

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA JETSET OY:LLE

JetSet Oy

TEKIJÄ/T Alex Bordi

Jimi Leinonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Alex Bordi & Jimi Leinonen	
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma JetSet Oy:lle	
Päiväys 30.11.2024	Sivumäärä/Liitteet 22/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) JetSet Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Markkinointi siirtyy hiljalleen yhä enemmän sosiaalisen median alustoille ja siksi onkin tärkeää, että yritykset pysyvät mukana tässä muutoksessa. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma JetSet Oy:lle. Työhön oli tarkoitus kerätä nykyaikaista ja luotettavaa aineistoa mahdollisimman hyvän suunnitelman luomiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistoa erityyppisistä mahdollisimman tuoreista lähteistä, kuten kirjallisuudesta, artikkeleista, blogeista sekä tilastoista. Samalla tuotiin esille myös omia ideoitamme. Tavoitteena oli ajankohtainen ja luotettava suunnitelma, josta toimeksiantaja saisi parhaimman mahdollisen hyödyn, ja jonka pohjalta toimeksiantaja voisi lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuului teoriaosuus sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma oli koottu Canva -ohjelmalla, ja suunnitelmassa käytiin läpi, kuinka toimeksiantaja voi lähteä suorittamaan markkinointia käytännössä. Markkinointisuunnitelman kokoamisessa käytettiin hyödyksi opinnäytetyön teoriaosuutta sekä omia ideoita.</p> <p>Lopputuloksena syntyi luotettava sekä moderni sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Työn käytännön onnistumista ei kuitenkaan voi tietää, sillä toimeksiantaja pystyi ottamaan markkinointisuunnitelman käyttöön opinnäytetyön valmistuessa. Koimme työn kuitenkin olevan onnistunut ja kattava kokonaisuus, joka vastaa asetettuja tavoitteita, ja josta toimeksiantaja saa tavoitellun hyödyn.</p>	
Avainsanat Markkinointi, somemarkkinointi, markkinointisuunnitelma	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite .....	4
1.2	Toimeksiantajasta .....	4
2	MARKKINOINTI .....	5
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.2	Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma .....	5
2.3	Markkinointimallit.....	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	9
3.1	Sosiaalisen median alustojen suosio .....	9
3.2	Esimerkkejä suosituista sosiaalisen median alustoista .....	10
3.2.1	Facebook .....	10
3.2.2	Instagram .....	11
3.2.3	TikTok .....	11
4	ALKOHOLIN MARKKINOINTI .....	13
4.1	Alkoholilaki .....	13
4.2	Alkoholilain säädökset .....	13
4.3	Valvonta.....	15
4.4	Alkoholimarkkinoinnin vaikutukset lapsiin ja nuoriin.....	15
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	17
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	17
5.2	Aineistojen kerääminen .....	17
5.2.1	Haastattelu .....	17
5.3	Valitut sosiaalisen median alustat markkinoinnille.....	18
6	POHDINTA .....	20
	LÄHTEET .....	21
	LIITE 1: SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	23

## 1 JOHDANTO

Digitalisaation ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä markkinointiviestintä on siirtynyt yhä vahvemmin digitaalisille alustoille, mikä asettaa yrityksille uusia haasteita ja mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamisessa. Etenkin nuoret ihmiset, mutta myös yhä enemmän aikuiset ja vanhemmat ovat sosiaalisessa mediassa ja käyttävät eri sosiaalisen median alustoja entistä enemmän. Markkinointi siirtyy hiljalleen yhä enemmän näille alustoille ja siksi onkin tärkeää, että yritykset pysyvät mukana tässä muutoksessa. Onneksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin helppoa ja se onnistuu hyvin pienellä budjetilla tai jopa ilmaiseksi. ”Some” markkinoinnilla voidaan tavoittaa helposti suuria ihmismääriä joko maansisäisesti tai ympäri maailmaa.

Digimarkkinointi on yrityksille hyvin tärkeää nykypäivänä, sekä se on samalla helppo tapa tavoittaa ihmisiä, joten tästä mahdollisuudesta kannattaa ottaa hyöty irti. Kaikenkokoiset yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti yrityksensä markkinoinnissa sekä samalla myös brändinsä rakentamisessa tehokkaan markkinointisuunnitelman avulla.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen yökerho JetSet Oy:lle. Suunnitelman kokoamisessa käytetään apuna kirjallisuudesta, artikkeleista, blogeista sekä tilastoista kerättyä teoriaa. Samalla tuodaan esille myös omia ideoita. Tavoitteena on selkeä, moderni ja vakuuttava suunnitelma, josta toimeksiantaja saa parhaimman mahdollisen hyödyn, ja jonka pohjalta toimeksiantaja voi lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

### 1.2 Toimeksiantajasta

Työn toimeksiantaja on JetSet Oy, yli 20 vuoden ajan toiminut Torniossa sijaitseva yökerho. Idea sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta sai alkunsa, kun kyseinen aihe yleisesti on tullut toimeksiantajan kanssa jo ennestään puheeksi, jonka johdosta toimeksiantaja ehdotti mahdollisuutta tehdä heille suunnitelma opinnäytetyön muodossa. Toimeksiantaja kertoi olevansa erittäin kiinnostunut kuulemaan erilaisia näkökulmia, strategioita ja ideoita toimivalle suunnitelmalle. Saimmekin toimeksiantajalta täysin vapaat kädet suunnitelman luomiseen. Toimeksiantajan toiveena kuitenkin oli, että markkinointisuunnitelma suunniteltaisiin siten, että markkinointia voitaisiin suorittaa ilmaiseksi (Bordi-Sainmaa 2024a.) Kyseinen toive tuli esille ensimmäisessä toimeksiantajalle pidettävässä haastattelussa. Toive on otettu huomioon opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä markkinointisuunnitelmassa.

## 2 MARKKINOINTI

Lyhykäisyydessään markkinointi on liiketoiminnan osa-alue, jonka tavoitteena on tunnistaa, ymmärtää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet sekä luoda arvoa asiakkaille ja yritykselle. Se käsittää monenlaisia toimintoja, kuten markkinatutkimusta, tuotekehitystä, hintastrategioita, jakelukanavien valintaa ja viestintää. Markkinoinnin perimmäinen tavoite on houkuttaa asiakkaita, edistää myyntiä ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita yrityksen kilpailuedun säilyttämiseksi. (Gurumarkkinointi 2024.)

Markkinointi on kehittynyt merkittävästi 1800-luvun tuotanto- ja jakelukeskeisistä toimintamalleista kohti asiakaskeskeistä ja digitaalista maailmaa. Alun perin markkinointi keskittyi tuotteiden näkyvyyteen ja kilpailuun massatuotannossa, mutta 1900-luvun puolivälissä painopiste siirtyi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, markkinointitutkimukseen ja segmentointiin. 2000-luvulla digitaalinen markkinointi, datavetoisuus ja monikanavaisuus mullistivat alan. (Hurmerinta 2015, 15.)

Nykyään markkinointi on digitaalista, datalähtöistä ja keskittyy personoituun asiakaskokemukseen. Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi ovat keskeisiä kanavia, ja yritykset hyödyntävät tekoälyä ja automaatiota markkinointikampanjoiden optimoimiseksi. Samalla asiakkaat odottavat yrityksiltä eettisyyttä, kestäväää kehitystä ja läpinäkyvyyttä, mikä on vaikuttanut monien brändien strategioihin. (Hurmerinta 2015, 17-20.)

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi (tai digitaalinen markkinointi) on markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään sähköisiä ja digitaalisia kanavia tavoittamaan, viestimään ja sitouttamaan asiakkaita. Se kattaa kaikki markkinoinnin muodot, jotka tapahtuvat internetissä tai digitaalisissa ympäristöissä, kuten verkkosivustoilla, sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa ja mobiilisovelluksissa. Digimarkkinoinnin avulla yritykset voivat kohdentaa mainontaa, seurata kampanjoiden tehokkuutta ja vuorovaikuttaa suoraan kohdeyleisönsä kanssa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022a, 17-19.)

Digimarkkinoinnin keskeisiä osa-alueita ovat sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä analytiikka ja datan käyttö. Digimarkkinointi on erittäin tehokas, koska se mahdollistaa kohdennetut kampanjat, reaaliaikaisen seurannan ja jatkuvan optimoinnin, mikä tekee siitä elintärkeän osan nykyaikaista markkinointia. (Lahtinen ym. 2022a, 17-19.)

### 2.2 Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on strateginen prosessi, joka auttaa yritystä saavuttamaan markkinoinnilliset tavoitteensa. Se perustuu markkinointiteorioihin ja käytännön lähestymistapoihin, joiden avulla voidaan määritellä, miten tuotteita tai palveluita tarjotaan asiakkaille tehokkaasti.

Yrityksen markkinointia, kun lähdetään suunnittelemaan, niin on hyvä lähteä liikkeelle tilanneanalyysistä, jossa tarkastellaan ja analysoidaan yrityksen sisäinen ja ulkoinen ympäristö. Tämä vaihe pitää sisällään mm. SWOT-analyysin sekä kilpailija-analyysin. SWOT-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan markkinoiden tilannetta sekä muut mahdolliset kilpailijat. Tilanneanalyysin

jälkeen seuraava olennainen vaihe on luoda vahva ja koukuttava markkinointistrategia. Hyvä järjestys toteuttamiselle on seuraavanlainen: 1. Aseta selkeät tavoitteet, mitä tavoitellaan. Onko tavoite kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kasvattaa myyntiä vai tehostaa brändiä vai kaikki tämä? Selkeät tavoitteet auttavat etenemään tehokkaasti ja johdonmukaisesti. 2. Kohderyhmän määrittely (segmentointi). Tunnista ostajapersonoien tarpeet ja unelmat, jotta voit luoda heille sopivaa sisältöä, joka resonoi heidän kanssaan. Tämä auttaa ymmärtämään, mistä he pitävät, mitä he välttelevät, ja missä kanavissa heidät tavoittaa. 3. Toimintasuunnitelman laatiminen. Konkreettisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, kuten kampanjat, mainonta, sosiaalisen median strategiat ja myyntityö. 4. Budjetointi. Kuinka paljon käytetään resursseja ja rahaa markkinoinnin edistämiseen. 5. Seuranta ja arviointi. Mitataan ja analysoidaan esimerkiksi tuloksia, myyntilukuja sekä asiakastytyväisyyttä. (Komulainen 2023, 77-85.)

Markkinoinnin suunnittelu yhdistää siis sekä analyyttisen että luovan ajattelun, ja sen tarkoituksena on saavuttaa kilpailuetu markkinoilla. Teoriat tarjoavat rakenteen ja suunnan, mutta menestyksekkäs toteutus vaatii ymmärrystä asiakkaista ja markkinoiden dynaamisuudesta.

Markkinointisuunnitelma puolestaan on strateginen dokumentti, joka määrittelee yrityksen tai organisaation markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja keinot niiden saavuttamiseksi tietyn ajanjakson aikana. Jokainen yritys on ainutlaatuinen, ja sen kasvuvaihe, markkinatilanne ja resurssit vaikuttavat siihen, millainen markkinointisuunnitelma kannattaa laatia. Yhtä yleispätevää mallia ei ole. Markkinointisuunnitelman sisältö muotoutuu yrityksen omien tavoitteiden, kohderyhmien ja käytettävien kanavien mukaan. Sen painopiste voi olla uusien asiakkaiden hankinnassa, lisämyynnissä, uuden tuotteen lanseerauksessa tai nykyisten asiakkaiden palvelemisessa. Suunnitelma voi myös keskittyä tiettyyn markkinointikeinoon, kuten inbound-markkinointiin, tai kanavakohtaisen tehokkuuden parantamiseen. Tärkeintä on hahmottaa yrityksen nykytilanne: mitä on tehty ja missä on onnistuttu. Näiden pohjalta määritellään, mitä jatkossa pitäisi tehdä toisin. Markkinoinnin onnistumiseksi tulee aina miettiä, keitä asiakkaat ovat ja mistä heidät tavoittaa. Resursseja ei kannata tuhlaa tavoittamaan kohderyhmän ulkopuolisia esimerkiksi, jos haluat puhutella nuoria, keskity kanaviin, joissa he viettävät aikaa. (Myyntimaailma 2024.)

Miksi markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman tekeminen on kannattavaa?

Markkinoinnin suunnittelu ja asiakkaiden tukeminen ostoprosessin eri vaiheissa ovat tärkeitä kaikenkokoisille yrityksille. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma varmistaa, että markkinointi tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa. Kun resurssit ovat rajalliset, on erityisen tärkeää käyttää ne tehokkaasti kohdistamalla panostukset tarkoituksenmukaisiin kanaviin ja markkinointitapoihin. Suunnitelmallisuus tekee markkinoinnista tavoitteellisempaa, tuottavampaa ja paremmin kohdennettua, aivan kuten muussakin liiketoiminnassa. Markkinointisuunnitelma on myös keskeinen työkalu liiketoiminnan kasvattamisessa, sillä markkinoinnin päätavoitteena on usein yrityksen myynnin ja tuloksen parantaminen. Sen avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista ja kehittää jatkuvaa markkinointia entistä tehokkaammaksi. (Myyntimaailma 2024.)

## 2.3 Markkinointimallit

On olemassa useita erilaisia markkinointimalleja, joiden avulla markkinointistrategia saadaan vietyä käytäntöön. Tässä työssä kuitenkin keskitytään vain yhteen, joka on ehkäpä yksi tunnetuimmista ja parhaimmista digimarkkinoinnin malleista, RACE-malli. Mallin on kehittänyt Dave Chaffey, joka on yksi tunnetuimmista nimistä digimarkkinoinnin saralla. Mallin nimi RACE tulee sanoista reach (tavoittaminen), act (toiminta), convert (konvertoiminen) ja engage (sitouttaminen). RACE-malli kuvataan niin sanottuna myyntisuppilona.

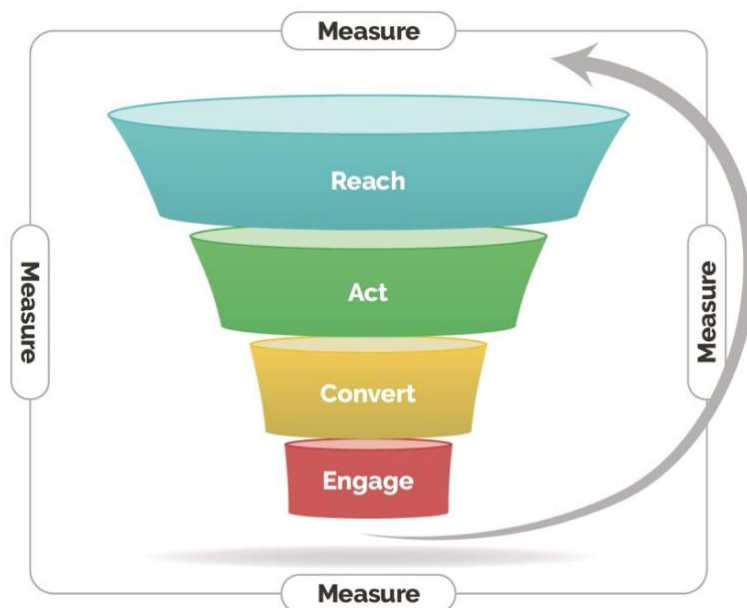
RACE-mallin mukainen työskentely alkaa suunnitteluvaiheella, jossa laaditaan kattava markkinointistrategia. Strategiassa määritellään tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa, reach (tavoittavuus), keskitytään lisäämään tietoisuutta yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Toinen vaihe, act (toiminta), viittaa vuorovaikutukseen ja myyntiprosessien näkökulmasta liidien hankkimiseen. Tämä voi sisältää esimerkiksi tuotesivujen tarkastelua, blogitekstien lukemista, sosiaalisen median sisällöistä tykkäämistä ja niiden jakamista sekä uutiskirjeen tilaamista. Kolmannessa vaiheessa, convert (konvertointi), pyritään muuttamaan kiinnostus ostokseksi, joko digitaalisissa tai fyysisissä myyntikanavissa. Viimeisessä vaiheessa, engage (sitouttaminen), keskitytään rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita digikanavien avulla. Tämä tapahtuu yleensä uutiskirjeiden ja sosiaalisen median kautta, joissa sitoutuneet asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Lahtinen ym. 2022a, 120-122.)



Kuva 1. Digimarkkinointi 2022b (Digimarkkinointi 2022)

RACE-mallista on kehitetty myös uudempi versio, joka kantaa nimeä MRACE-malli. Mallin on lanseerannut Suomen digimarkkinointi (SDM). MRACE-malli eroaa RACE-mallista siten, että siihen on lisätty viides vaihe, measure eli mittaaminen. Tämä vaihe on tärkeä, koska digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tehokkaammaksi onnistuu ainoastaan tuloksia seuraamalla, mittaamalla sekä analysoimalla. (Lahtinen ym. 2022a, 122.)

Tässä työssä käytetään tarkemmin juuri tätä uudempaa MRACE-mallia, sen yksinkertaisuuden ja selkeyden takia. Sen avulla on helppo ja selkeä lähteä toteuttamaan markkinointistrategiaa käytännössä ja seurata ja kehittää (measure) markkinoinnin tehokkuutta.



Kuva 2. Digimarkkinointi 2022c (Digimarkkinointi 2022)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinointi on prosessi, jolla sisällöntuottamisella eri sosiaalisen median kanavilla on tarkoitus mainostaa tuotteita ja/tai palveluita, tuoda lisää asiakaskuntaa yritykselle, sekä rakentaa yhteisöä kohdeasiakkaiden kanssa (Baker 2024).

#### 3.1 Sosiaalisen median alustojen suosio

Sosiaalinen media on läsnä todella monen suomalaisen arjessa. Tammikuussa 2024 sosiaalisen median käyttäjiä Suomessa oli 4.46 miljoonaa, joka on noin 80.4% koko Suomen väestöstä (Kemp 2024). Erilaisia alustoja ja kanavia sosiaalisessa mediassa on myös todella paljon.



Kuva 3. Esimerkkejä sosiaalisista medioista (Shalabaieva 2023)

Sosiaalisten medioiden suosio vaihtelee jatkuvasti, mutta tietyt kanavat pysyvät suuremmissa suosiossa kuin toiset eri ikäryhmien kohdalla. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median alustat nähdään alla olevan kuvan avulla, joka on kuvakaappaus DNA:n Digitaalinen elämä 2023 -tutkimuksesta. Sen tavoitteena oli kuvata suomalaisten digitaalisia elämäntapoja. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat 16–74-vuotiaat. (DNA 2023a.)

16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Snapchat 78%	WhatsApp 83%	WhatsApp 75%	WhatsApp 67%	Facebook 64%	Facebook 59%
WhatsApp 74%	Facebook 60%	Facebook 64%	Facebook 64%	WhatsApp 61%	WhatsApp 49%
TikTok 69%	Instagram (kuvat) 55%	YouTube (ilmainen) 43%	Instagram (kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 28%	YouTube (ilmainen) 22%
Instagram (kuvat) 66%	YouTube (ilmainen) 53%	Instagram(kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 32%	Instagram (kuvat) 26%	Instagram (kuvat) 21%
Instagram Stories 64%	Instagram Stories 48%	Facebook Messenger 29%	Facebook Messenger 26%	Facebook Messenger 25%	Facebook Messenger 14%
YouTube (ilmainen) 61%	Instagram Reels 37%	Instagram Stories 29%	Instagram Stories 20%	Twitter 13%	Twitter 12%
Instagram Reels 46%	TikTok 34%	Instagram Reels 22%	Instagram Reels 16%	Instagram Reels 12%	Pinterest 8%
Facebook 37%	Snapchat 33%	TikTok 17%	Twitter 14%	Instagram Stories 12%	Instagram Stories 6%
Facebook Messenger 22%	Facebook Messenger 28%	Internetin keskustelupalstat 11%	TikTok 9%	Internetin keskustelupalstat 11%	Instagram Reels 6%
Bereal 21%	Jodel 16%	Twitter 9%	Internetin keskustelupalstat 8%	TikTok 8%	Signal 3%

Kuva 4. Digitaalinen elämä 2023 -tutkimusraportti (n=865) (DNA 2023b)

Kuvasta näkee, kuinka eri sosiaalisen median alustojen suosio vaihtelee eri ikäryhmien välillä. Huomataan, että Whatsapp on kolmen suosituimman alustan joukossa jokaisen ikäryhmän kohdalla.

Ottaen kuitenkin huomioon tämän työn aihe, kyseistä alustaa ei huomioida ollenkaan, sillä vaikka Whatsapp periaatteessa täyttääkin sosiaalisen median kriteerit yhteisöllisyydellään ja vuorovaikutusominaisuuksillaan, se on erittäin rajallinen markkinointimelessä, sillä alustan päätoiminta painottuu henkilöiden väliseen viestittelyyn.

Nuorempien henkilöiden suosimat alustat menettävät suosionsa vanhempien ikäryhmien kohdalla, ja vanhempien suosiossa olevat alustat taas eivät ole suosiossa nuorempien keskuudessa. Kun katsomme tilastoja, esimerkiksi 16–24 -vuotiaiden kolme suosituinta alustaa järjestyksessä ovat Snapchat, TikTok ja Instagramin kuvat -osio. Ikäryhmien vanhetessa esimerkiksi Snapchat kokee jyrkän laskun, TikTokin suosio laskee tasaisesti, mutta Instagramin kuvat -osio näyttää pysyvän tasaisena ikäryhmästä riippumatta. Facebook taas nousee kolmen käytetyimmän sovellusten joukkoon 25–34 -vuotiaiden kohdalla, ja pysyy suosiossa ikäryhmien läpi. (DNA 2023b.)

Edellä mainittujen huomioiden perusteella päätellään ottamalla huomioon kaikkien ikäryhmien suosimat alustat yhteisesti, kolme suosituinta alustaa ovat (ei järjestyksessä): Facebook, joka on suosittu vanhemmilla ikäryhmillä, Instagram, joka on suosittu tasaisesti ikäryhmien läpi sekä TikTok, joka on suosittu nuoremmilla ikäryhmillä.

## 3.2 Esimerkkejä suosituista sosiaalisen median alustoista

Seuraavaksi käsitellään kappaleessa 3.1 esille tulleita kolmea suosituinta somekanavaa eli Facebookia, Instagramia sekä TikTokia, yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

### 3.2.1 Facebook

Metan omistama Facebook on tällä hetkellä suosituimpien somekanavien joukossa, ja Facebook on tehokas rakentamaan brändisuhteita sekä tavoittamaan uusia asiakkaita. Facebookissa noin 30 prosenttia sen käyttäjistä seuraavat alustalla brändejä ja yrityksiä, joten yrityksen näkökulmasta Facebook kannattaa. (Komulainen 2023, 128.) Facebookin vahvuus on sen sisällön monipuolisuus, on mahdollista julkaista kuvia, videoita ja pelkkää tekstiä. Facebookin omat algoritmit eli säädökset, mitä määrittävät, mitkä julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä kuin toiset, suosivat kuvia sekä videoita. (Virtanen 2020, 15.)

Mainonta Facebookissa edellyttää yrityssivun luomista, jossa perinteiseen henkilöprofiiliin verrattuna käytössä ovat monipuoliset työkalut markkinoinnille. Yrityssivuille on tarkoitus kerätä seuraajia, joka tapahtuu, kun alustan henkilöprofiilit käyttävät tykkäys -toimintoa yrityssivulla, joka mahdollistaa yrityksen julkaisuiden näkymisen tykkääjien uutisvirrassa heidän etusivullaan. Tykkääjiä ei kannata ostaa tai hankkia esimerkiksi kilpailuilla, sillä kyseiset tykkääjät eivät ole aidosti kiinnostuneita yrityksen sisällöstä; tämä johtaa heikentyneeseen orgaaniseen näkyvyyteen, ja epäaidot tykkääjät tuovat alas yrityssivujen keskimääräistä sitoutumisastetta, mikä johtaa Facebookin algoritmin näyttämään todellisille seuraajille vähemmän yrityksen sisältöä. (Komulainen 2023, 129-130.)

Facebook mahdollistaa kävijätietojen tarkastelun, jonka avulla näet, millainen sisältö sivulla toimii parhaiten. Yleiskatsauksesta on mahdollista nähdä julkaisuiden sitoutumiset, kattavuuden, tykkäykset, klikkaukset, kommentit sekä uudet seuraajat. Kohderyhmän kohdalla voi tarkastella

sivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman, sekä miltä paikkakunnalta sivun kävijät ovat (Komulainen 2023, 136.)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on visuaalinen somealusta sekä Suomessa suosituin sosiaalinen media yritysten ja brändien seuraamiseen, ja 43 prosenttia sen käyttäjistä seuraavat yritysten sekä brändien päivityksiä (Komulainen 2023, 149). Maailmanlaajuisesti enemmän kuin 25 miljoonaa yritystä käyttää Instagramia brändäämiseen ja markkinointiin, ja 200 miljoonaa ihmistä vierailevat ainakin yhdellä yritysprofiililla päivässä (Butow, Allton, Herman, Liu & Robinson, 2020, 21). Instagram toimii hyvin, kun tavoitteena on asiakkaiden sitouttamisen edistäminen sekä suosituksien saaminen, pelkän myynnin sijaan Instagram vahvistaa asiakkaiden luottamusta sekä lojaliteettia. (Komulainen 2023, 150).

Instagramiin tuotetaan sisältöä joko henkilökohtaisella profiililla, yritysprofiililla tai sisällöntuottajatilillä (Komulainen 2023, 150). Instagram -julkaisu voi olla uutisvirtaan tuleva kuva, kuvasarja tai video. Julkaisuiden mukaan kannattaa lisätä sopivia hashtagia, jotka antavat mahdollista lisänäkyvyyttä julkaisuille. (Komulainen 2023, 154.) Hashtagit ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla on mahdollista nähdä julkaisut Instagramissa, jotka ovat käyttäneet samaa hashtagia. Yrityksellä kannattaa olla käytössä oma hashtag ja se kannattaa pitää lyhyenä ja selkeänä, esimerkiksi #yrityksennimi tai #slogan. (Virtanen 2020, 23.)

Käyttäjänimenä kannattaa käyttää samaa nimeä kuin muissakin somekanavissa, joko yrityksen/brändin nimeä tai sitä nimeä, mitä halutaan markkinoida (Komulainen 2023, 153). Käyttäjänimen on kuitenkin oltava sellainen, joka ei vielä ole minkään tilin käytössä, eli kahta samaa käyttäjänimeä ei Instagramissa ole mahdollista olla. Jos haluttu käyttäjänimi on jo varattu, voi omaan käyttäjänimeen lisätä esimerkiksi numeroita, pisteitä, alaviivoja tai lyhenteitä. (Instagram julkaisuaika tuntematon.)

Myös Instagramissa on mahdollista luoda yritystili, ja se kannattaakin tehdä. Yritysprofiilin avulla käyttöön saa enemmän ominaisuuksia, kuten esimerkiksi kävijätietojen seuraaminen, jonka avulla on mahdollista nähdä tietoja seuraajista; mihin aikaan päivästä he ovat nähneet julkaisuja ja mitä toimintoja he ovat yrityssivuilla tehneet. Yksittäisten julkaisuiden kävijätietoja on myös mahdollista tarkastella. (Komulainen 2023, 156–157.)

### 3.2.3 TikTok

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista somealustoista. Suomessa TikTokiin käyttäjiä on yli 1.3 miljoonaa, ja päivässä suomalaiset viettävät TikToksissa keskimäärin 92 minuuttia. Markkinointi TikToksissa on vielä opetteluvaiheessa, mutta yritykset haluavat hyödyntää kyseistä alustaa markkinoinnissaan, sillä Google-haut TikTok markkinoinnista ovat lisääntyneet parissa vuodessa 300 prosenttia. (Komulainen 2023, 160.) TikTok on myös yksi harvoista alustoista, joka palvelee yritysisisältöjä myös uusilla tileillä, muilla alustoilla algoritmi voi olla tiukka uusien tileiden kohtaan (Komulainen 2023, 161-162).

TikTokin päätoiminta perustuu 5-60 sekunnin videoklippien julkaisemiseen. TikTokin käyttäjä voi seurata eri tilejä valittujen teemojen mukaan, mutta noin 75 prosenttia TikTokissa vietetään selaamalla For you -syötettä, joka on algoritmin avulla jokaiselle käyttäjälle räätälöity, joka ottaa huomioon käyttäjän aikaisemmat videoklippien tykkäykset, jaot sekä tilien seuraamiset. (Komulainen 2023, 160.)

Sisällöntuottaminen TikTokkiin vaatii nopeaa videoiden tuotantoa ja trendien tunnistamista, mutta mainosvideoihin voi panostaa enemmän. TikTok tarjoaa valmiit työkalut videoklippien muokkaamiseen. Sovelluksesta löytyy myös valmiita pohjia, joihin videoklipit voi upottaa, ja sen päälle on mahdollista lisätä tekstiä, efektejä, filttäreitä ja musiikkia. (Komulainen 2023, 162–163.)

## 4 ALKOHOLIN MARKKINOINTI

Alkoholin markkinointia on niiden juomien markkinointi, jotka sisältävät yli 1,2% etyylialkoholia. Alkoholia voidaan markkinoida suorana tai epäsuorana mainontana, sekä muulla myyminen edistämistoiminnalla. Alkoholin markkinointisäännökset koskevat alkoholin myynnin edistävää kaupallista toimintaa, nämä säännökset eivät kuitenkaan koske yksityishenkilöitä eikä joukkotiedotusvälineiden toimituksellista sisältöä. (Aluehallintovirasto julkaisuaika tuntematon.)

### 4.1 Alkoholilaki

Alkoholin markkinoinnille on asetettu lakeja, jonka seurauksena alkoholin markkinointivapaus on rajoitettua sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Alkoholilain säännösten tarkoituksena on ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, terveydellisiä sekä sosiaalisia haittoja alkoholin kulutusta ohjaamalla (Valvira 2024, 22).

Alkoholilain säännökset ovat media- eli viestintävälineneutraaleja, tämä tarkoittaa, että sosiaalisessa mediassa sekä internetissä julkaistuun myyminen edistämistoimintaan sovelletaan lähtökohtaisesti samanlaisia säännöksiä, kuin perinteisillä välineillä kuten radion, television, aikakausi- ja sanomalehtien kautta julkaistuun aineistoon. Nämä säännökset koskevat myös eri mobiilipalveluja ja sovelluksia sekä sähköpostia. (Valvira 2024, 56.)

Käydään seuraavaksi läpi, miten alkoholilaki rajoittaa alkoholin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Väkevien, eli yli 22% etyylialkoholia sisältävien juomien markkinointi on kokonaan kielletty (Valvira 2024, 6). Mietojen alkoholijuomien mainonta on sallittua, mutta mainonnan tulee täyttää alkoholilain 50 §:n toisessa momentissa asetetut rajoitukset, jotka käydään läpi seuraavaksi (Valvira 2024, 16). Opinnäytetyön aiheen vuoksi keskitytään vain säädöksiin, joilla on vaikutusta markkinointiin sosiaalisessa mediassa ottaen huomioon toimeksiantajamme toimiala eli yökerho, ei oteta huomioon esimerkiksi moottoriurheilutapahtuman alkoholimarkkinointiin liittyviä rajoitteita.

### 4.2 Alkoholilain säädökset

Alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholia ei saisi myydä, kohdistuva markkinointi, on kielletty. Tämän lisäksi mainoksessa on kiellettyä kuvata alaikäisiä, selvästi päihtyneitä, alkoholia väärinkäyttäviä tai häiritsevästi käyttäytyviä henkilöitä, sekä mainos ei saa houkutella edellä mainittuja ryhmiä käyttämään alkoholia. Alaikäisiin kohdistuva epäsuora markkinointi on myös kiellettyä, esimerkiksi alkoholijuoman tunnuksia tai nimeä ei saa käyttää heille tarkoitettujen palveluiden tapahtumien tai tuotteiden mainostamiseen yhteydessä. Mainoksissa mahdollisesti olevat piirroshahmot eivät saa muistuttaa lapsia olemukseltaan tai ruumiinrakenteeltaan, eivätkä hahmot saa suositella olutta esimerkiksi kohottamalla tuoppia tai juomalla olutta. (Valvira 2024, 17–18.)

Kiellettyä on myös kuvata alkoholin nauttimista joko ennen ajamista, ajaessa, tai ajotauolla, tai päihtyneenä ajamista. Tähän kuuluu myös suoraan tai epäsuorasti positiivisen kuvan luominen ajamisesta alkoholin vaikutuksen alaisena tai siihen kehottaminen. Kiellettyä on myös juoman alkoholipitoisuuden korostaminen myönteisenä omaisuutena, tähän kuuluu esimerkiksi mainontatapa, jolla houkutellaan tekemään valinta juomasta sekä päätös ostamisesta etenkin sillä perusteella, että juomalla on korkea alkoholipitoisuus. Alkoholipitoisuutta voidaan mainonnassa

myös korostaa esimerkiksi esittämällä juoman alkoholiprosentti huomiota herättävällä tavalla. (Valvira 2024, 18–19.)

Mainonta ei saa antaa myönteistä kuvaa runsaasta alkoholin käytöstä, tai kuvata kielteisesti sen käyttöä taikka raittiutta. Alkoholin myönteisen käytön kuvaamiseksi katsotaan esimerkiksi voimakkaan humalatilän kuvaus tai sanontojen käyttö, jotka myönteisesti kuvaavat voimakasta humalatilaa. Mainoksessa kiellettyä on myös antaa positiivinen vaikutelma henkilöstä, joka omaa hyvän alkoholisetokyvyn, tai joka juo juomia nopeassa tahdissa. Mainoksessa ei saa luoda kuvaa, joka antaa vaikutelman, että runsaasti alkoholia käyttävä henkilö olisi esimerkiksi hauskemman näköisempi, menevämpi, onnellisempi tai pukeutuisi paremmin kuin kohtuukäyttäjä tai raitis henkilö, eikä kohtuukäyttäjiä tai raittiita henkilöitä saa kuvata kielteisesti elämäkatsomuksen, sosiaalisen aseman tai henkisten tai ruumiillisten kykyjen puolesta. (Valvira 2024, 20.)

Alkoholin mainonta ei saa myöskään luoda vaikutelmaa siitä, että alkoholi parantaisi suorituskykyä joko henkisesti tai fyysisesti, esimerkiksi ns. ”rohkaisuryppynä” alkoholin mainostaminen on kiellettyä. Myös vaikutelman luominen sukupuolisen vetovoiman lisääntymisestä tai menestymisestä seurassa alkoholijuoman nautinnon seurauksena on kiellettyä. Mainonta ei myöskään saa olla lääkinnällisiä vaikutuksia lupaavaa, esimerkiksi että alkoholin käyttämisellä voitaisiin poistaa ruumiillisia tai henkisiä ongelmia, parantaa sairauksia tai lievittää sen oireita taikka lievittää pahaa oloa, tai että alkoholijuoma auttaisi unettomuuteen, stressiin, rentouttaisi, lievittäisi kipuja tai parantaisi seksuaalista toimintakykyä. Krapularyyppyjen ja flunssatotien mainonta on myös tyypillisesti lainvastaista. Juomien, jotka sisältävät alkoholijuomien ja energiajuomien sekoitusta, mainostamisessa ei saa käyttää väitteitä, jotka väittävät kyseisten juomasekoitusten piristävän tai auttamaan valvomaan, tämän tapainen mainonta voi olla myös vaarallista, sillä ei tiedetä vielä tarkasti, millaisia vaikutuksia alkoholin ja energiajuomien yhteiskäytöllä on. (Valvira 2024, 20–21.)

Alkoholin mainonta ei myöskään saa olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai harhaanjohtavaa. Koska alkoholilain tarkoituksena on ehkäistä yhteiskunnallisia, terveydellisiä sekä sosiaalisia haittoja, jotka aiheutuvat alkoholipitoisista aineista, täytyy hyvän tavan vastainen, sopimatonta tai harhaanjohtavaa markkinointia arvioida näistä lähtökohdista. Hyvän tavan vastainen mainonta voi olla esimerkiksi huumorin avulla päihteisiin liittyvän tai epäsosiaalisen tai muutoin paheksuttavan käytöksen ihannoiminen. Sopimattomana mainontana voidaan katsoa esimerkiksi heikkojen kuluttajaryhmien erityistarpeiden tai kokemattomuuden hyödyntämistä, ja tämän avulla kiinnittämällä kuluttajan huomio pois päätöksenteon kannalta olennaisista asioista, tästä esimerkkinä alaikäisen kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö. Alaikäisten lisäksi heikkoina kuluttaryhminä voidaan pitää esimerkiksi nuoria ja alkoholin suurkuluttajia. Harhaanjohtavana mainontana voidaan pitää esimerkiksi juoma-annoksen koon ilmoittaminen mainonnassa käyttämällä sanoja ”iso” tai ”pieni” ilman kuluttajan tietämystä juoma-annoksen todellisesta koosta. (Valvira 2024, 22–24.)

Ilmaistarjoilu, eli alkoholin mainonta, jolla asiakkaita houkutellaan ilmaisen alkoholin avulla tai tarjousten tekeminen esimerkiksi alkoholijuomia saa sitä edullisemmin, mitä enemmän juo, on kielletty. Tämän tapainen mainonta vaikuttaa helposti aikaisemmin mainittuihin heikkoihin

kuluttajaryhmiin (nuoret, suurkuluttajat), ja voi johtaa alkoholinkäytön harkitsemattomaan lisääntymiseen. (Valvira 2024, 25.)

Alkoholilaissa säädetään myös kuluttajien tuottaman sisällön hyödyntämisestä sekä mainonnan tarjoamisesta kuluttajien jaettavaksi. Kuluttajien tuottaman materiaalin kuten juomiskuvien tai -videoiden sekä kommenttien käyttö mainonnassa on kiellettyä. Alkoholialan toimija ei saa hallitsemallaan nettisivulla tai sosiaalisen median alustalla uudelleen julkaista tai jollain muulla tapaa jakaa kuluttajan omalla sivullaan julkaistua tarinaa, kuvaa tai muuta sisältöä. Useissa sosiaalisen median palveluissa oleva ns. ”tykkää” -toiminto ei ole kuluttajan tuottamaa sisältöä, kunhan toiminto ei tuota audiovisuaalista tai sanallista sisältöä, joten mainostajan ei tarvitse poistaa tai estää ”tykkäyksiä”. Mainoksista tulee kuitenkin poistaa sisällöstään jakamismahdollisuus, eikä kuluttajia saa kehottaa tai kannustaa jakamaan joko mainostajan tai kuluttajan tuottamaa, alkoholimainonnaksi lukeutuvaa sisältöä. (Valvira 2024, 35–36.)

Jos elinkeinoharjoittaja vähittäiskaupan tapaan mainosten tai muulla markkinointikeinolla mainostaa yksilöityä tavaraa ilmoittamalla tietyn myyntihinnan, on myös ilmoitettava tavaran yksikköhinta, tässä tapauksessa litran eurohinta. Myynti- ja yksikköhinta tulee ilmoittaa selkeällä, yksiselitteisellä, kuluttajalle helposti havaittavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Tätä säädöstä on noudatettava kaikessa markkinoinnissa välineestä riippumatta. (Valvira 2024, 38–39.)

#### 4.3 Valvonta

Alkoholijuomien markkinoinnin valvonta kuuluu ensisijaisesti kullakin toimialueella sijaitsevalle aluehallintovirastolle. Valvira valvoo koko maan laajuista eli valtakunnallisesti toteutettua, tai useamman kuin yhden aluehallintoviraston alueella tapahtuvaa markkinointia. Jos Valvira tai aluehallintovirasto havaitsee alkoholilain tai määräysten vastaista toimintaa, voidaan antaa vapaamuotoista ohjausta toiminnan korjaamiseksi. Jos ohjaus ei riitä, voidaan markkinointitoimen tilaajaa tai toimenpanijaa, sekä kyseisten tahojen palveluksella olevaa joko kieltää jatkamasta tai toistamasta alkoholilain vastaista toimintaa. (Valvira 2024, 58.)

Säädösten laiminlyönti voi myös johtaa ankarimpiin toimenpiteisiin, kuten sakkoon tai vankeuteen. Toimija, joka tahallaan markkinointi säädösten vastaisesti mietoja alkoholijuomia, voidaan tuomita alkoholirikkomuksesta sakkoon. Jos kyseessä on väkevien alkoholijuomien mainonta, mietojen alkoholijuomien mainostamisen kohdistaminen alaikäisiin tai juomien liittäminen alaikäisille kohdistettuun tuotteeseen tai palvelun markkinointiin, tai kuvaa alaikäistä miedon alkoholijuoman markkinoinnissa, voidaan tuomita alkoholin markkinointirikoksesta joko sakkoon tai enintään kuuden kuukauden vankeustuomioon. (Valvira 2024, 60.)

#### 4.4 Alkoholimarkkinoinnin vaikutukset lapsiin ja nuoriin

Tutkimukset osoittavat alkoholimainonnan aikaistavan lasten alkoholinkäytön aloittamista sekä lisäävän nuoruudenaikaista humalajuomista ja alkoholinkäyttöä. Alkoholimainonnan ja sen vaikutuksen välillä on annosvaste -suhde, eli mitä enemmän lapset näkevät alkoholimainontaa, sitä suurempi vaikutus mainonnalla on heidän käyttäytymiseensä. (Suomen ASH julkaisuaika tuntematon.)

Vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen yhteenvedossa käsiteltiin 12 pitkittäistutkimusta (9 kuukauden – 8 vuoden mittaisia), jotka olivat seuranneet yhdeksää eri kohorttia, jossa tarkasteltiin lasten ja nuorten altistumista alkoholimarkkinoinnille yhteydessä heidän alkoholikulutukseensa. Jokaisessa tutkimuksessa oli positiivista näyttöä, että altistuminen alkoholimarkkinoinnille vaikuttaa nuorten alkoholikulutukseen. Pitkäaikaisissa tutkimuksissa oli osana yli 35 000 osallistujaa Euroopasta, Aasiasta sekä Pohjois-Amerikasta. (Jernigan, Noel, Landon, Thornton & Lobstein 2017, 1.) Yhteenvedossa käytettyjä pitkittäistutkimuksia on julkaistu vuodesta 2008 asti (Jernigan ym. 2017, 17).

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden lisäksi kokonaisuuteen kuuluu myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman rakentuminen alkoi tutustumalla teorialähteisiin sekä markkinointiin liittyviin termeihin, jotta ymmärrys markkinoinnin kokonaisuudesta syventyisi. Pohdittiin, mitkä asiat markkinointisuunnitelmassa olisivat oleellisia toimeksiantajalle, jotta välttäisimme turhan tiedon esilletuomisen. Markkinointisuunnitelma on koottu Canva -ohjelmalla ja se on laadittu teoriaosuudessa käsitellyn MRACE -mallin pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esille myös omia ideoita. Kyseinen markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Koska tämä opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja toiminnallisen osuuden, kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan kehittäminen, järjestäminen, tehostaminen sekä ohjeistaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä arvioidaan, toteutetaan sekä kehitetään toimintatapoja, työkäytäntöjä, tuotteita tai palveluita ja työ edellyttää asiaan liittyvän tutkimusongelman/-kysymyksen muotoilua sekä oikeanlaisen tutkimusmenetelmän käyttöä. Toiminnallinen osuus on konkreettinen tuotos/tuote tai projektin toteutusprosessi, esimerkiksi sähköinen aineisto, opas, kehittämissuunnitelma, sähköinen opas tai näyttelyn tai tapahtuman suunnittelu. (Hämeen ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.)

### 5.2 Aineistojen kerääminen

Markkinointisuunnitelman kokoamiseen aineistoa kerätään erilaisista teorialähteistä, kuten blogeista, kirjoista, artikkeleista, tilastoista. Aineiston keräämisessä käytetään myös toimeksiantajalle pidettyjä haastatteluita, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

#### 5.2.1 Haastattelu

Aineiston keräämiseen käytetään tässä opinnäytetyössä myös toimeksiantajan kanssa tehtyjen haastatteluista saatua tietoa. Haastattelut on tehty Whatsapp -sovelluksessa videopuheluiden kautta teoriaosuuden kirjoittamisen eri vaiheissa. Keskustelimme haastattelukysymyksistä ennen niiden esittämistä toimeksiantajalle, mutta kysymyksiä ei kirjoitettu valmiiksi ylös ennen haastatteluita, syynä tähän oli se, että haastattelukysymyksiä oli vain muutama, jonka ansiosta muistimme kysymykset helposti ulkoa. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin opinnäytetyön alussa, jossa kuultiin toimeksiantajan toiveita markkinointisuunnitelmaan liittyen. Toinen haastattelu on tehty lokakuussa, jossa kysyttiin tietoja toimeksiantajan asiakaskunnan ikähaarukasta tukemaan sosiaalisen median alustojen valintaa käytännön markkinoinnissa. Molemmat haastattelut suoritettiin rennosti kysymysvastaus -käytännöllä, jonka aikana toimeksiantaja sai mahdollisimman vapaan puheen, sekä sai missä tahansa vaiheessa esittää vastakysymyksiä tarpeen tullen. Haastattelussa esille tulleet vastaukset kirjoitettiin ylös muistiinpanoiksi.

Haastattelua, jota tehdään tutkimusta varten, kutsutaan tutkimushaastatteluksi.

Tutkimushaastattelun tavoitteena on saada aineistoa sekä tietoa tutkimukseen liittyvän ongelman ratkaisemisen tueksi. Tutkimushaastattelun tapoja on erilaisia, mutta tutkimusta varten tehtävä

haastattelu on eri asia kuin esimerkiksi työhaastattelu tai journalistinen haastattelu. Haastattelussa tutkimuskysymyksiä ei koskaan kysytä sellaisenaan haastateltavalta, vaan tutkimuskysymyksiin vastaaminen on tutkijan tehtävä, ja haastatteluja käytetään apuna vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Haastattelijan kysymysten tyyllillä, rajauksilla ja muotoilulla on vaikutusta siihen, millaisia vastauksia tutkimusaineistoon saadaan. Jos haastattelija on liian etäinen ja/tai neutraali, voi se myös suunnata haastattelun etäiseksi ja/tai neutraaliksi. Eri tiedonalueet edellyttävät erilaisia toteuttamistapoja haastattelulle, sillä haastattelun pohjalta voidaan analysoida esimerkiksi kokemuksia, kulttuurisia merkityksiä tai tosiasioita. Ottaen huomioon tutkimuksen tiedonalueet, voidaan haastattelu suorittaa esimerkiksi asiantuntijahaastattelulla (todenmukaiset kuvaukset), vireällä keskustelulla (ryhmäkeskustelu) tai kertomushaastattelulla (haastateltavan mahdollisimman vapaa puhe). (Hyvärinen ym. 2021.)

On hyvä tehdä perusteltuja valintoja, missä määrin haastattelukysymykset valmistellaan etukäteen, miten haastattelutilanne järjestetään ja kuinka paljon haastattelija on itse aktiivinen haastattelun aikana; koska aktiivisuutta viritetään tai hidastetaan. Haastateltavan ryhmän luonne sekä haastattelun tematiikka on tarpeellista ottaa huomioon haastattelun toteutus- ja käsittelytavan valinnoissa. Tavallisia virheitä haastatteluissa ovat esimerkiksi valmiiden kysymysten tykittäminen, pitkä, yksityiskohtainen kysymyslista, kysymykset, joihin voidaan vastata kyllä tai ei, usean asian kysyminen kerralla, sekä ”miksi?” -kysymys, ellei analyysissa oteta huomioon miksi-kysymyksen sisältävän piiloisesti aina syytöksen. (Hyvärinen ym. 2021.)

### 5.3 Valitut sosiaalisen median alustat markkinoinnille

Seuraavaksi valitaan markkinointisuunnitelmaa varten käytettävät somealustat. Aluksi täytyy tunnistaa, mikä on kohderyhmä, jota halutaan tavoittaa markkinoinnilla, missä somealustoilla halutut kohderyhmät ovat aktiivisimpia ja millaista sisältöä alustoille tulisi luoda tavoittaakseen kohderyhmiä (Komulainen 2023, 117).

Toimeksiantajalle pidetyssä haastattelussa oli kysymys toimeksiantajan asiakaskunnan ikäluokasta. Toimeksiantaja kertoi, että asiakaskunnan ikähaarukka on laaja, se koostuu 18-vuotiaista noin 50 vuotaisiin asti (Bordi-Sainmaa 2024b). Kohderyhmänä ovat siis 18–50-vuotiaat. Kappaleessa 3.1 käytiin DNA:n tutkimuksen avulla läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia kunkin ikäluokan kohdalla ja tuloksena kolme suosituinta alustaa ovat (ei järjestyksessä) Facebook, Instagram sekä TikTok. Koska kyseisten alustojen käyttäjien ikä vastaa toimeksiantajan asiakaskunnan ikää, ja tarkoitus on luoda markkinointia pääosin visuaalisesti kuvien, videoiden ja tekstien kautta, johon kyseisten alustojen toiminta keskittyy, valitut alustat markkinoinnille ovat Facebook, Instagram ja TikTok.

Pienen tai isonkaan organisaation ei kannata olla läsnä jokaisessa somekanavassa, vaan kannattaa valita ne, jotka tuntuvat parhaimmilta ja joihin organisaation resurssit riittävät. Oman jaksamisen kannalta voi olla parempi pitää esimerkiksi yhtä alustaa aktiivisena, kuin useampaa satunnaisesti päivittyvää alustaa. (Virtanen 2020, 16.)

Vaikka markkinointia varten on valittu kolme eri sosiaalisen median alustaa, toimeksiantaja voi halutessaan keskittyä vaikka vain yhteen itselle sopivalta tuntuvaan alustaan, jos tämä on helpompaa ajankäytön ja jaksamisen kannalta. Suositus on kuitenkin olla aktiivinen vähintään Facebookissa ja Instagramissa, sillä kyseisten somealustojen tilit on mahdollista yhdistää helposti lisäämällä molemmat Metan tilikeskukseen, joka mahdollistaa Instagram -julkaisuiden jakamisen suoraan Facebookiin (Instagram julkaisuaika tuntematon). Samalla tavoitetaan suurempi määrä kohderyhmää.

## 6 POHDINTA

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen tarjosi erinomaisen haasteen sekä mahdollisuuden perehtyä sekä teoreettisiin että käytännönläheisiin markkinoinnin ratkaisuihin. Työn luotettavuus varmistettiin hyödyntämällä monipuolisesti ajankohtaisia lähteitä, niin kirjoista kuin myös erilaisista artikkeleista. Lähteitä tarkasteltiin lähdekriittisesti ja huomioon otettiin myös eettiset periaatteet. On tärkeää, että sosiaalisen median markkinoinnissa viestitään vastuullisesti, varsinkin toimeksiantajan toimialalla, jota koskee alkoholilaki. Vääränlainen viestintä voi heikentää luottamusta yritykseen, jota emme missään nimessä halua. Työssä onnistuttiin saavuttamaan asetetut tavoitteet, samalla korostui myös oman arvioinnin merkitys työn valmistuessa, jotta markkinointisuunnitelma voi vastata muuttuvia tarpeita ja markkinatilanteita.

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin 2023 syksyllä, jolloin opinnäytetyön aihetta lähdettiin miettimään. Toimeksiantaja oli ilmaissut kiinnostuksena sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle, jonka ansiosta opinnäytetyön aihe selvisi. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin 2024 toukokuussa opinnäytetyön työsuunnitelman valmistumisen jälkeen. Kirjoitusprosessi lähti etenemään hyvää vauhtia käyttämällä apuna aiemmin valmistunutta työsuunnitelmaa, jossa oli valmiiksi koottuna hyödyllisiä lähteitä, teoriaa sekä valmiiksi suunniteltu sisällysluettelo opinnäytetyölle. Suunnitelmana oli saada ensin teoriaosuus kokonaan valmiiksi, jonka jälkeen kokoaisimme markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyön alkuperäinen valmistumisaika oli suunniteltu lokakuun lopulle, tätä päivämäärää jouduttiin kuitenkin pidentämään marraskuun loppuun. Syyinä tähän oli jaksamisen ylläpitäminen henkilökohtaisten menojen, töiden, opinnäytetyön kirjoittamisen sekä vapaa-ajan tasapainottamisen välillä. Aikatauluhaasteista huolimatta työn etenemistä pystyttiin hallitsemaan joustavalla suunnittelulla ja priorisoinnilla, jonka ansiosta opinnäytetyö saatiinkin valmiiksi marraskuun lopussa.

Toimeksiantaja on käynyt opinnäytetyön läpi ennen viimeistä palautusta ja saanut vapaasti antaa ehdotuksia muutoksille. Toimeksiantaja ei kokenut tarpeelliseksi tehdä muutoksia opinnäytetyön sisältöön. Työn onnistumista käytännössä emme kuitenkaan voi tässä vaiheessa tietää, sillä toimeksiantaja ottaa markkinointisuunnitelman käyttöön opinnäytetyön valmistuessa. Koemme työn kuitenkin olevan onnistunut ja kattava kokonaisuus, joka vastaa asetettuja tavoitteita, ja josta toimeksiantaja saa toivotun hyödyn. Varmuus opinnäytetyön hyödyllisyydestä tulee huolellisesta suunnittelusta sekä toteutuksesta.

Kokemus korosti, että hyvän aikataulutuksen sekä suunnittelun merkitys korostuu erityisesti laajoissa projekteissa, joissa on monia rinnakkaisia vaiheita. Opinnäytetyön parissa työskentely opetti myös, että suunnittelu- ja kirjoitusprosessi on jatkuvaa oppimista. Tämä työ antoi todella paljon hyödyllistä tietoa sekä käytännön taitoja, joita voi hyödyntää jatkossa tehokkaiden markkinointisuunnitelmien laatimisessa.

## LÄHTEET

Työssä käytetty tekoälyä seuraavasti:

ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4o mini. Käytetty kielentarkistukseen sekä tiedonhakuun, syyskuu 2024. <https://chatgpt.com>

Aluehallintovirasto julkaisuaika tuntematon. Alkoholin markkinointi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.9.2023. [Baker, Kristen 2024. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Verkkojulkaisu. Päivitetty 24.1.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Viitattu 18.6.2024.](https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/ohjaus-ja-neuvonta/alkoholin-markkinointi#:~:text=etyylialkoholia%20sisältäviä%20alkoholijuomia.-,Alkoholin%20markkinointia%20on%20suora%20ja%20epäsuora%20mainonta%20sekä%20muu%20myynninedistämistoiminta,muun%20tuotteen%20tai%20palvelun%20mainonnassa. Viitattu 12.7.2024.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Bordi-Sainmaa, Minna. 2024a. JetSet Oy. Haastattelu 27.5.2024.

Bordi-Sainmaa, Minna. 2024b. JetSet Oy. Haastattelu 11.9.2024.

Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S. & Robinson, A. Ultimate Guide to Social Media Marketing. E-kirja. Irvine, CA: Entrepreneur Press. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=6244664>. Viitattu 15.9.2024.

DNA 2023a. Digitaalinen elämä 2023. Verkkojulkaisu. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>. Viitattu 25.6.2024.

DNA 2023b. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>. Viitattu 25.6.2024.

Gurumarkkinointi 2015. Verkkojulkaisu. <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/>. Viitattu 10.10.2024.

Hämeen ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö. Verkkojulkaisu. <https://www.hamk.fi/opiskelijalle/opintojen-suunnittelu/opinnaytetyo/>. Viitattu 23.11.2024.

Hurmerinta Johanna 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. [Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori \(toim.\) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Viitattu 21.11.2024.](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#kohta:On((20)aika((20)muuttua. Viitattu 10.11.2024.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Instagram julkaisuaika tuntematon. Käyttäjätilin ja käyttäjänimen luominen. Verkkojulkaisu. [Jernigan, D., Noel, J., Landon J., Thornton, N. & Lobstein, T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. E-kirja. <https://doi.org/10.1111/add.13591>. Viitattu 20.8.2024.](https://help.instagram.com/182492381886913/?locale=fi_FI&helpref=hc_fnav&cms_id=182492381886913&force_new_ighc=false. Viitattu 27.9.2024.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Kemp, Simon 2024. Digital 2024: Finland. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.2.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>. Viitattu 22.6.2024.

- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.9.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto, H., Mero J. 2022a. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>. Viitattu 8.10.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto, H., Mero J. 2022b. Digimarkkinointi. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>. Viitattu 8.10.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto, H., Mero J. 2022c. Digimarkkinointi. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>. Viitattu 8.10.2024.
- Shalabaieva, Mariia 2023. Esimerkkejä sosiaalisista medioista. Kuva. Unsplash. [https://unsplash.com/photos/a-group-of-different-social-media-logos-HBkpnDVc\\_Ic](https://unsplash.com/photos/a-group-of-different-social-media-logos-HBkpnDVc_Ic). Viitattu 6.10.2024.
- Markkinointimaestro 2024. Verkkojulkaisu. <https://www.markkinointimaestro.fi/markkinointisuunnitelma>. Viitattu 8.10.2024.
- Myynninmaailma 2024. Verkkojulkaisu. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/markkinointisuunnitelma/>. Viitattu 25.11.2024.
- Suomen ASH julkaisuaika tuntematon. Alkoholimainonta. Verkkojulkaisu. <https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/alkoholipolitiikka/alkoholimainonta/>. Viitattu 13.8.2024.
- Valvira 2024. Ohje alkoholin markkinoinnista. Verkkojulkaisu. <https://valvira.fi/documents/152634019/163770440/Ohje-alkoholin-markkinoinnista.pdf/e85093e4-2509-6182-0121-5c4ef40dd55a/Ohje-alkoholin-markkinoinnista.pdf?t=1721883597546>. Viitattu 29.7.2024.
- Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark\(\(ad\)kinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark((ad)kinoinnin((20)ty((f6)kirja). Viitattu 20.9.2024.

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

JetSet Oy

ALEX BORDI & JIMI LEINONEN

2024

## Johdanto

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle konkreettinen malli markkinoinnille sosiaalisessa mediassa, jota toimeksiantaja voi käyttää apuna markkinoinnin suorittamisessa. Suunnitelma on koottu MRACE -mallin pohjalta, jonka toiminta käsiteltiin teoriaosuudessa, mutta se käydään läpi myös tässä suunnitelmassa toimeksiantajan näkökulmasta. Samalla tuomme esille myös omia ideoitamme.

# Toimeksiantajan nykytilanne

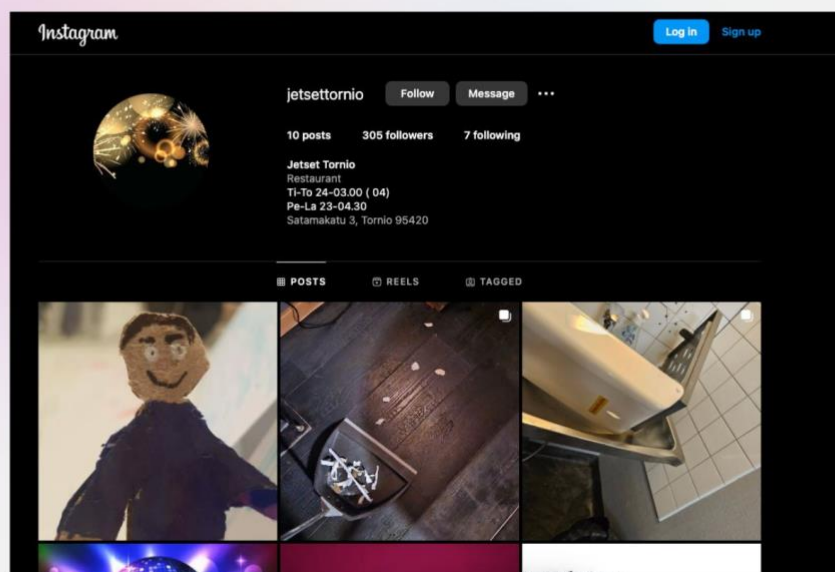
Toimeksiantajalla on entuudestaan Facebook- ja Instagram -tilit, ja tileillä on julkaisuja satunnaisesti. TikTok -tiliä ei ole vielä ollenkaan.



Instagram -tilillä on 305 seuraajaa ja julkaisuja 10. Tilistä löytyy myös perustietoja kuten aukioloajat, mutta julkaisuja on niukasti.

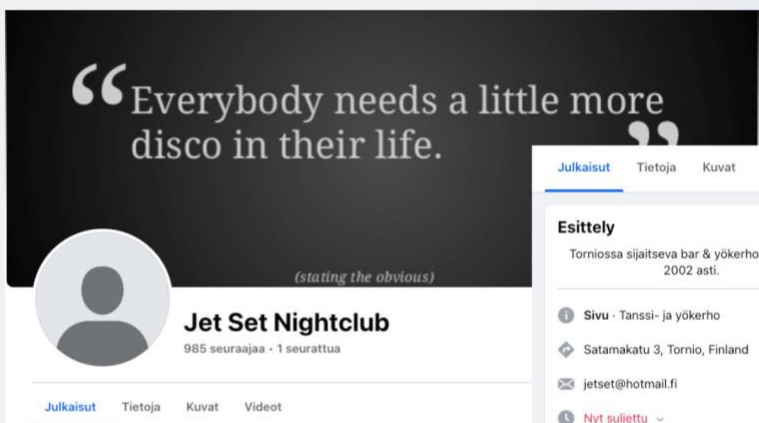
Facebook -tilillä on 984 seuraajaa ja tili on luotu 2012. Profiilikuvaa ei ole, mutta perustiedot yrityksestä löytyvät. Seuraajia on kiitettävä määrä, joten pohja on todella hyvä kehittämistä varten.

## Instagram -profiili

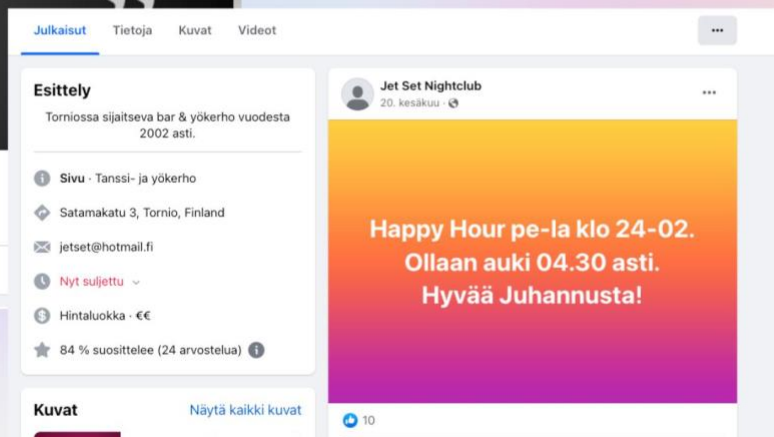


Kuva 1. Kuvaleike JetSet Oy:n Instagram -profiilista (Instagram 2024)

## Facebook -profiili



Kuva 2. Kuvaleike JetSet Oy:n Facebook -profiilista (Facebook 2024a)



Kuva 3. Kuvaleike JetSet Oy:n Facebook -profiilista (Facebook 2024b)

## Kohderyhmät



**Nuorista aikuisista aina noin 50-vuotiaisiin saakka, jotka käyvät yökerhoissa.**

Toimeksiantajan asiakaskunnan ikähaarukka on laaja, se koostuu 18-vuotiaista noin 50-vuotiaisiin saakka.

Teoriaosuudessa käsitellyn DNA:n tekemän tutkimuksen avulla valitsimme kolme sosiaalisen median alustaa, jotka tavoittavat parhaiten kyseisen ikähaarukan. Valitut alustat ovat Facebook, Instagram ja TikTok.

## MRACE -mallin hyödyntäminen

**REACH:** Tavoitettavuutta pyritään lisäämään erilaisilla somejulkaisuilla. Valituille somealustoille lisätään julkaisuja säännöllisin väliajoin sekä nissä käytetään sopivia hashtageja eli aihetunnisteita. Esimerkkinä toimeksiantajalle #jetsettornio

**ACT:** Pyritään osallistamaan ihmisiä erilaisilla kyselyillä ja kommentoimaan julkaisuihin. Voidaan tehdä erilaisia lyhytvideoita (esim. TikTok), joissa aktivoidaan ihmisiä kommentoimaan esim heidän suosikkidrinkkinsä.

**CONVERT:** Houkutellaan ihmisiä asiakkaiksi erilaisten julkaisujen ja arvontojen myötä, alkoholilain sallimissa rajoissa. Kerrotaan mahdollisista tulevista tapahtumista tai esityksistä.

**ENGAGE:** Tehostetaan viestintää ihmisten kanssa somealustojen avulla. Vastataan aktiivisesti tulleisiin kommenteihin tai kysymyksiin. Nykypäivänä aktiivisuus ja nopeus on hyvin tärkeässä roolissa ihmisten välisessä viestinnässä, erityksistä puhumattakaan.

**MEASURE:** Mittaaminen. Seurataan aktiivisesti kävijämääriä sivustoilla sekä tykkäyksiä ja kommentteja. Muutetaan toimintaa sen mukaisesti, jos sille on tarve.

## Tavoitteet

- Saada sometileille lisää näkyvyyttä
- Markkinoinnin laajentaminen TikTok -alustaan
- Saada lisää seuraajia alustoille
- Vuorovaikutuksen ylläpito

# Strategia: MITEN TAVOITTEET SAAVUTETAAN?

## HASHTAGIEN KÄYTTÖ

- Jokaisessa julkaisussa käytetään vähintään “kivijalka” hashtagia **#jetsettornio**
- Muut hashtagit tilanteen ja tarpeen mukaan, esimerkiksi Happy Hour -julkaisuille voi käyttää **#happyhour**
- Muita hashtagia voi olla esimerkiksi **#bar** **#nightclub**

## VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS

- Viestiminen julkaisuissa toimeksiantajan omalla rennolla tyyllillä, kuitenkin asiallisesti
- Julkaisuiden kommentteihin vastaaminen asiallisesti, kommenttien tykkääminen, seuraajien osallistuttaminen esimerkiksi kysymällä mielipiteitä tms.

## SÄÄNNÖLLINEN JULKAISUTAHTI

- Säännöllinen julkaisutahti pitää näkyvyyttä yllä ja nostaa sitä
- **Julkaisutahti: vähintään kerran viikossa jokaisella alustalla**

## Toimenpiteet (1/4): Profiili

### PROFIILIKUVA

Toimeksiantajalla on olemassa oma logo, joka asetetaan profiilikuvaksi jokaisessa somealustassa.

### BION INFORMAATIO

Jokaisen alustan tietokenttään tai “bioon” kirjoitetaan oleelliset tiedot kuten aukioloajat, osoite, ikäraja sekä muut mahdolliset tärkeät tiedot. Samaa tekstiä käytetään jokaisessa alustassa.

### HUOM:

**Jokasen alustan tilimuodoksi valitaan yritystili. Yritystili mahdollistaa monipuolisen ja tarkan seurannan esimerkiksi profiilin kävijämääräistä sekä julkaisutietojen tarkastelun.**

## Toimenpiteet (2/4): Profiili

### PROFIILIKUVA



Kuva 4. JetSet Oy:n logo (JetSet Oy 2024)

### BION TEKSTI

One Love • One Club • One Nation  
 KE-TO 24-03 (3:00)  
 PE-LA 24-05 (4:30)  
 Happy Hour PE-LA 24-02  
 K18  
 Satamakatu 13, Tornio

Sisältää tarvittavat oleelliset tiedot: slogan, aukioloajat, osoitteen, ikärajan sekä muun mahdollisen tärkeän tiedon (Happy Hour)

### HUOM:

Esimerkiksi Instagramissa on mahdollisuus valita tilille erikseen kategoria kuten “ravintola” jne, joka näkyy profiilissa. Toimeksiantajalle valitaan kategoriaksi “baari” tai muu samankaltainen kategoria. Toimeksiantajalla on jo valmiiksi Facebook -profiilissa “Tanssi -ja yökerho” -kategoria.

## Toimenpiteet (3/4): Esimerkkijulkaisu

### FACEBOOK JA INSTAGRAM

Esimerkiksi jos myyntiin tulee uusi drinkki, kannattaa siitä tehdä julkaisu. Esimerkkityyli julkaisulle liitetystä kuvassa. Saman julkaisun voi helposti julkaista Instagramissa sekä Facebookissa.

Kuvatekstiksi esimerkiksi **“Suunniteltiin uusi glögidrinkki mieltä lämmittämään (vaikka kylmä juoma onkin), on muuten hyvä! Tervetuloa maistelemaan!”**

Julkaisuissa käytetään hashtagia #jetsettornio, muita hashtagia tilanteesta riippuen. Tässä esimerkkitalanteessa hashtagia voisi olla lisäksi #newdrink



Kuva 5. Esimerkkikuva julkaisulle (DeepAI 2024)

## Toimenpiteet (4/4): Esimerkkijulkaisu

### TIKTOK

TikTok -julkaisua varten voi kuvata drinkin valmistamisen, tai julkaista vähintään kahden kuvan ns. "kuvakarusellin", jossa on useampi kuva valmiista drinkistä eri kuvakulmista, kaikki samalla tyylillä.

Julkaisussa käytetään samaa tekstiä ja hashtageja kuten Facebook ja Instagram -julkaisuissa.



Kuva 5. Esimerkkikuva julkaisulle (DeepAI 2024)

## Seuranta

Seurataan profiilien seuraajien muutoksia sekä julkaisuiden vuorovaikutuksia (tykkäykset, kommentit jne.)

Yritystilit mahdollistavat laajojen hallintatyökalujen käytön, joiden avulla on helppo seurata profiilin ja julkaisuiden tietoja kuten:

- Julkaisuiden liikenne (tykkäykset, kävijämäärät jne)
- Profiilin kävijämäärät
- Seuraajien määrä ja sen muutokset tietyn ajan sisällä
- Tavoitellut tilit
- Mitä toimenpiteitä sivulla on tehty

Näitä työkaluja käytetään seuraamisen avuksi.

# Kiitos!

## Lähteet

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti:

DeepAI 2024. AI Image Generator. Käytetty kuvan luomiseen, marraskuu 2024.  
<https://deepai.org/machine-learning-model/text2img>

Facebook 2024a. <https://www.facebook.com/jetsettornio/>. Viitattu 29.11.2024.

Facebook 2024b. <https://www.facebook.com/jetsettornio/>. Viitattu 29.11.2024.

Instagram 2024. <https://www.instagram.com/jetsettornio/>. Viitattu 29.11.2024.

JetSet Oy 2024. Viitattu 29.11.2024.