teemapäivät"

"Haluan että kalenteriin sisällytetään erilaisia vinkkivideoita"

Lisäsin ohjeistukseen ChatGPT:lle, että sisältökalerissa tulisi muistuttaa liikuntaetujen käytöstä ennen vuoden loppua. Tekoäly toteutti tämän toiveen päivittämällä kalenteriin sopivan postauksen.

## SOSIAALISEN MEDIAN sisältökaleri JOULUKUU



MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
 2.12 VINKKIVIDEO "NOPEAT JUMPPAVIDEOT ISTUMATYÖTÄ TEKEVÄLLE"	3.12	4.12	 5.12 PALVELUN ESITTELY "FASKIAKÄSITTELY - VAPAUTA KEHON JÄNNITYKSET"	 6.12 ITSENÄISYSPÄIVÄN TOIVOTUKSET & HYVINVOINTIVINKIT	7.12	8.12
9.12	 10.12 VINKKIVIDEO "NÄILLÄ VINKEILLÄ APUA HARTIAJUMEIHN KOTIKONSTEIN"	11.12	 12.12 PALVELUN ESITTELY "URHEILUFYSIOTERAPIA JA VAMMOJEN EHKÄISY"	13.12	14.12	 15.12 AJANKOHTAINEN TEEMA: "HYÖDYNNÄ LIIKUNTAEDUT ENNEN VUODEN LOPPUA"
 16.12 VINKKIVIDEO "KÄVELYHARJOITTEET: PARANNA TASAPAINOA JA LIIKKUVUUTTA"	17.12	 18.12 JOULUN LAHJAVINKKI: "LAHJAKORTTI HIERONTAAN TAI FYSIOTERAPIAAN"	19.12	20.12	21.12	22.12 AJANKOHTAINEN TEEMA: "JOULUN HYVINVOINTIVINKIT"
23.12	 24.12 POSTAUS "HYVÄÄ JOULUA JA RENTOUTTAVIA PYHIÄ!"	25.12	 26.12 PALVELUN ESITTELY "KINESIOTEIPPAUS JA SEN HYÖDYT"	27.12	28.12	 29.12 VINKKIVIDEO "PALAUTUMINEN JOULUKIIREISTA KEVYET VENYTYKSET KOTONA"
 30.12 POSTAUS UUDEN VUODEN TERVEYSLUPAUKSET JA TAVOITTEET	 31.12 POSTAUS "HYVÄÄ UUTTA VUOTTA JA HYVINVOINTIA VUODELLE 2025!"					



## Sisältökalerin luominen ChatGPT:n avulla – helppoa ja nopeaa

Edellisellä sivulla näet esimerkin joulukuun sisältökalerista, joka syntyi nopeasti ChatGPT:n avulla.

Tekoälyn avulla voit luoda nopeasti yrityksellesi räätälöityjä sisältöideoita. Tämän jälkeen sinun tarvitsee vain hienosäätää ne yrityksesi tyyliin ja aikatauluttaa julkaisut.

Seuraavilla sivuilla avaan kuukausisuunnitelman myös viikkotasolla ja esittelen suunnittelumallin, jota voi hyödyntää julkaisujen suunnittelussa. Käytin suunnittelussa Canvaa.

Tekoäly antaa hyvän pohjan sisältökalerille, mutta postausten viimeistely ja ajoitus kannattaa tehdä esimerkiksi Meta Business Suitessa, jossa voit aikatauluttaa ja varmistaa julkaisujen tavoitteiden mukaisuuden.



SIVU 29

### SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI / VKO

Viikko: 49 (2.12. - 8.12.)

Kuukausi: Joulukuu

PÄIVÄ	MAANANTAI 2.12	TIISTAI 3.12	KESKIVIIKKO 4.12	TORSTAI 5.12	PERJANTAI 6.12	LAUANTAI 7.12	SUNNUNTAI 8.12
POSTAUS / VISUAALI	 Vinkivideo			 Palvelun esittely Faskiakäsittely - Vapautta kehon jännitykset	 Itsenäisyyspäivän toivotus ja hyvinvointivinkit		
KANAVA	Instagram & Facebook			Instagram & Facebook	Instagram & Facebook		
TEKSTI	"Nopeat jumppovinkit istumatyötä tekeville" Lyhyt video, jossa fysioterapeutti näyttää 3 helppoa harjoitusta parantamaan istuma-asentaa ja vähentämään selkikipuja.			"Tiedätkö mitä faskiat ovat? Faskiakäsittely auttaa vapauttamaan ja parantamaan liikkuvuutta. Se sopii erityisesti kiputilojen hoitoon ja liikkuvuuden lisäämiseen. Se voi olla avuksi mm. selkä-, niska- ja hartioseudun jännityksiin sekä palautumiseen.	"Hyvää Itsenäisyyspäivää kaikille asiakkaillemme! Tänään on täydellinen hetki pysähtyä, rentoutua ja huolehtia omasta hyvinvoinnista. Muistathan että pieni hengähdys hetki tai rentouttava hieronta voi tehdä ihmeitä jaksamiselle pyhien aikana"		
CTA	Muista tauottaa työpäiväsi! Nämä liikkeet sopivat kaikille.			Kärsitkö ihajännityksistä tai liikarajoituksesta? Kokeile faskiakäsittelyä ja tunne sen vapauttavan vaikutus. Ota yhteyttä ja varaa aika!	Nauti juhliapäivästä ja varaa oma rentoutumishetkesi hieronnan parissa! Hyvinvointi on paras lahja itsellesi.		

**CTA (Call to Action)** tarkoittaa toimintakehotusta, eli sitä, mitä halutaan yleisön tekevän sen jälkeen, kun he ovat nähneet julkaisun. Se voi olla esimerkiksi kehotus varata aika, ottaa yhteyttä, tilata uutiskirje tai lukea lisää palvelusta. Hyvä CTA on selkeä, houkutteleva ja helposti seurattavissa oleva ohje asiakkaalle.

MUISTIINPANOT

---



---

## SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI / VKO

Viikko 50 (9.12. - 15.12.)

Kuukausi: Joulukuu

PÄIVÄ	MAANANTAI 9.12	TIISTAI 10.12	KESKIVIIKKO 11.12	TORSTAI 12.12	PERJANTAI 13.12	LAUANTAI 14.12	SUNNUNTAI 15.12
POSTAUS / VISUAALI		 Vinkkivideo		 Palvelun esittely: Urheilufysioterapia ja vammojen ehkäisy			 Ajankohtainen tema
KANAVA		Instagram & Facebook		Instagram			Instagram & Facebook
TEKSTI / Kuvaus		"Näillä vinkeillä apua hartiajumeihin kotikonstein" Fysioterapeutti näyttää muutaman yksinkertaisen liikkeen, joilla voi helpottaa hartia- ja niskajännitystä kotona.		Postaus, jossa kerrotaan yrityksen tarjoamasta urheilufysioterapiasta ja vammojen ennaltaehkäisyä aktiiviselle liikkujalle.			"Hyödynnä liikuntaedut ennen vuoden loppua.  Onko sinulla liikuntaetuja käyttämättä? Ne käyvät hierontaan ja fysioterapiaan. Myös lahjakorttien maksaminen onnistuu liikuntaetujen avulla."
CTA		Tuntuuko niska jäykältä? Kokeile näitä liikkeitä heti!		Haluatko ehkäistä vammoja ja parantaa suoritusasi? Ota yhteyttä!			Älä unohda liikuntaetuja - hyödynnä ne ennen vuoden vaihdetta!




MUISTIINPANOT \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI / VKO

Viikko 51 (16.12. - 22.12.)

Kuukausi: Joulukuu

PÄIVÄ	MAANANTAI 16.12	TIISTAI 17.12	KESKIVIIKKO 18.12	TORSTAI 19.12	PERJANTAI 20.12	LAUANTAI 21.12	SUNNUNTAI 22.12
POSTAUS / VISUAALI	 Vinkkivideo		 Joulun lahjavinkki				 Ajankohtainen tema
KANAVA	Instagram		Instagram & Facebook				Instagram
TEKSTI / Kuvaus	"Kävelyharjoitteet: Paranna tasapainoa ja liikkuvuutta"  Fysioterapeutti esittelee muutaman helpon harjoituksen, jotka auttavat parantamaan tasapainoa ja kehonhallintaa.		Lahjakortit hierontaan tai fysioterapiaan.  "Anna tänä jouluna lahjaksi hyvinvointia - hierontalahjakortit ovat täydellinen lahja läheisellesi!"				Joulun hyvinvointivinkit  "Pysy energisenä joulukiiireiden keskellä - 5 vinkkiä oman hyvinvoinnin ylläpitämiseen joulun aikana"
CTA	Tässä helppoja vinkkejä, joilla voit kehittää tasapainoasi joka päivä.		Hanki lahjakortti hierontaan tai fysioterapiaan nyt ja lahjuta läheisesi hyvinvointilahjalla.				Muista myös oma hyvinvointisi - ota rennosti ja liiku säännöllisesti.

MUISTIINPANOT \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI / VKO

Viikko 52 (23.12. - 29.12.)

Kuukausi: Joulukuu

PÄIVÄ	MAANANTAI 23.12	TIISTAI 24.12	KESKIVIikko 25.12	TORSTAI 26.12	PERJANTAI 27.12	LAUANTAI 28.12	SUNNUNTAI 29.12
POSTAUS / VISUAALI		 Hyvää joulua ja rentouttavia pyhiä		 Palvelun esittely			 Vinkkivideo
KANAVA		Instagram & Facebook		Facebook			Instagram & Facebook
TEKSTI / Kuvaus		"Toivotamme rentouttavaa ja rauhallista joulua kaikille asiakkaillemme. Nauttikaa pyhiästä ja muistakaa hyvinvointi!"		Kinesioiteippaus ja sen hyödyt "Mikä on kinesioiteippaus ja miten se voi auttaa palautumisessa ja vammojen ehkäisyssä? Lue lisää ja kysy asiantuntijaltamme"			Palautuminen joulukireistä - kevyet venytykset kotona Fysioterapeutti esittelee kevyitä venytyksiä, joilla keho rentoutuu joulun jäljiltä
CTA		Varaa hyvinvointiaika heti vuodenvaihteen jälkeen!		Tule kokeilemaan kinesioiteippausta ja paranna liikkuvuuttasi!			Nämä venytykset auttavat sinua palautumaan ja rentoutumaan juhlahyien jälkeen.

MUISTIINPANOT

## SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖKALENTERI / VKO

Viikko 53 (30.12. - 31.12.)

Kuukausi: Joulukuu

PÄIVÄ	MAANANTAI 30.12	TIISTAI 31.12	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
POSTAUS / VISUAALI	 Postaus	 Hyvää uutta vuotta					
KANAVA	Instagram	Instagram & Facebook					
TEKSTI / Kuvaus	Uuden vuoden terveyslupaukset ja tavoitteet "Aseta uuden vuoden tavoitteeksi parempi hyvinvointi! Fysioterapia ja hieronta tukevat tavoitteitasi kohti terveempää elämää."	"Kiitos kaikille asiakkaillemme vuodesta 2024! Toivotamme teille onnellista ja hyvinvoivaa uutta vuotta 2025! Muista, että pienet askeleet kohti parempaa terveyttä ja hyvinvointia ovat merkityksellisiä - me olemme täällä tukemassa sinua matkallasi kohti terveempää elämää"					
CTA	Varaa aika ja aloita uusi vuosi terveenä ja hyvinvoivana.	Aseta vuodelle 2025 hyvinvointitavoitteita ja varaa aika fysioterapiaan tai hierontaan, jotta aloitat vuoden parhaalla mahdollisella tavalla.					

MUISTIINPANOT

# Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Sosiaalinen media on keskeinen työkalu nykyajan markkinoinnissa, ja sen tehokas hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta, luovuutta ja kykyä seurata tuloksia. Tämä opas on antanut perustiedot siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointistrategiassa, sekä esitellyt konkreettisia keinoja, kuten sisältökalenterin laatimisen ja tekoälyn hyödyntämisen markkinoinnin tukena.

Nyt on aika viedä opitut asiat käytöntöön. Muista, että sosiaalinen media elää ja muuttuu jatkuvasti, joten markkinointistrategiaa on hyvä päivittää säännöllisesti tulosten perusteella. Tekoäly tarjoaa uusia mahdollisuuksia sekä sisällön tuottamiseen että optimointiin ja sen käyttöä kannattaa kehittää ajan myötä.

SIVU 35

Lopuksi, sosiaalinen media ei ole vain markkinointiväline, vaan myös keino rakentaa ja vahvistaa asiakassuhteita. Pidä yhteys asiakkaisiin aitona ja osallistavana – näin luot luottamusta ja uskollisuutta.

**Toivon, että tämä opas tarjoaa käytännön työkaluja ja inspiraatiota kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia entistä tehokkaammaksi. Onnea matkaan!**

