

Saija-Kaarina Holm

**PIENYRITYKSEN SOSIAALISEN ME-  
DIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA**  
Tapaustutkimus Roseborg Oy

Opinnäytetyö

Artenomi

Restauroinnin koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Artenomi
Tekijä	Saija-Kaarina Holm
Työn nimi	Pienyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tapaustutkimus Roseborg Oy
Toimeksiantaja	Roseborg Oy
Vuosi	2025
Sivut	39 sivua, liitteitä 19 sivua
Työn ohjaaja	Laura Hakanen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoa pienyritysten ja yksinyrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita pienyritysten on huomioitava markkinointisuunnitelman teossa, kuinka valita sosiaalisen median markkinointikanavat kohderyhmän mukaan sekä millaisia resursseja yrityksen markkinointi vaatii. Opinnäytetyön lopputuloksena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma työn toimeksiantajayritykselle, Roseborg Oy:lle

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-menetelmää sekä verkkokyselylomaketta. Benchmarking-menetelmällä vertailtiin yrityksen Roseborg sekä muiden alan toimijoiden Instagram- ja Facebook-sivuja. Tutkimuksella selvitettiin, millaista sisältöä alan toimijat julkaisevat ja kuinka aktiivisesti, sekä millaiset sisällöt kiinnostavat kohdeyleisöä. Benchmarkingista saatuja tuloksia verrattiin verkkokyselylomakkeesta saatuihin vastauksiin, jossa selvitettiin kohderyhmän sosiaalisen median kanavien käyttöä, sisältömieltyymiä sekä sitä, oliko yritys Roseborg Oy heille aikaisemmasta tuttu.

Tietoa markkinointisuunnitelman tekoa varten kerättiin kirjallisuuskatsauksen avulla, jota yhdessä tutkimuksista saatujen tulosten kanssa hyödynnettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoon yritykselle Roseborg Oy. Suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaa seuraajamääriä heidän sosiaalisten medioiden kanavilla. Suunnitelma sisältää myös keinot, joilla vahvistaa yrityksen brändiä helposti lähestyttävänä kasvollisena perheyrittäjänä, joka tarjoaa ekologisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita perinnerakentamiseen ja restaurointiin niin yrityksille kuin oman kodin kunnostajille.

Tutkimustulosten perusteella Roseborgille luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa esitellään yrityksen kohderyhmä ja asetetaan tavoitteet markkinoinnille. Suunnitelma sisältää suositukset julkaisuviikolle sekä sisältötyypeille nykyisille markkinointikanaville, mutta myös suositukset uusista markkinointikanavista ja niille sopivista sisällöistä. Suunnitelmassa on esitetty sisältöstrategian lisäksi myös viestintästrategia, joka koostuu päätemoista, joilla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Suunnitelma on tämän työn salainen liite.

**Asiasanat:** markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalisen median markkinointi

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author	Saija-Kaarina Holm
Thesis title	Small business social media marketing plan. Case study Roseborg Oy
Commissioned by	Roseborg Oy
Time	2025
Pages	39 pages, 19 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

## ABSTRACT

The thesis examined the creation of a social media marketing plan from the perspective of small businesses and sole proprietors. The aim of the thesis was to examine what type of aspects small businesses needs to consider when making a marketing plan, how to choose social media marketing channels according to the target group and what resources marketing requires. The result of the thesis was a social media marketing plan for the commissioner company Roseborg Oy.

The research methods used were benchmarking analysis and a web survey. Benchmarking was used to compare Instagram and Facebook pages of Roseborg and their competitors. The study examined what type of content was published and how frequently, as well as what type of content appeals to the target audience. The results of the benchmarking study were compared with the answers received from the web survey, which examined the target group's use of social media channels, content preferences and whether they had previously known about the company Roseborg Oy.

Information needed to make the marketing plan was collected through a literature review, which, together with the results obtained from the studies, was used to form a social media marketing plan for the company Roseborg Oy. The aim of the plan is to increase the company's awareness and their number of followers on their social media channels. The plan also includes ways to strengthen the company's brand as an easily approachable family business that offers products for both heritage building and restoration for businesses and those renovating their own homes.

Based on the results of the study, a social media marketing plan was created for Roseborg, which shows the company's target group and marketing goals. The plan includes recommendations for how often content should be published and presents recommended content types for current social media marketing channels. The plan also contains recommendations for new marketing channels and suitable content for them and a communication strategy, which consists of the main themes that help the company to stand out from its competitors. The plan is a secret appendix of the study.

**Keywords:** marketing, marketing plan, social media marketing

# SISÄLLYS

## KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO .....	2
2	OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS .....	3
2.1	Toimeksiantajan esittely .....	3
2.2	Roseborgin tämänhetkinen sosiaalisen median markkinointi .....	5
2.3	Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus .....	6
3	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT .....	6
3.1	Käsitekartta .....	6
3.2	Viitekehys .....	7
3.3	Tutkimuskysymykset .....	8
3.4	Tutkimusmenetelmät .....	9
3.4.1	Benchmarking .....	9
3.4.2	Kysely .....	11
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA: TUTKIMUS, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	12
4.1	Tutkimus .....	12
4.2	Suunnittelu .....	15
4.3	Toteutus .....	18
5	YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	20
5.1	Kanavien valinta .....	20
5.2	Sisällöt ja postaukset .....	21
6	PRODUKTION TOTEUTUS .....	23
6.1	Kyselytutkimuksen toteutus .....	23
6.2	Benchmarking-vertailun toteutus .....	26
6.3	Kyselytutkimuksen tulokset .....	27
6.4	Benchmarking-vertailun tulokset .....	28
6.5	Syntynyt produktio .....	29
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	30

8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	31
9	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	35

## KUVALUETTELO

## LIITTEET (SALAISIA TIEDOSTOJA)

Liite 1. Benchmarking-vertailu

Liite 2. Verkkokyselyn raportti

Liite 3. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Roseborg Oy

## **KÄSITELUETTELO**

### **Brändi – Brand**

Yksinkertaistettuna voi sanoa, että brändi on mielikuva, joka syntyy kokijan tai kuulijan päähän. Brändit ovat siis miellelyhtymiä. Ne ovat myös arvokasta pää-omaa ja asiakkaalle brändi on usein myös lupaus, joka helpottaa hänen päätöksentekoaan. (Raussi 2019.)

### **Digitaalinen markkinointi - Digital marketing**

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Sitä on esimerkiksi verkkosivut, hakukonemainonta, sähköposti-, sosiaalisen median- ja sisältömarkkinointi. Digitaalista markkinointia on kaikki markkinointi, joka tapahtuu sähköisellä päätteellä. (Popa 2019.)

### **Markkinointi – Marketing**

Markkinointi on erilaisia toimenpiteitä, jotka kytkeytyvät yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Markkinointi, oikein toteutettuna, voi olla yritykselle tärkeä kilpailuetu sekä avain yrityksen kehitykseen ja kasvuun. (Vanhatapio 2019.)

### **Markkinointikanava - Marketing channel**

Markkinointikanavat jaetaan digitaalisiin sekä ei-digitaalisiin kanaviin. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi Google hakukone, sosiaalisen median- ja sähköpostimarkkinointi sekä nettisivut. Ei-digitaaliset kanavat, ovat niin sanottuja perinteisiä markkinointikanavia, kuten esimerkiksi televisio, radio, sponsoroinnit ja ulkomainonta. (Kubla s.a.)

### **Markkinointisuunnitelma - Marketing strategy**

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinointia varten asetettujen strategisten tavoitteiden saavuttamista varten tehty suunnitelma (Markkinointimaestro 2024b).

### **Sosiaalinen media - Social media**

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten keskenään käymää vuorovaikutusta verkossa (Kananen 2013, 13).

## 1 JOHDANTO

Yrittäjät ovat ammattilaisia juuri sillä alalla, jolla he toimivat, mutta heillä voi olla haasteita tuoda yritystään ja ammattitaitoaan esille puuttuvien tai heikkojen markkinointi- ja sosiaalisten medioiden käyttötaitojen vuoksi. Monet yritysten toimialat ovat hyvin kilpailtuja ja se, kuinka oma yritys näkyy ja löytyy hakukoneissa tai kuinka omaa toimintaa osataan tuoda esiin muista erottuvasti, vaatii markkinoinnin ymmärrystä ja osaamista. Vaikka olisi paras siinä mitä tekee, niin tuloksia ei tule, elleivät asiakkaat ole sinusta kuulleet tai eivät sinua löydä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia asioita pienyritysten ja yksinyrittäjien kannatta huomioida ja selvittää pystyäkseen tekemään toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Työn päätarkoituksena on luoda valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma opinnäytetyön kohdeyritykselle Roseborg Oy, mutta toimia samalla oppaana ja mallina muille yrittäjille siitä, kuinka markkinointisuunnitelma tehdään huomioiden omat kohderyhmät ja heidän tarpeensa sekä yrityksen omat markkinointiresurssit. Työssä käydään läpi, miten yritykset voivat selvittää, millaista markkinointi- ja somesisältöä niiden kannattaa luoda oma kohderyhmä huomioon ottaen, millaisia sosiaalisen median markkinointikanavia on yritysten käytettävissä ja kuinka yritysten kannattaa valita omat markkinointikanavansa.

Työn teoreettinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa käsitellään yritysten markkinointia, yritysten sosiaalista mediaa ja yrityksen markkinointisuunnitelman tekoa. Työssä toteutettava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pohjautuu tähän tietoperustaan, mutta myös opinnäytetyössä tehdyn verkkokyselyn sekä muiden yritysten benchmarkingista saatuihin tietoihin sekä asiakasyrityksen antamiin toiveisiin ja tavoitteisiin.

## 2 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Roseborg Oy on vuonna 2009 perustettu perinnerakentamiseen erikoistunut rautakauppa. Yrityksen visio ja toive on pystyä tarjoamaan kaikki tarvittavat materiaalit vanhan rakennuksen ylläpitoon ja restaurointiin yhden katon alta. Yrityksen arvot kulkevat ”vanhassa vara parempi”-ajatuksen mukaisesti, eli se tahtoo tarjota toimivia ja jo vuosisatojen ajan hyväksi todettuja materiaaleja, jotka eivät sisällä ihmisille eivätkä rakennuksille haitallisia muovisidonnaisia tai lisättyjä kemikaaleja. Roseborg Oy on toimialaltaan rautakauppa, mutta perinteisistä rautakaupoista poiketen, se on erikoistunut myymään tarvikkeita ja materiaaleja perinnerakentamiseen-, restaurointiin- sekä luonnonmukaiseen rakentamiseen ja remontointiin.

Yrityksellä on ollut kivijalkamyymälä Loviisan Ruotsinpyhtäällä vanhalla Strömforsin rautaruukin alueella vuodesta 2010 asti ja toinen myymälä avautui huhtikuussa 2025 Porin Ahlasiin Södergårdin tilalle. Kivijalkamyymälöiden lisäksi yrityksellä on verkkokauppa.



Kuva 1. Roseborgin myymälätilaa Ruotsinpyhtäällä (Råman 2025)

Roseborgin tuotevalikoiman yksi tärkein kriteeri on tuotteiden muovittomuus. Yritys pyrkii myös pitämään valikoimassaan käsityömaisia tuotteita, joita yhä tänä päivänä valmistetaan samoista materiaaleista kuin vuosikymmeniä tai vuosisatoja sitten. Roseborgin asiakkaat ovat suuremmilta osin omia rakennuksiaan kunnostavia yksityishenkilöitä, mutta heidän lisäksi on myös jonkin verran yritysasiakkaita. Yritysasiakkaista suurin osa hankkii tarvikkeita heidän yrityksensä tekemiin restaurointitöihin, mutta jotkut hankkivat tuotteita myös jälleenmyyntiin. Roseborgin yrittäjänä toimii yrityksen perustaja Vesa Virtanen ja hänen lisäksi yritystoiminnassa on mukana hänen tyttärensä, tämän opinnäytetyön kirjoittaja Saija-Kaarina Holm. Holmista on kaavailtu jatkajaa sukupolvenvaihdoksen kautta yritykseen, kun Virtanen jää joidenkin vuosien kuluttua eläkkeelle. Heidän lisäksi yrityksessä auttaa myös Virtansen puoliso Pia Rajala ja kesäisin Roseborg työllistää myös muutaman kesätyöntekijän. Roseborgin uutta Porin myymälää alkaa luotsaamaan yksi Virtansen pojista, Jani Virtanen.



Kuva 2. Roseborgin Ruotsinpyhtään myymälä sijaitsee Strömforsin ruukin vanhassa saharakennuksessa

Ajatus yrityksen perustamiselle lähti siitä, kun Virtanen puolisonsa kanssa osti vanhan vuonna 1923 rakennetun talon. Rakennuksen kunnostus tahdottiin suorittaa talon rakennusaikakaudelle ominaisilla materiaaleilla ja niitä tulikin kerättyä varastoihin, kuten esimerkiksi vanhoja ovia ja ikkunoita, joita taloa

varten tarvittiin. Samalla kun varastoon kertyi rakennustarviketta, huomasi Virtanen, että vanhan talon kunnostukseen tarvittavaa materiaalia oli melko hankala löytää. Lopulta hänelle heräsi ajatus, että kun kerran vanhaa tarviketta oli kertynyt yli oman tarpeen omaa taloa kunnostaessa, niin ehkä muutkin saataisivat tarvita tällaisia tuotteita. Ensimmäisenä vuotena Roseborg toimi Virtasen kotivarastosta käsin, mutta yritys muutti siitä vuonna 2010 vuokratiloihin Strömforsin vanhaan rautaruukkiin, josta löytyi sopiva tila vanhan navetan länsipäädystä. Myymälätilat olivat navetan päädystä muutaman vuoden, kunnes Virtanen alkoi kunnostaa ruukin vanhasta saharakennuksesta itselleen uusia myymälätiloja. Sahan myymälän kunnostus valmistui vuonna 2015 ja siellä Roseborgin ensimmäinen kivijalkamyymälä on yhä tänä päivänä.

## 2.2 Roseborgin tämänhetkinen sosiaalisen median markkinointi

Yrityksellä on ollut perustamisesta asti Facebook-sivut sekä verkkokauppa, ja yrityksen Instagram-sivut perustettiin vuonna 2022. Virtasen puoliso Rajala ylläpiti Facebook-sivuja yksin noin vuoteen 2021 asti, kunnes Virtasen tytär Holm tuli yrityksen toimintaan mukaan. Tänä päivänä Saija-Kaarina Holm ylläpitää pääsääntöisesti yksin yrityksen sosiaalisen median kahta kanavaa. Roseborg palkkasi markkinointi- ja mainostoimisto Kröhömin tekemään yritykselle markkinointikampanjaa, joka käynnistyi helmikuussa 2025. Alla olevat kuvat ovat osa Kröhömin tekemästä markkinointimateriaalista, joka pyöri kampanjan aikana Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 3. Markkinointi- ja mainostoimisto Kröhömin tekemää kampanjamateriaalia Roseborgille

Mainoskampanjan tarkoituksena oli tuoda esille yrityksen uutta myymälää, mutta myös kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, sekä tuoda lisää liikennettä yrityksen eri kanaville. Ennen tätä kampanjaa ei Roseborgilla ole ollut minkäänlaista strategiaa tai suunnitelmaa markkinointiin liittyen, eikä markkinointiin ole käytetty juurikaan rahaa ennen tätä. Markkinointikampanjan pääpaino oli yrityksen sosiaalisen median tileillä.

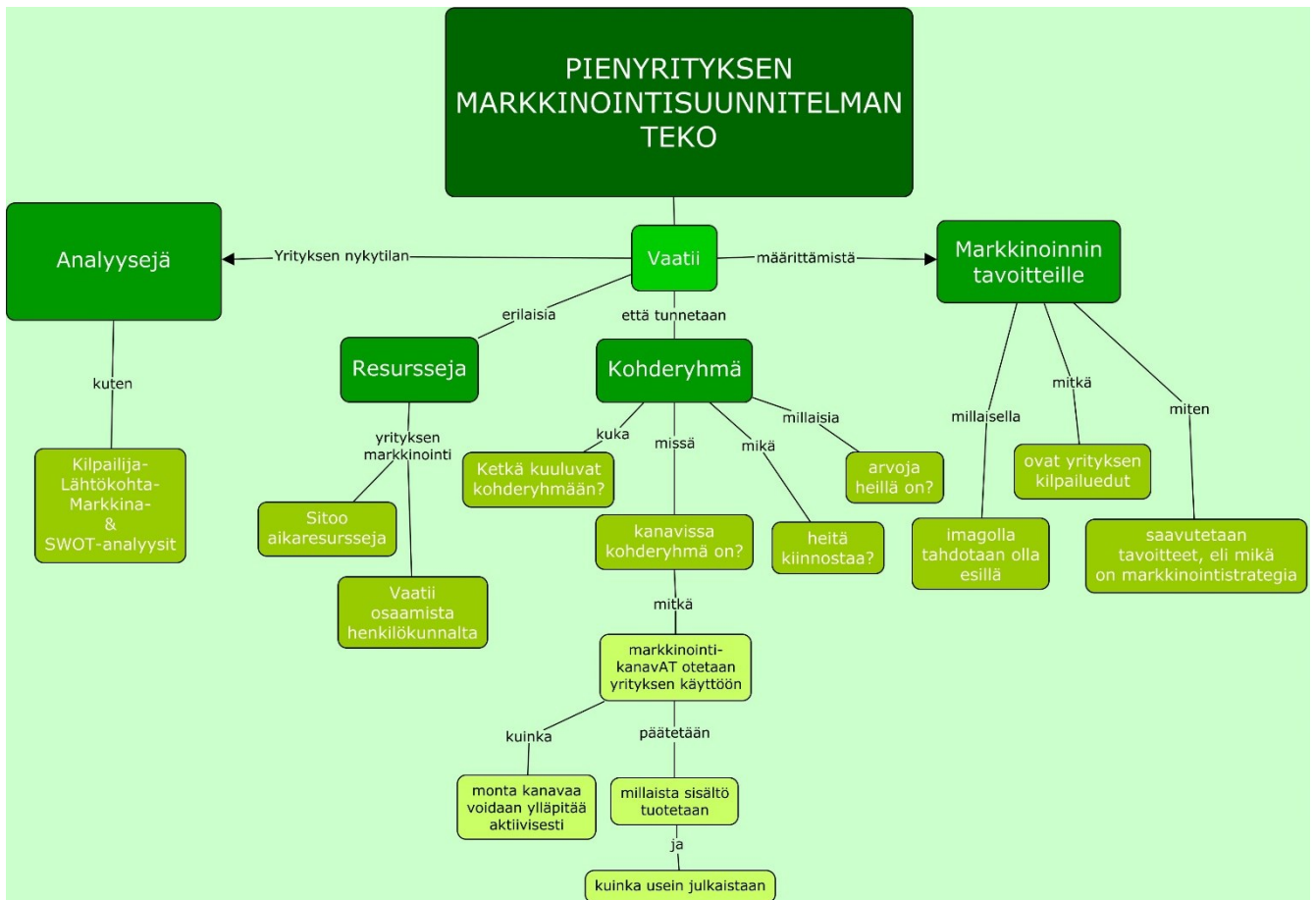
### **2.3 Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus**

Työn tarkoituksena on opastaa pienyrityksiä sekä yksinyrittäjiä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoon. Työssä kerrotaan, mitä markkinointisuunnitelmaa varten on selvitettävä, kuinka yritys voi arvioida, millaisia resursseja niillä on käytettävissään markkinointiin, kuinka ne voivat selvittää, mitkä yrityksen kohderyhmät ovat sekä mitä kanavia kyseiset kohderyhmät käyttävät ja minkälainen sosiaalisen median sisältö heitä kiinnostaa. Kerättyä tutkimustietoa hyödynnetään myös Roseborg Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa, joka on tämän opinnäytetyön lopputavoite.

## **3 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT**

### **3.1 Käsitekartta**

Käsitekartta on Vallin (2018) mukaan graafinen tiedon esittämisen menetelmä, joka on tavallista puhetta kehittyneempi tapa tutkia ja ilmaista oppimista, ajattelua ja ajatuksia. Käsitekarttaa käytetään hahmottamaan ja selkeyttämään asioita, joita tavallisesta puheesta tai kirjoittamisesta voi olla vaikea huomata. Kaikki mitä voidaan ilmaista puheella tai kirjoittamalla, voidaan siis ilmaista myös käsitekartoilla. Ne soveltuvat tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tahdotaan saada selville, kuinka käsitteet liittyvät toisiinsa tutkittavien ajatuksissa. (Valli 2018, 52–57.) Alla oleva kuva esittää opinnäytetyölle luotua käsitekarttaa.



Kuva 4. Opinnäytetyön käsitekartta

Käsitekartasta käy ilmi pääteemat, joiden tutkimusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko vaatii. Onnistuakseen markkinointisuunnitelmassa on selvitettävä yrityksen nykytila, mietittävä millaisia resursseja yrityksellä on käytettävissään markkinointia varten, hahmotettava omat kohderyhmät sekä asetettava markkinoinnille tavoitteet ja kerrottava keinot, joilla niihin päästään.

### 3.2 Viitekehys

Viitekehys on pelkistetty visuaalinen esitys tutkittavan aiheen yhteen liittyvistä tekijöistä. Viitekehys koostuu usein laajoista asiakokonaisuuksista, joita voi lajitella tekijöihin tai alaryhmiin. (Anttila 2000, 97.) Alla olevassa kuvassa on opinnäytetyön viitekehys.



Kuva 5. Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehys koostuu tämän opinnäytetyön päätutkimusaiheista. Keskellä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on tämän työn tavoiteltu lopputulos ja sen ympärillä ovat pääaiheet, joiden tutkimusta työ vaatii, jotta tavoiteltuun lopputulokseen voidaan päästä.

### 3.3 Tutkimuskysymykset

Tieteellinen tutkimus vaatii aina tutkimusta vaativan ongelman. Tutkimusongelma on se, joka ohjaa tutkimusprosessia, jonka vuoksi sen rajaaminen sekä määrittely on tärkeää. Tutkimusongelman rajaus tekee ongelmasta helpommin hahmoteltavan ja käsiteltävän. Rajaus myös auttaa kiteyttämään tutkimuksen tavoitteet ja tarkoituksen. (Kananen 2014, 32–33.) Kun tutkimusongelma on selvillä, se kirjoitetaan tutkimuskysymyksiksi, jotka muodostavat opinnäytetyön rungon, sillä niihin vastaamalla tulee samalla vastattua itse tutkimusongelmaan (Kananen 2014, 36). Tutkimuskysymykset muotoillaan niin, että niihin saadaan vastaus aineiston avulla (Anttila 2000, 168).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset on jaettu yhteen päätutkimuskysymykseen sekä kahteen alatutkimuskysymykseen. Päätutkimuskysymys on ”Miten pienyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään?” ja alatutkimuskysymykset ovat ”Mitä asioita pienyrityksen sosiaalisen median

markkinointisuunnitelmaa tehdessä pitää huomioida?” ja ”Millaisia erilaisia sosiaalisen median markkinointikeinoja voi pienyritys hyödyntää?”. Päättökysymykseen vastaaminen vaatii ensin alatutkimuskysymysten pohtimista. Niihin vastaamalla selviää, millaisia realistisia resursseja yrityksellä on käytettävissä markkinointiin, kuinka yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan ja mitkä ovat yrityksen kohderyhmät. Näihin kysymyksiin saatavat vastaukset auttavat myös päättämään ne sosiaalisen median markkinointikanavat, joihin yrityksen kannattaa panostaa sekä millaista sisältöä niihin olisi kannattavaa tuottaa. Tuloksia tuovan ja tehokkaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko vaatii siis jonkin verran taustatutkimusta.

### **3.4 Tutkimusmenetelmät**

Pystyäkseen vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin tarvitaan tietoa, eli aineistoa, jonka avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan (Kananen 2014, 41). Tämän opinnäytetyön lopputuloksena on konkreettinen markkinointisuunnitelma yritykselle Roseborg Oy, joten työn tutkimusmenetelmät on valittu sen mukaan, että ne vastaavat työn tutkimusongelmiin. Tässä opinnäytetyössä hyödynnän laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä benchmarking-menetelmää ja määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä verkkokyselyä.

#### **3.4.1 Benchmarking**

Benchmarking eli vertaisarviointi on menetelmä, jossa muita työyhteisöjä tutkimalla voidaan kehittää omaa tapaa toimia. Menetelmässä etsitään toimintatapoja, joista voisi itse ottaa oppia ja joita voisi ottaa käyttöön omaan organisaatioon löytääkseen uusia ja parempia käytäntöjä. (Sauristo & Parikka 2014.)

Benchmarking-menetelmä auttaa siis näyttämään erilaiset työprosessit, jossa omalla yrityksellä on parantamisen varaa. Kun parannuksia vaativat kohdat on paikallistettu, etsitään seuraavaksi muita organisaatioita, jotka suoriutuvat vastaavista tilanteista laadukkaasti ja tehdään mittauksia heidän suorituksistaan. Lopuksi otetaan muilta opitut toimintatavat käyttöön omassa yritystoiminnassa. (Karlöf & Östblom 1993, 33–34.) Menetelmän hyödyt perustuvat siihen, että keinojen ja ratkaisujen oppiminen muilta on useimmiten paljon nopeampaa kuin ratkaisujen keksiminen itse. Jotta benchmarking-menetelmästä saa

sen mahdollistaman hyödyn irti, on itsestään ja omasta toiminnastaan rohkeasti ja avoimesti pystyttävä tunnistamaan asioita, joissa on kehittämisen vaara. (Mäkelä & Behm 2023.) Alla olevassa kuvassa on esimerkki siitä, miten sosiaalisen mediaan kohdistuvan benchmarking-vertailun voi tehdä.

Fysioterapia Hieronta ja Liike kilpailija-analyysi 2021						
Kanava	Facebook			Instagram		
Yritys	Fysioterapia Hieronta ja Liike	Yritys A	Yritys B	Fysioterapia Hieronta ja Liike	Yritys A	Yritys B
Seuraajat	124	276	200	120	25	167
Julkaisut	13	10	13	14	8	6
Tykkäykset	231	192	194	355	32	232
Kommentit	11	6	35	26	0	28
Hashtagit #	Ei	Eläinfysioterapia Kalenteritäytyy Akupunktio	Eläinfysioterapia Lemmikki Physiotherapy	Ei	Eläinfysioterapia Fascia- manipulaatio Fysioterapia	Eläinfysioterapia Kuntoutus Yrittäjä
Teema ja sisältö	Yritykseen ja sen palveluihin liittyvää toimintaa ja uutisia	Toimialaan liittyvää	Yritykseen liittyvää informaatiota Arvonta	Ammattilaisiä julkaisuja, mielenkiintoisia asiakasterinoita	Toimialaan liittyvää, informoivaa	Toimialaan ja yritykseen sitoutunutta
Sisällön tyyli	Tietopohjaista, tarinallista	Asiatyylisiä	Asiapohjaista, tiedottavaa	Rikasta kieltä, tarinaan sopivia kuvia	Informaatiopainotteista	Helppolukuista, osallistavaa
Markkinointimateriaali	Itse tuotettua	Itse tuotettua	Itse tuotettua, osa kuvista ostettuja	Itse tuotettua	Itse tuotettua	Pääosin itse tuotettua
Vahvuudet	Ammattitaito näkyy Videot hyvä lisä Yhtenäinen linja julkaisuissa	Lyhyet ja ytimekkäät tekstit	Arvonnalle lisää näkyvyyttä Kehittyvä ote	Kuvat ja tarinat hoitotilanteista Lämminhenkinen tunnelma	Julkaisuotahti on tiivistynyt	Hyödyntää feedin ohella story-ominaisuutta Arvolupaus näkyy
Heikkoudet	Hashtagit puuttuvat Julkaisuotahti voisi olla tiiviimpi	Sisällöstä puuttuu punainen lanka Kuvat ovat irrallaan aiheesta	Painottuu yksipuoliseen yritysinfoon, kaipa tarinallisuutta	Hyödynnetäänkö story-ominaisuutta julkaisuissa?	Kuvat voisivat olla laadukkaampia ja niiden linja yhtenäisempi	Vähän julkaisuja toistaiseksi

Kuva 6. Esimerkki sosiaaliseen mediaan kohdistuvasta benchmarking-vertailusta (Pasuri 2021)

Benchmarkkaus auttaa Kankkusen ym. (2005) mukaan ymmärtämään muiden yritysten tilannetta ja sillä voi havainnoida millä osa-alueilla muut toimijat ovat omaa toimintaa merkittävästi edellä (Kankkunen ym. 2005, 155).

Vertailussa tarvittavaa tietoa kerätään erilaisella tutkimustyöllä. Tietoa voi saada toiselta yritykseltä haastatteluilla ja kyselyillä, mutta moni asia saattaa olla salassa pidettävää. Toissijaista tietoa voi kerätä yritysten kotisivuilta, markkinointimateriaaleista, raporteista ja uutisartikkeleista. Kerättyä tietoa verrataan omasta yritystoiminnasta saatuihin tuloksiin. Vertailun aikana pyritään

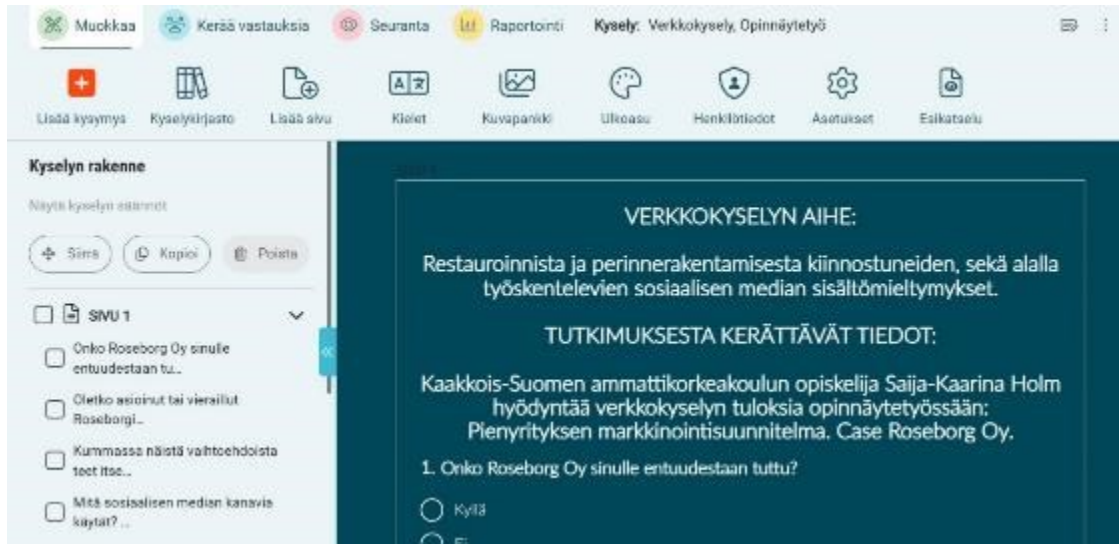
identifioimaan ne asiat, joissa oma toiminta jää jälkeen kilpailijan tuloksiin verrattuna. Lopuksi luodaan suunnitelma, jonka tavoitteena on kirkkia kiinni välirakoa aiemmin todetuissa ongelmakohtissa oman yrityksen ja kilpailijoiden välillä. Suunnitelman kuuluu sisältää selkeät ja konkreettiset tavoitteet.

Benchmarking-menetelmä on jatkuvaa toiminnan parantamista. Kun yksi asia on saatu muutettua toimivammaksi, siirrytään seuraavan ongelmakohtaan kimppuun. Oman toiminnan jatkuva tarkkailu ja parannustoimien tekeminen on välttämätöntä yrityksen kasvun vuoksi. (Lucidchart s.a.)

### 3.4.2 Kysely

Vallin (2018) mukaan kyselylomake on kenties yksi perinteisimmistä tavoista tutkimusaineiston keräämiselle (Valli 2018, 92). Kyselyssä tietoa kerätään suuremmalta ihmismäärältä ja sen kysymykset vastaavat usein kysymyksiin, kuten kuinka usein, kuinka moni, mitä ja millä tavalla (Ruohonen 2022). Kyselyn kysymyksillä tahdotaan saada vastaukset ongelman ratkaisuun, joten aivan ensimmäiseksi on siis määritettävä, millaista tietoa tarvitaan, jotta ongelma saadaan ratkaistua. (Kananen 2011, 49.)

Kyselylomakkeen muotoilussa kannattaa olla huolellinen, sillä esteettinen ja huolella muotoiltu lomake houkuttelee tehokkaammin ihmisiä vastaamaan siihen (Kananen 2011, 44). Lomakkeen alkuun sijoitetaan perinteisesti muutama henkilön taustaa avaava kysymys, esimerkiksi sukupuoli, mikäli tahdotaan saada selville, onko sillä yhteyttä tutkittavaan aiheeseen. Seuraaviksi kysymyksiksi sijoitetaan muutamia helposti vastattavia kysymyksiä, joiden jälkeen voi tulla kyselyn mahdolliset arkojen aihealueiden kysymykset. Aivan viimeiseksi kysymykseksi on taas hyödyllistä laittaa jokin helposti vastattava kysymys. Lomakkeen pituutta kannattaa seurata, sillä vastaaja luopuu herkästi vastaamisesta, mikäli hän kokee lomakkeen liian pitkäksi. (Valli 2018, 94–95.) Alla oleva kuva on näkymä Webropol-ohjelman verkkokyselylomakkeen testosta, jota käytettiin tämän opinnäytetyön kyselyn tekoon.



Kuva 7. Kuvakaappaus Webropolin verkkokyselyn luomissivulta

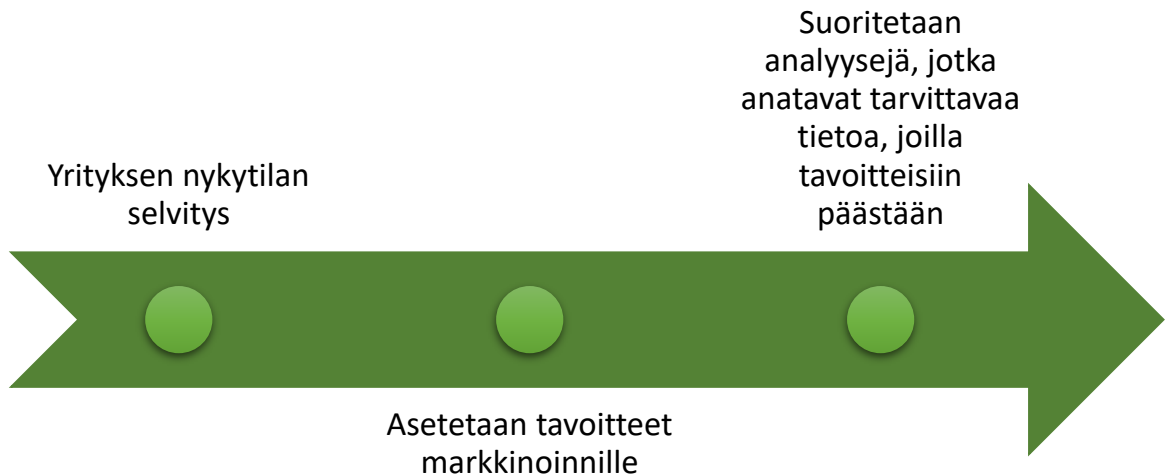
Tätä opinnäytetyötä varten kysely suoritettiin verkkokyselylomakkeena, sillä sen etuja verrattuna paperiseen kyselylomakkeeseen on Vallin (2018) mukaan esimerkiksi se, että tulokset ovat suoraan käännettävissä tiedostoksi, mikä nopeuttaa tutkimustyötä.

#### 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA: TUTKIMUS, SUUNNITTELU JA TO- TEUTUS

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan ylös yrityksen myyntitavoitteet sekä keinot, joilla kyseiset tavoitteet tullaan saavuttamaan. Suunnitelmasta tulee löytyä keskeiset markkinointistrategiat, markkinointivälineet, markkinoinnin resurssitarve, yrityksen kilpailukeinot ja tarvittava markkinahenkilöstön osaamistaso sekä kehittäminen. (Kananen 2018, 17.)

##### 4.1 Tutkimus

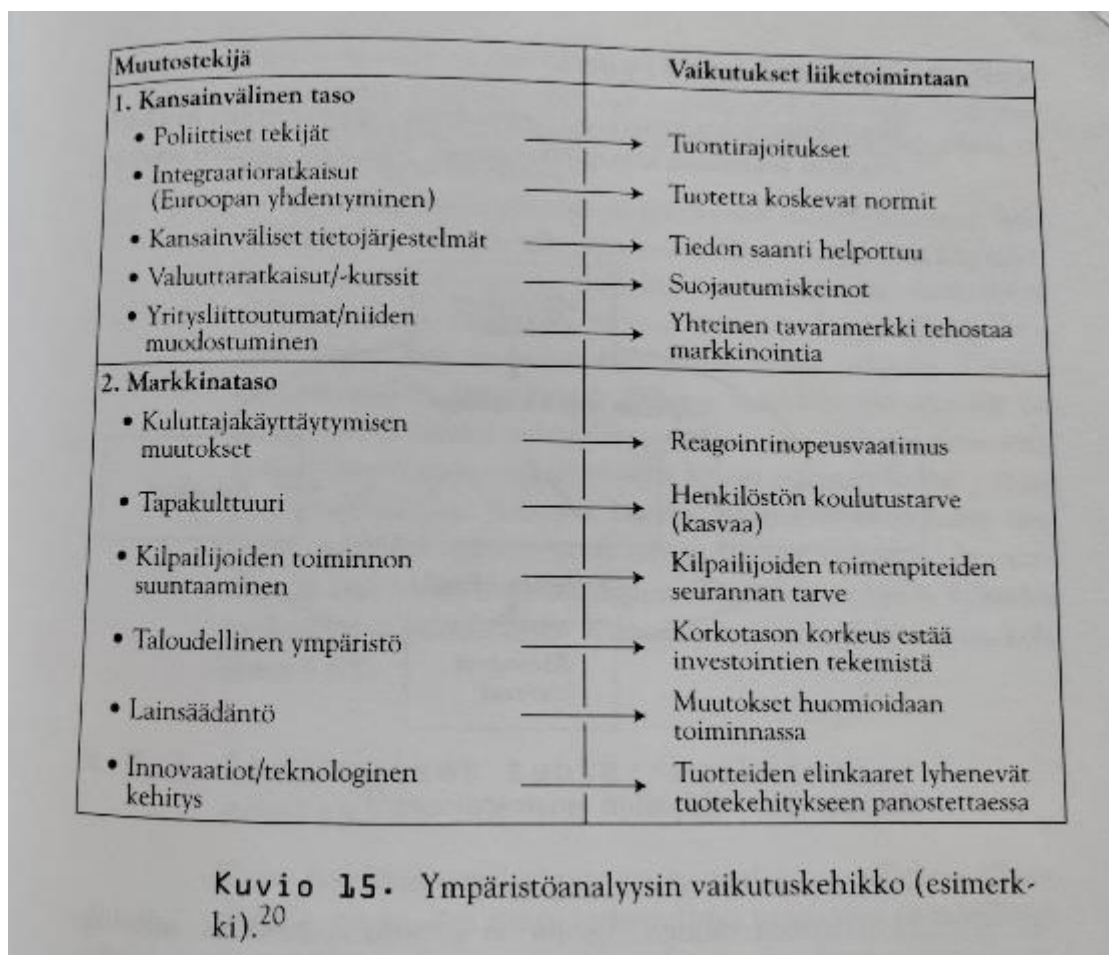
Markkinointisuunnitelman teko alkaa tutkimusvaiheella, jossa selvitetään yrityksen sekä sen markkinoinnin nykytilaa, jotta tavoitteet osataan asettaa sopivalle tasolle (Pasuri 2021). Alla oleva aikajana havainnollistaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tutkimusvaiheen etenemistä.



Kuva 8. Markkinointisuunnitelman tutkimusvaiheet

Tutkimusvaihe alkaa yrityksen nykytilan selvityksellä, jonka jälkeen päätetään, mitä markkinoinnilla tahdotaan saavuttaa. Viimeisenä vaiheena on päättää, millaisia erilaisia analyysejä tehdään. Analyysien valinta määräytyy asetettujen tavoitteiden mukaan, sillä analyysin tehtävänä on antaa tietoa, jolla tavoitteet saavutetaan. Analyysit ovat siis tutkimuksen työkaluja, jotka auttavat ymmärtämään mitä yritys tarvitsee kasvaakseen ja menestyäkseen ja keksimään ratkaisut, joilla tavoitteisiin päästään. (FasterCapital 2024a.) Ensimmäiseksi on päätettävä, mistä halutaan saada lisää tietoa, eli luodaan konkreettiset tutkimustavoitteet. Määrittämällä selkeät tavoitteet tutkimukselle pysytään oikeilla raiteilla ja saadaan mahdollisimman hyödyllistä tietoa. (Foundercrate s.a.)

Yrityksen lähtökohtaa selvittäväillä analyyseillä tutkitaan yrityksen markkinointiin vaikuttavien tekijöiden tämänhetkistä tilaa. Analyysien tarkoitus on laajentaa yrityksen asiakas- ja markkinointiymmärrystä sekä ajatusta siitä, mitä markkinoidaan, miksi markkinoidaan ja kenelle markkinoidaan. (Pasuri 2021.) Markkina-analyysillä saa selville asiakasryhmien ja palvelun tai tuotteen välisiä suhteita, kun taas ympäristöanalyysin avulla voi selvittää muutostekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. (Rope 2003, 66–71.) Alla olevan kuvan taulukkoa voi käyttää mallina yrityksen ympäristöanalyysin teossa.



Kuva 9. Esimerkki yrityksen ympäristöanalyysin vaikutuskehikosta (Rope 2003, 67)

Ympäristö-analyysin taulukon oikealle puolelle kirjoitetaan mahdollisimman tarkasti erilaiset ympäristötekijät, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan. Nämä tekijät auttavat markkinointimahdollisuuksien ja -rajoitteiden pohtimisessa. (Rope 2003, 66–67.) Arvokkaita oivalluksia ja keinoja, joilla voi erottua kilpailijoistaan saa puolestaan kilpailija-analyysin avulla (FasterCapital 2024b). Se auttaa tunnistamaan yrityksen tärkeimmät kilpailijat, heidän heikkoutensa ja vahvuudet sekä strategiat ja toimintatavat. Kilpailijoita on helpointa analysoida verkossa, sillä heidän verkko- ja sosiaalisen mediansa alustoille on helppo päästä. Näiltä sivuilta saa tietoa, kuten mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät, mitä kilpailijoista puhutaan verkossa ja millaista sisältöä kilpailijat tuottavat. (Kananen 2018, 19–20.) Oppia kannattaa ottaa niin kilpailijoiden menestyksestä kuin virheistä ja tätä oppia soveltamalla voidaan luoda omat strategiat, jolla erottaudutaan kilpakumppaneista. (Foundercrate s.a.)

Kilpailijoiden, mutta myös oman yrityksen toimintaa voi tutkia SWOT-analyysin avulla. Siinä selvitetään yrityksen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Alla olevassa kuvassa näkyy esimerkki SWOT-analyysin mallipohjasta.

### SWOT-analyysi

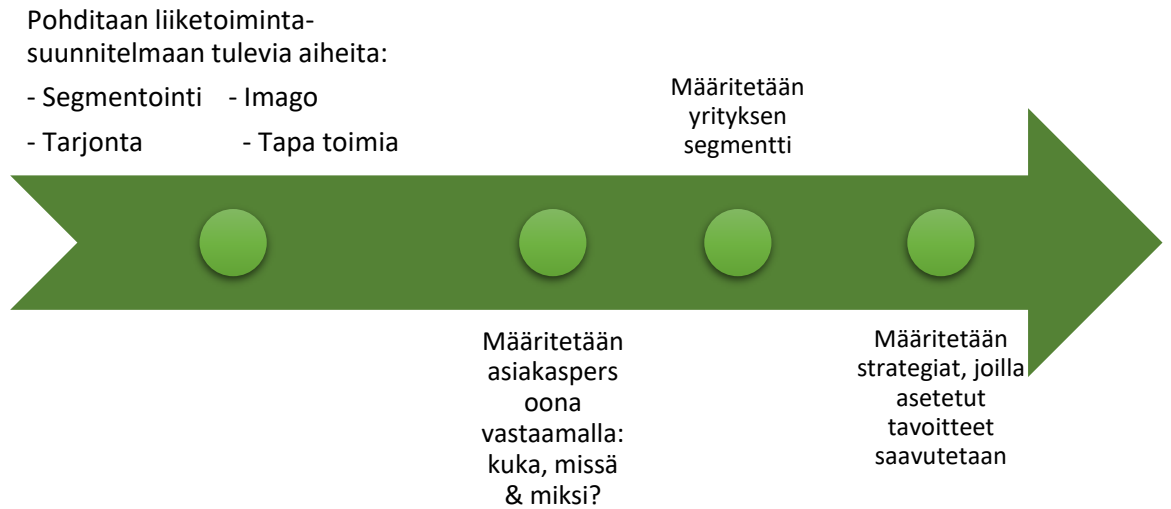
Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 10. SWOT-analyysin malli (Perustaja 2024)

Vahvuudet auttavat yritystä menestymään, eli ne ovat keinoja, joilla saavutetaan asetetut päämäärät ja tavoitteet. Heikkoudet ovat yrityksen menestymisen tiellä olevia asioita ja mahdollisuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään. Uhat puolestaan ovat asioita, jotka vaarantavat yrityksen menestymisen tai jopa yrityksen olemassaoloa. (Kananen 2018, 20–21.)

## 4.2 Suunnittelu

Liikeidean hahmotusta varten on tehtävä erilaisia markkinoinnillisia päätöksiä (Rope 2003, 156). Yrityksen markkinointisuunnitelmaan määritellään millä palveluilla tai tuotteilla kilpaillaan, miten hinnoitellaan, mistä tuotteet tai palvelut ovat saatavissa ja kuinka asioista viestitään omalle kohderyhmälle. Markkinointistrategiat määrittävät kuinka tavoitteisiin päästään ja ne auttavat oikeiden toimenpiteiden suunnittelussa ja käyttöönotossa. (Kananen 2018, 14.) Alla olevaan aikajanaan on hahmotettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnitteluvaihe visuaaliseen muotoon.



Kuva 11. Markkinointisuunnitelman suunnitteluvaiheet

Suunnitteluvaiheessa vastataan kysymyksiin: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla. ”Mitä” kertoo, mitä palvelua tai tuotetta tarjotaan ratkaisemaan asiakkaan ongelma. ”Kenelle” kertoo kohderyhmän, eli kenelle lähdetään tuotetta tai palvelua markkinoimaan. ”Miten” kertoo toimintatavan, eli miten yritys toimii ja imago kertoo, millainen yrityskuva halutaan tuoda asiakkaalle esille. (Kananen 2018, 10–11.)

Markkinointisuunnitelmaan asetetut tavoitteet kertovat mihin yritys tahtoo päästä ja mitä se tahtoo saavuttaa. Suunnitelmaan määritetyt strategiat taas kertovat ne keinot, joilla yritys tulee saavuttamaan nämä asetetut tavoitteet. Sosiaalinen media voidaan esimerkiksi nähdä yrityksen strategisena ratkaisuna, jolloin toiminta sosiaalisessa mediassa on osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Kananen 2018, 13–14). Markkinointisuunnitelmassa määritetään myös yrityksen segmentti, joka tarkoittaa omalle yritykselle otollisimpia asiakasryhmiä. Segmentti on yrityksen kohderyhmä, eli joukko ihmisiä, jotka yritys haluaa asiakkakseen ja joita silmällä pitäen yritys tekee viestintää. (Rope 2003, 156–159.) Markkinoinnissa segmenttejä käytetään kohdistettuun markkinointiin myynnin kasvattamiseksi (Adlin & Pruitt 2010, 31). Kun yritys saa jonkinasteisen tunnettavuuden aikaan, on se luonut itselleen imagon. Imago voi antaa yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille hyvän vetovoimakyvyn ja

yrietyksien olisikin tavoiteltava itselleen imagoa, jota oma kohderyhmä arvostaa. (Rope 2003, 172–173.) Mitä asioita arvostetaan, vaihtelee kohderyhmien mukaan. Joku kohderyhmä saattaa arvostaa esimerkiksi kotimaisuutta, kun taas toinen arvostaa huippulaatua, kolmas edullisuutta ja niin edelleen. Yrityksien haasteena on siis saada aikaan oman kohderyhmänsä arvostamassa asiassa kilpailijoita parempi asema. (Rope 2003, 92–93.)

Jotta yritys voi kohdistaa viestintänsä mahdollisimman tehokkaasti on sen tunnistettava itselleen potentiaaliset asiakkaat suuresta massasta. Asiakkaiden määrittely auttaa yrittäjää vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja ratkomaan hänen ongelmansa tarjoamalla tuotetta tai palvelua, jota asiakas oikeasti tarvitsee. Asiakasymmärryksen tavoitteena on siis tuottaa tietoa siitä, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä ja vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. (Kananen 2018, 25–27.) Asiakkaan osalta määritellään seuraavat asiat:

- Kuka – kuka yrityksen asiakas on?
- Missä – missä verkon kanavissa asiakkaat liikkuvat?
- Miksi – mitkä ovat asiakkaiden ongelmat ja haasteet?

Kerättyä asiakastietoa hyödyntäen kehitetään persoona tai persoonia, jotka ovat kuvitteellisia kohderyhmän edustajia. Persoonat saavat kohderyhmästä kerätyn tiedon helpommin ymmärrettävään muotoon ja auttavat siten muodostamaan yhteisen kielen asiakkaiden kanssa. (Adlin & Pruitt 2010, 1–2.) Alla olevassa kuvassa on mallipohja, jota voi käyttää apuna asiakaspersoonan luomiseen.

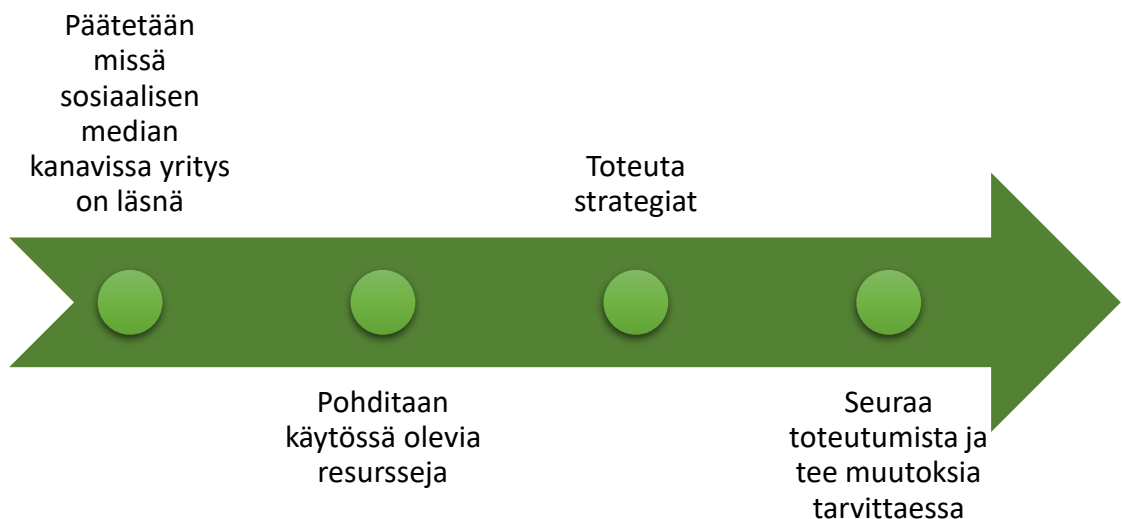
<b>Persoonan nimi:</b>	<b>Kuva:</b>
<b>Sosioekonomiset tekijät:</b> Ikä: Sukupuoli: Siviilisääty: Koulutus: Ammatti: Tulotaso:	<b>Haasteet:</b>
<b>Tiedonhankintakanavat:</b>	<b>Ongelmat:</b>
<b>Tavoitteet ja arvot:</b>	<b>Muut tekijät:</b>
<b>Tarina tai kuvaus persoonasta XXXX:</b>	

Kuva 12. Malli asiakaspersoonan luomiseen (Kananen 2018, 28)

Persoonan kuvauksessa on kyettävä vastaamaan kysymykseen ”Mikä on asiakkaan ongelma ja miten voin sen ratkaista?”. Ongelman, tai asiakkaan tarpeiden perusteellinen määrittäminen on tärkeää, koska ne määrittävät viestinnän ydinkohdat, joilla asiakkaaseen pyritään vetoamaan. Ongelman mukaan asiakas etsii siitä ensin tietoa verkosta hakusanoilla. Seuraavaksi hän vertaa ratkaisua tarjoavia yrityksiä, jolloin pitäisi itse pystyä erottumaan kilpailijoista. On siis tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan positiiviseen ostopäätökseen. (Kananen 2018, 51–52.) Viestinnän sisällön kannalta on tärkeää ymmärtää persoonan ajattelua, toimintaa, asenteita, arvoja ja elämäntyyliä (Kananen 2018, 27–29).

### 4.3 Toteutus

Markkinoinnissa ensisijaisen tärkeää on löytää omalle yritykselle toimivimmat ja tulokselliset väylät, joilla jakaa tietoa ja tehdä kauppaa asiakkaiden kanssa. Yrityksen on siis osattava päättää, millä kanavilla ne tahtovat olla asiakkailleen läsnä. Kanavavalintaan vaikuttavat niin yrityksen asiakkaat kuin myös sen kilpailijat. (Rope 2003, 180). Alla oleva aikajana hahmottaa yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutusvaihetta.



Kuva 13. Markkinointisuunnitelman toteutusvaiheet

Toteutusvaihe alkaa siis sillä, että päätetään ne sosiaalisen median kanavat, joita yritys aikoo ylläpitää. Tämän jälkeen pohditaan, millaisia resursseja yrityksellä on realistisesti käytettävissään sosiaalisen median ylläpitoon. Lopuksi on aika toteuttaa strategiat ja seurata niiden toteutumista ja suoriutumista reaaliajassa ja tehdä niihin tarpeen mukaan muutoksia.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaatkin. Kanavia on runsaasti sillä myös asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaisia. Toiminta useassa kanavassa vaatii kuitenkin suurta työmäärää sekä resursseja, eikä pelkkä verkossa tai somessa olemassaolo riitä, vaan tullakseen nähdyksi tarvitsee siellä myös olla aktiivinen. Yrityksen kilpailijat ovat siellä, missä todennäköisesti asiakkaatkin ovat, joten selvittämällä, missä kanavissa kilpailijat ovat aktiivisia, voi auttaa kanavien valinnassa. (Kananen 2018, 74–75.) Kanavavalinta kannattaa tehdä niin, että alkuun valitaan vain yksi sosiaalisen median kanava, sillä jo vain yhden median tehokas ylläpito vie paljon yrittäjän aikaa. Ei kannata ajatella, että pitäisi pystyä olemaan läsnä kaikilla kanavilla, sillä jos aika ei riitä kanavan säännölliseen ylläpitoon, ei kanavasta ole loppupeleissä hyötyä. (Kananen 2018, 116.) Yrityksen markkinointi vaatii siis aina jonkinlaisten resurssien käyttöä. Kyseessä voi olla taloudellisia, ajallisia- sekä osaamisresursseja (Rope 2003, 40–41). Yrityksen sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa onkin pohdittava seuraavia asioita: kuka tulee vastaamaan sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannosta ja millaisilla resursseilla? Löytyykö näiden tekemiseen yrityksen henkilöstöltä omaa osaamista vai pitääkö tähän saada ulkopuolista apua? (Soininen ym. 2010, 109.)

Sosiaalinen media on eräänlaista asiakaspalvelua, jonka etuina ovat nopea reagointi ja asiakaspalvelukokemus (Kananen 2013, 20). Toiminta sosiaalisissa medioissa vaatii kurinalaisuutta sekä tehokkaiden käytäntöjen hyödyntämistä, jottei niistä muodostu aikavarkaita hyödyn sijaan. Yrityksien profiilien pitää olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ollakseen hyödyllisiä, jonka vuoksi usean kanavan tehokkaaseen käyttöön ei useinkaan löydy aikaa. On siis tehtävä selkeä suunnitelma siitä mitä tullaan tekemään ja kuinka paljon aikaa siihen voi käyttää. Aikaa voi säästää linkittämällä kaikki yhteensopivat palvelut toisiinsa. (Forsgård & Frey 2010, 130–132.) Yhteisöllisessä mediassa toimivan yrityksen on myös pohdittava, onko se valmis keskustelemaan avoimesti

kuluttajien kanssa ja onko yrityksellä valmiuksia tuottaa ja julkaista sisältöä (Soininen ym. 2010, 98).

Sosiaalisen median tuloksellisuutta voi seurata mittaamalla, kuinka monta kertaa postaustaus, kuten vaikkapa videota on katsottu, kuinka paljon tykkäyksiä se sai, herättikö se keskustelua, saatiinko sillä liikennettä koti- tai verkkosivuille ja saatiinko siitä uusia seuraajia. Myynnin puolesta on tietysti tärkeää seurata, kuinka moni on päätenyt julkaisun kautta verkkokauppaan ostoksille. (Forsgård & Frey 2010, 140–141.) Mikäli markkinoinnin tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden parantaminen, asetetaan tyypillisesti tunnettavuuden kasvamiselle jonkinasteinen prosentuaalinen tavoiteluku kilpailijoihin suhteutettuna, joka pyritään saavuttamaan esimerkiksi vuoden aikana. Mikä markkinoinnin päätarkoitus onkin, niin on tärkeää muistaa seurata muutosta pitkäjänteisesti ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia jo mittausjakson aikana. (Forsgård & Frey 2010, 146–147.)

## **5 YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

### **5.1 Kanavien valinta**

Sosiaaliset mediat ovat ympäristöjä, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen käyttäjien välillä. Facebook on tilastollisesti ollut vuonna 2024 maailman suosituin sosiaalisen median kanava 3,07 miljardilla käyttäjällä. Toisella paikalla on ollut YouTube 2,5 miljardilla käyttäjällä ja jaetulla kolmannella sijalla ovat olleet WhatsApp ja Instagram molemmat 2 miljardilla käyttäjällä. (Markkinointimaestro 2024a.) Sosiaalisten medioiden kanavien määrä on hyvin suuri, kuten alla oleva kuva havainnollistaa.



Kuva 14. Sosiaalisten medioiden kirjo on hyvin laaja (Pesti 2024)

Yrittäjän ei kuitenkaan kannata automaattisesti luoda yritykselleen sosiaalisen median tiliä kanavalle, jossa on eniten käyttäjiä. Yrityksen on kannattavampaa selvittää, millä kanavilla oma kohderyhmä on ja määrittää sen mukaan ne kanavat, joilla yritys aikoo olla aktiivinen. (Kananen 2018, 106.) Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii ennen kaikkea kärsivällisyyttä. Vasta pitkäaikainen kanavassa olo opettaa tunnistamaan millaisella tyylillä kanavassa kannattaa olla esillä, kuinka puhutella mahdollisia asiakkaita sekä millaiset ovat kanavan toimintatavat. (Forsgård & Frey 2010, 51.) Yrityksen olemassaolo sosiaalisen median kanavilla on eräänlainen lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta yritykseltä asiakkailleen. Sosiaalisissa medioissa on välttämätöntä, että yritys on kanavalla aidosti läsnä edustamassa itseään, sillä asiakkaat odottavat saavansa vastauksia kyselyihin ja että yritys kuuntelee heidän huolenaiheitaan. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Sosiaalisen median suurimpia hyötyjä ovatkin sen mahdollistama henkilökohtainen ja yksilöllinen asiakaspalvelu. Se saa aikaan tunteen asiakkaassa, että hän on ainutlaatuinen, joka taas nostaa yrityksen arvoa hänen silmissään. (Nadanyiova ym. 2021, 2–3.)

## 5.2 Sisällöt ja postaukset

Sosiaalisessa mediassa ihmisten kanssa käytävät kanssakäymiset voivat olla tekstejä, sisältöjä, suosituksia, mielipiteitä ja kokemuksia. Sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. (Kananen 2013, 13–14.) Mitä tuotteita tai palveluita yrityksellä on tarjota ratkaisuksi asiakkaidensa ongelmiin, määrittää millaista sisältöä kanaville tuotetaan (Kananen 2018, 79). Hyvin laadittu, kohderyhmää puhutteleva sisältö houkuttelee yri-

tyksen sivuille seuraajia sekä rakentaa ja tukee yrityksen vaikutusvaltaa ja arvostusta toimialalla (Forsgård & Frey 2010, 65). Mielenkiintoiset postaukset voivat levitä hetkessä suurelle yleisölle, mutta sosiaalisen median luonteelle on ominaista, että julkaisujen elinkaaret ovat lyhyitä. Tämän vuoksi sosiaaliseen mediaan tuotetaan yleensä lyhyempää sisältöä ja paljon tiheämmällä julkaisutahtilla. (Soininen ym. 2010, 98.) Tärkein asia erilaisissa sosiaalisen median postauksissa on viestin sisältö ja oikeanlainen esitystapa. Esimerkkinä tästä mainitsevat Soininen ym. (2010, 100) lyhyet videot, jotka saattavat levitä nopeastikin, mikäli niiden sisällöstä onnistutaan tekemään relevanttia ja kohderyhmää puhuttelevaa. On myös muistettava, että tuotetun sisällön pitäisi olla arvoa tuovaa kohderyhmälle ja sellaista, jonka he kokevat mielenkiintoisena ja tämä onnistuu silloin, kun tunnetaan oma kohderyhmä. Sisällön pitäisi tämän lisäksi olla kilpailijoista poikkeavalla konseptilla tuotettua. (Safko & Brake 2009, 93.) Yksi päätarkoitus sosiaalisen median postauksilla on pyrkiä sitouttamaan kohderyhmää, eli saada postauksien tykkääjistä sekä tilin seuraajista yritykselle uskollisia. Ihmisiä voidaan saada sitoutuneiksi tykkääjiksi eri tavoin, esimerkiksi esittämällä kysymyksiä ja pyytämällä heidän mielipiteitään somepostauksissa, pitämällä postaukset säännöllisinä sekä vastaamalla kommentteihin. (Kananen 2018, 100–101.) Ihmisten luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun heidät saadaan vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa. Myynnin kasvun kannalta on tärkeää kehittää ja vaalia näitä suhteita kohderyhmän kanssa. (Safko & Brake 2009, 42.)

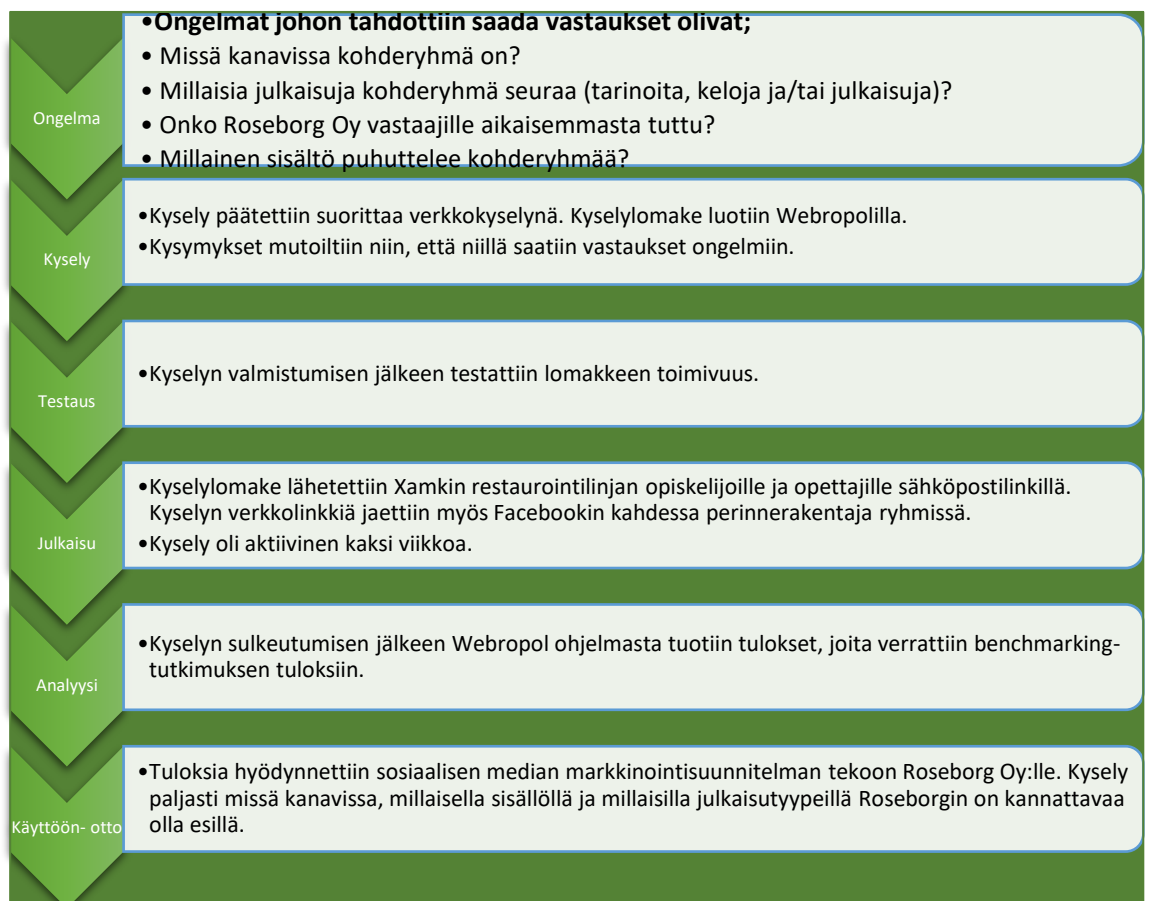
Saavuttaakseen toivottuja tuloksia sosiaalisessa mediassa on yrityksen luotava itselleen sosiaalisen median sisältöstrategia (Kananen 2018, 79–80). Sisältöstrategiaan määritellään tavoitteet ja päämäärät sosiaalisen median markkinoinnille ja lisäksi siinä on tultava ilmi tiedot siitä, kuka tai ketkä ovat yrityksen kohderyhmä, mitä kanavia he käyttävät ja millaisesta sisällöstä he pitävät. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi tykkääjämäärien kasvattaminen tai saada heidät jakamaan tai kommentoimaan julkaisuja. (Kananen 2018, 48–55.) Asetettujen tavoitteiden edistymisen seurannan helpottavia analyysituloksia saa sosiaalisten medioiden omilta analyysiohjelmilta tai verkkokaupan vastaavilta ohjelmilta, mikäli yhtenä tavoitteena on saada ohjattua asiakkaita verkkokauppaan sosiaalisen median kanavien kautta. (Kananen 2018, 265.) Suuri etu yrityksille sosiaalisen median markkinoinnissa on pääsy reaaliaikaiseen

dataan, eli kampanjan edistymistä voi seurata koska vain ja siihen pystyy heti tehdä tarvittaessa muutoksia (Nadanyiova ym. 2021, 2–3).

## 6 PRODUKTION TOTEUTUS

### 6.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Suoritin kyselytutkimuksen verkkokyselynä, eli digitaalisen verkkolomakkeen avulla. Verkkokyselyllä on samat vaatimukset kuin paperisella kyselylomakkeella, mutta se on tapana nopeampi aineistonkeruun ja analysoinnin puolesta (Kananen 2015, 207). Laadin verkkokyselyn Xamkin viralliseksi valitsemalla Webropol-ohjelmalla ja kohdistin kyselyn restauroinnista ja perinnerakentamisesta kiinnostuneille yksityishenkilöille, alan opiskelijoille sekä alalla työllistyneille yrittäjille ja ammattilaisille. Kyselylomakkeen teko Webropolilla onnistui ensikertalaiselta hyvin, sillä järjestelmä oli helppokäyttöinen ja sisälsi hyvät ohjeet. Kyselystä onnistuttiin siis saamaan toivotun lainen. Alla oleva aikajana näyttää tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen eri työvaiheet.



Kuva 15. Verkkokyselytutkimuksen toteutuksen vaiheet

Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymyksillä tahdottiin selvittää, millaista sisältöä Roseborgin olisi kannattavaa tuottaa ja missä kanavissa olla läsnä. Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää yrityksen Roseborg kohdeasiakkaiden sosiaalisen median kanavien käyttöä, millainen sisältö heitä puhuttelee, oliko yritys Roseborg heille aiemmasta tuttu ja ovatko he joskus asioineet yrityksen myymälässä tai verkkokaupassa. Tutkimuksen avulla pystyin siis helpommin määrittämään, mihin kanaviin Roseborgin kannattaa panostaa ja millaisella sisällöllä. Kyselylomakkeen luomisen jälkeen, kokeilin sen toimivuutta ensin itse, jonka jälkeen lähetin sen kahdelle muulle restaurointialan opiskelijalle ja pyysin heitä kokeilemaan sitä ja antamaan siitä palautetta. Palautteen perusteella lisäsin loppuun vapaita kommentteja ja perusteluja varten tyhjän tekstilaatikon, jota alkuperäisessä ehdotuksessa ei ollut. Muut opiskelijat havaitsivat kyselyssä myös muutaman kirjoitusvirheen, joita en itse ollut huomannut. Testauksen ja korjausten jälkeen laitoin kyselyn jakoon 12.3.2025 kahteen erilaiseen Facebookissa olevaan perinnerakentajien ryhmään. Ryhmät, joihin jaoin kyselyt olivat: ”Perinnerakentamisen ammattilaiset”, jossa on 278 jäsentä ja ”Perinnerakentajat”, jossa on 56,6 tuhatta jäsentä. Sähköpostitse kyselylinkkiä jaettiin Xamkin restaurointialan opiskelijoille sekä opettajille 18.3.2025. Kyselylinkki oli avoinna kaksi viikkoa, eli se sulkeutui 25.3.2025.

Kyselyn kysymyksien päätöksessä en konsultoinut asiakasyritystä, vaan loin kysymykset itse, sillä minulla on yrityksen Roseborg sisällä laajin kokemus yrityksen sosiaalisesta mediasta ja ylläpidän itse yrityksen omia nykyisiä kanavia. Tunnen myös Roseborgin kilpailijat ja heidän tapansa ylläpitää omia sosiaalisen median kanaviaan. Opinnäytetyötä varten tehty kysely koostui kahdesta valintakysymyksestä, neljästä monivalintakysymyksestä sekä kahdesta kuvavalintatehtävästä. Alla oleva kuva on yksi kyselyn kuvavalintatehtävässä olleista. Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolmen kuvan väliltä se, joka hänen mielestään parhaiten sopi markkinointikuvaksi tuoteperheelle pellavaöljysuopa.



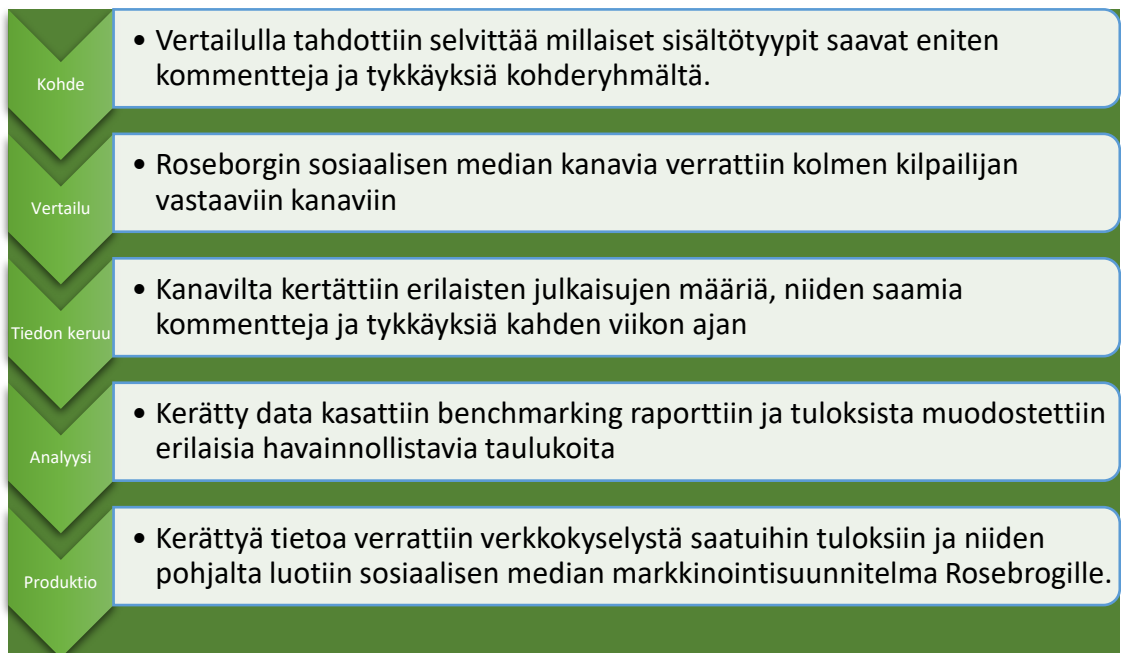
Kuva 16. Yksi verkkokyselyn kuvavalintakysymyksen kuvista

Kaikissa kuvissa oli kuvattu samat tuotteet erilaisia taustoja vasten ja tuotteet oli aseteltu eri lailla. Kuvavalintakysymyksillä tahdottiin saada selville, puhutte-liko kohderyhmää enemmän tuotekuvat, jotka olivat taustaltaan hieman hämyisiä ja rustiikkisia, joita yllä oleva kuva esittää, vai kenties valoisammat kuvat tyylitellymmällä sisustuksellisella taustalla.

Verkkokyselyyn saatuja tuloksia verrattiin lopuksi benchmarking-vertailusta saatuun dataan. Vertaamalla tuloksia pyrin saamaan selville toimivatko ihmiset sosiaalisessa mediassa niin kuin sanovat toimivansa. Esimerkiksi, jos enemmistö on verkkokyselyssä kertonut, että heitä kiinnostaa eniten pitkät videojulkaisut, niin pystyin katsomaan kilpailijoiden benchmarkingin tuloksista, että olivatko kilpailijoiden pitkät videojulkaisut niitä, jotka olivat saaneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja vai oliko suosituimmat postaukset kuitenkin jonkin muunlaisia. Kyselytutkimuksen teko ei hyödyttänyt pelkästään Roseborgia ja opinnäytetyön tutkimusta, vaan siitä on apua myös muille pienyrityksille, sillä se havainnollistaa miksi omille kohderyhmille tehtyjä kyselyitä kannattaa tehdä omankin yrityksen sisällä.

## 6.2 Benchmarking-vertailun toteutus

Benchmarking-vertailu aloitetaan päättämällä mitä lähdetään vertailemaan (Lucidchart s.a.). Tämän opinnäytetyön asiakasyritykselle tehtävää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tarvitsi selvittää kohderyhmän sosiaalisen median kanavien sisältömieltyymiä, joten benchmarking-menetelmää käytettiin vertailemaan Roseborgin ja heidän kolmen kilpailevan yrityksen sosiaalisen median sivuja. Tutkimus suoritettiin ulkoisena benchmarkingina, jossa Karlöfin & Östblomin (1993, 46) mukaan verrataan oman yrityksen toimintaa vastaavaan kilpailijoiden toimintaan. Alla oleva kuva esittää tätä opinnäytetyötä varten suoritettua benchmarking-vertailun aikajanaa. Kuva havainnollistaa missä järjestyksessä mitään tehtiin.



Kuva 17. Benchmarking-vertailun toteutuksen vaiheet

Koska tahdottiin saada selville, millaiset sosiaalisen median julkaisut ja sisällöt puhuttelevat kohderyhmää, valittiin Roseborgin kilpailijoiden Instagram- ja Facebook-sivut vertailun kohteiksi. Kyseiset kanavat valikoituivat vertailuun suurten käyttäjämäärien vuoksi. Vertailtavat yritykset valittiin niin, että ne ovat samalla tai hyvin samankaltaisella toimialalla kuin Roseborg ja lisäksi heillä kaikilla on selvästi enemmän seuraajia molemmilla kanavilla. Tutkin yrityksen kanavilta heidän tuottamaansa sisältöä, joista loin vertailtavia taulukoita, joihin huomioin sisältöjen saamat tykkäykset, kommentit sekä edelleen jaot.

Benchmarking-vertailua tehtiin kahden viikon ajanjaksolla ja vertailusta saatuja tuloksia verrattiin myöhemmin verkkokyselylomakkeesta saatuihin tuloksiin. Benchmarking-vertailun voi suorittaa monella eri tapaa. On mahdollista vertailla jotain prosessia oman yritystoiminnan sisällä, kilpailijaa tai oman alan ulkopuolista yritystä. (Lucidchart s.a.) Tätä opinnäytetyötä varten valitsin suorittaa vertailun kokonaistutkimuksena, jossa Muotion (2021) mukaan vertailuun sisällytetään koko tutkittavien yksiköiden joukko. Muotio kuitenkin huomauttaa, että yleensä tutkittavien joukko on määrällisesti niin suuri, että mo- neen tutkimukseen on otantatutkimus soveltuvampi vertailun muoto. Perin- nerakentamistarvikkeita myyvien yritysten joukko on kuitenkin kokonaisuudes- saan niin pieni, että kaikki tämän toimialan yritykset voitiin sisällyttää vertai- luun.

### **6.3 Kyselytutkimuksen tulokset**

Opinnäytetyötä varten tehtyyn verkkokyselyyn vastasi yhteensä 86 henkilöä. Kyselyyn saatiin myös 10 kommenttia kyselyn lopussa olleeseen avoimeen tekstiruutuun. Siinä saatiin hyödyllisiä kommentteja liittyen joihinkin kyselyn kysymyksiin, tarkennuksia vastauksiin sekä vinkkejä, joilla kysymysten muo- toiluja olisi voinut parantaa, joka on hyödyllistä tietoa mahdollisten jatkoky- selyiden tekoa varten. (Liite 2, salainen.) Oli vaikea ennustaa kyselyyn saata- vaa vastausten määrää, sillä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta verkko- kyselyiden teosta ennen tätä. Tavoitteeni oli saada 100 vastausta, joten tavoit- teesta jäätii hieman, mutta loppujen lopuksi olen oikein tyytyväinen lopulli- seen vastausmäärään. Kyselyn tulokset ladattiin Webropol-ohjelmasta saata- viin word- sekä PDF-raportiksi, joissa näkyy jokaisen kysymyksen vastaus- määrät kappaleittain sekä prosentuaalisesti.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö tunsi yrityksen Roseborg aikai- semmasta, mutta eivät kaikki, joka osoittaa, että yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen on tärkeä tulevaisuuden tavoite yrityksen markkinoinnissa. Henkilöistä, jotka olivat aikaisemmin asioineet Roseborgilla oli enemmistö teh- nyt sen yrityksen verkkokaupassa. Kysyttäessä kummassa henkilö asioi mie- lummin, verkkokaupassa vai kivijalkamyymälässä jakautuivat vastaukset lä- hes tasan. Kysely osoitti selkeästi kolme sosiaalisen median kanavaa, joita

kohderyhmä suosii. Henkilöt olivat myös yksimielisiä, kun heitä pyydettiin kertomaan, minkälaisia postauksia he katsovat mieluiten. Postauksien aiheissa, eli mitä he toivoisivat julkaisuissa näkevänsä, oli paljon hajontaa, mutta selkeät kolme suosituinta aihetta saatiin selville. Verkkokyselyn tulokset tulevat tämän työn salaiseksi liitteiksi ja ne luovutetaan sellaisenaan työn asiakasyritykselle yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa. (Liite 2, salainen.)

#### 6.4 Benchmarking-vertailun tulokset

Vertailutietojen keräämisen jälkeen on käsissä todennäköisesti suuri määrä tietoa ja niiden analysoinnin avulla olisi tarkoitus saada asiat järjestykseen. Analyysi aloitetaan vertaamalla tuloksia ja pyritään löytämään toimintojen välisiä eroavaisuuksia ja ymmärtää mistä ne johtuvat. Lopuksi analyysin tulokset dokumentoidaan benchmarking-raporttiin. (Karlöf & Östblom 1993, 161.) Opin- näytetyötä varten suoritettu benchmarking-vertailu osoitti selkeästi kuka Roseborgin kilpailijoista oli selkeästi aktiivisin kahdella vertailuun valituilla kanavilla. Heillä oli tihein julkaisutahti sekä he saivat julkaisuilleen eniten reaktioita, kuten tykkäyksiä ja kommentteja. Asia, joka yllätti itseni tutkimusta tehdessä, oli huomata, että Roseborg sijoittui heti toiselle sijalle vertailussa, keräten julkaisuillaan lähes yhtä paljon tykkäyksiä kuin vertailun aktiivisin yritys. (Liite 1, salainen.) Alla oleva kuva on yksi Roseborgin hyvin suoriutunut julkaisu vertailuajanjaksolta.



Kuva 18. Yksi Roseborgin julkaisu benchmarking-vertailun ajanjaksolta

Yhtäläisyyksiä näkyi siinä, että kaikki vertailun yritykset saavuttivat enemmän reaktioita julkaisuilleen Instagramissa kuin Facebookissa. Tuloksissa oli jonkin verran hajontaa, kun vertailtiin erilaisten julkaisutyyppeiden keräämiä reaktioita molemmilta kanavilta ja verrattiin niitä keskenään. Facebookissa eräs julkaisutyyppi oli selkeästi se, joka keräsi kaikkien yritysten sivuilla eniten reaktioita, kun taas Instagramissa oli kaksi erilaista julkaisutyyppiä, jotka olivat hyvin rinta rinnan reaktioiden suhteen. (Liite 1, salainen.) Roseborgin tulokset olivat kuitenkin positiivinen yllätys, kun niitä vertailtiin kilpailijoiden tuloksiin. Muilla yrityksillä on kuitenkin jopa 2000–3000 seuraajaa enemmän kuin Roseborgilla molemmilla kanavilla, mutta tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Roseborg ei ole tehnyt maksettua kohdistettua markkinointia koskaan ennen markkinointi- ja mainostoimisto Kröhömin tekemää kampanjaa. Benchmarking-vertailun viimeisenä vaiheena vertasin sen tuloksia kyselytutkimuksen tuloksiin.

## 6.5 Syntynyt produktio

Benchmarking-vertailun antamien tulosten ja verkkokyselyn vastausten ansiosta, onnistuin luomaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman opinnäytetyön asiakasyritykselle Roseborgille. Kyselytutkimus paljasti selkeästi ne sosiaalisen median kanavat, joita Roseborgin kohderyhmä käyttää aktiivisimmin sekä myös sen, minkälaista sisältöä he toivoisivat näkevänsä alan yritysten sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksella saatiin myös arvokasta tietoa siitä, millaisia postautustyyppejä Roseborgin kannattaa suosia ja minkälaiset tuotekuvat puhuttelevat kohderyhmää parhaiten. (Liite 2, salainen.)

Benchmarking-vertailu taas osoitti tehokkaasti sen, kuinka yrityksen kilpailijat toimivat omilla sosiaalisen median kanavillaan ja millaisia sisältöjä he julkaisevat (liite 1, salainen). Tämä on tärkeää tietoa, jota Roseborg voi hyödyntää erottuakseen kilpailijoistaan erilaisella, alan kohderyhmää puhuttelevalla sisällöllä.

Työn lopputuloksena olevaan markkinointisuunnitelmaan kirjattiin tavoitteet, joita olivat yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, seuraajamäärien kasvattaminen yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla sekä yrityksen brändin vahvistaminen. Nämä valikoituivat tavoitteiksi, sillä kyselytutkimus osoitti selvästi sen, että yrityksen tunnettavuus olisi saatava korkeammalle tasolle. Keinot

näiden tavoitteiden saavuttamiseksi saatiin benchmarking-vertailun sekä verkkokyselyn tulosten kautta. Niiden ansiosta osasin suositella Roseborgille heille hyödyllisimmät kanavat, postautustyypit ja sisällöt. Tutkimusten avulla saatiin selville teemoja ja aiheita, jotka kiinnostavat kohderyhmää, joka mahdollisti myös viestintästrategian teon osaksi markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaan lisäsin myös ehdotuksen muutamasta uudesta markkinointikanavasta Roseborgille. (Liite 3, salainen.) Ehdotetut kanavat ovat suosittuja kohderyhmän keskuudessa ja kun itse ylläpidän Roseborgin sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä lähes yksinäni, niin arvioin että oma aikani riittäisi näiden uusien sekä jo olemassa olevien kanavien ylläpitoon. Roseborgin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyön salaisena liitteenä.

## **7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI**

Työn luotettavuutta arvioidaan suhteuttamalla saadut tulokset tutkimusongelmiin ja niihin menetelmiin, joita käytettiin ratkaisujen löytämiseksi. Tutkimusprosessia tarkastellaan siis vaihe vaiheelta ja pohditaan, oliko valittu matka soveltuva päämäärän tavoittamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoa varten tietoa haettiin alan kirjallisuudesta sekä myös tutkimusmenetelmien kautta. Aiheesta löytyi paljon kirjoitettua tietoa, joista verkkolähteet tuntuivat usein luotettavimmilta valinnoilta, sillä sosiaalinen media on alati muuttuvaa, joka aiheutti sen, että vain muutaman vuoden vanha painettu kirja aiheesta oli jo hieman aikaansa jäljessä. Ulkomaalaisia alan tutkimusartikkeleita löytyi myös hyvin suuri määrä, mutta niiden teksti oli usein hyvin vaikeasti tulkittavaa, jonka vuoksi niiden määrä jäi pieneksi tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman luotettavia lähteitä, niin painettuja kuin verkkolähteitäkin.

Tutkimusmenetelminä benchmarking-vertailu sekä verkkokysely toimivat hyvin ja tarjosivat vastaukset, joilla tutkimuksen tavoitteisiin päästiin. Työtä varten tehty verkkokyselylomake antoi konkreettista tietoa suoraan asiakasyrityksen kohderyhmältä siitä, millaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät sekä minkälaiset sisällöt he kokevat mielekkäiksi. Benchmarkingin kautta saatiin

selville ketkä kilpailijat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja millaisilla kanavilla. Oli myös hyödyllistä seurata kilpailijoita pidemmällä aikavälillä, tässä tapauksessa kahden viikon ajan, sillä se paljasti tehokkaasti sen, että tuottaako jokin yritys aina hyvin samankaltaista, toisiaan muistuttavaa sisältöä vai onko julkaisut joka kerta tyyliältään erilaisia.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, ”miten pienyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään?” ja työn alatutkimuskysymykset olivat ”Mitä asioita pienyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä pitää huomioida?” ja ”Millaisia erilaisia sosiaalisen median markkinointikeinoja voi pienyritys hyödyntää?”. Tarkoitus oli siis lähteä selvittämään, kuinka lähdetään liikkeelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa, mitä asioita on huomioitava ja miten löydetään keinot, joilla etenkin pienyritykset voivat onnistua sosiaalisen median markkinoinnissa. Työn tutkimusmenetelmien kautta saatiin selville, että yritysten on kannattavaa lähestyä sosiaalisen median markkinointia oman kohderyhmänsä kiinnostuksien kautta.

Pienyritykselle, jolla on rajalliset resurssit markkinoinnin tekoon, on ensisijaisen tärkeää olla aktiivinen vain niillä kanavilla, joilla omat asiakkaat ovat. Yrityksien on siis kannattavaa määrittää oma segmenttinsä ja luotava yksi tai useampi asiakaspersoonaa. Molemmat keinot auttavat ymmärtämään omaa asiakaskuntaa syvällisemmin, jolloin heidän tarpeisiinsa on helpompi tarjota ratkaisua. Löytäkseen mitä sosiaalisen median kanavia oma kohderyhmä käyttää, kannattaa yrityksen selvittää, missä omat kilpailijat ovat aktiivisia. Sillä todennäköisesti he ovat siellä, missä kohderyhmäkin. Toinen keino on luoda kyselylomake, jonka voi kohdistaa omalle segmentille ja sitä kautta selvittää, mitä kanavia he käyttävät aktiivisesti. Kyselyllä saa selville paljon muutakin yritykselle hyödyllistä tietoa, kuten millaista sisältöä kohderyhmä mieluiten katsoo kanavilla, joita he käyttävät. Benchmarking-menetelmää hyödyntäen pystyy puolestaan selvittämään, kuinka kilpailevat yritykset toimivat omilla kanavillaan. On tärkeää selvittää, kuinka aktiivisia ne ovat, millaista sisältöä ne tuottavat ja kuinka paljon niiden erilaiset julkaisunsa saavat huo-

miota kohderyhmältä. Jos vielä yhdistää benchmarkingin sekä kyselyn tulokset, on helpompi löytää keinoja, joilla erottua kilpailijoistaan, mutta silti tuottaa sisältöä, joka on todistetusti kohderyhmää puhuttelevaa. Oman yrityksen kohderyhmän ja heidän tarpeidensa tunteminen yhdistettynä kilpailijoiden toiminnan tuntemiseen ovat siis päätarkaisut, jotka mahdollistavat pienyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teon.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Roseborg Oy:lle, jolla he pystyisivät kasvattamaan seuraajamääriään, lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja vahvistamaan brändiään. Keinoja näiden asioiden ratkaisuun lähdettiin etsimään kilpailijoiden vertailusta sekä kohderyhmälle kohdistetulla kyselyllä. Työtä varten perehdyttiin alan kirjallisuuteen, josta valittiin keskeisimmät pienyrityksen markkinointiin suunnitteluun liittyvät osa-alueet. Rajaus sosiaaliseen mediaan tehtiin aikarajoitusten vuoksi, mutta myös siksi, että se on osa-alue, jossa Roseborgin olisi tärkeää kasvattaa näkyvyyttään ja vaikutusvaltaansa. Tutkimusmenetelmien kautta saatu tieto mahdollisti markkinointisuunnitelman teon ja jonka ansiosta siihen pystyttiin löytämään keinoja, joilla yritys pystyy vastaamaan tavoitteisiinsa. Roseborgille tehty markkinointisuunnitelma perustuu siis hyvin vahvasti sisällöntuotantoon ja aktiivisuuteen markkinointikanavilla.

## 9 POHDINTA

Sosiaalisessa mediassa mukana olo tuntuu olevan lähes välttämätöntä yrityksille tänä päivänä, jotta ne pääsisivät kohderyhmän tietoisuuteen. Tätä tukee myös verkossa olevien markkinointioppaiden, -ohjeiden ja -vinkkien määrät. Ajoittain tuntuikin opinnäytetyötä tehdessä, että informaatiota on saatavana niin valtavasti, että tuntui haastavalta hahmottaa, kuinka tässä oikein pitäisi edetä. Tämä johtikin siihen, että alkuun työ rönsyili aivan liikaa ja punainen lanka, joka tässä työssä oli pienyritysten näkökulma, tahtoi hävitä mielestä ja työhön tulikin kirjoitettua paljon sellaista, joka ei ollut ajankohtaista pienyrityksien markkinoinnin näkökulmasta. Ohjaajalta saatu palaute auttoi tilanteen korjaamisessa, mutta tietysti tuntui kurjalta poistaa paljon jo kirjoitettua tietoa.

Alkuun opinnäytetyön otsikko oli yrityksen markkinointisuunnitelman teko, siten kuitenkin havahduin siihen, että työ menee aivan liian laajaksi, mikäli se

käsittelee kaikkea markkinointia. Niinpä otsikko ja lähestymiskulma vaihdettiin yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Tässä kävi kuitenkin taas niin, että työn aiheita saatiin karsia vielä uudelleen, sillä digimarkkinointi olisi sisältänyt sosiaalisen median lisäksi myös esimerkiksi kotisivu- ja verkkokauppa sekä sähköpostimarkkinoinnin, joka olisi taas ollut työmäärältään liian suuri. Lopuksi lähestymiskulmaksi rajautui siis vain pienyrityksen sosiaalisen median markkinointi, sillä se oli kuitenkin ollut pääpainona alusta asti, koska se on aihealue, jota varten opinnäytetyön asiakasyritys tarvitsee strategisen suunnitelman.

Tutkimusmenetelmistä saadut tulokset olivat osittain sellaisia, joita olin olettautkin niiden olevan, mutta joukossa oli myös yllätyksiä. Benchmarking-vertailussa yllätyin siitä, että Roseborg pärjäsi itse asiassa vertailussa todella hyvin. Mielikuvani kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa oli selvästi hie- man vääristynyt ja olin siinä uskomuksessa, että heidän julkaisunsa keräisivät paljon enemmän reaktioita kuin julkaisut, joita teen Roseborgille. Oli siis hyvin positiivista huomata, että välimatka kilpailijoihin sosiaalisessa mediassa ei ehkä olekaan niin suuri kuin olin kuvitellut. Verkkokyselyn laatiminen Webropol-ohjelmalla yllätti helppoudellaan ja oli hyvin kiinnostavaa pystyä seuraamaan kyselyyn tulleita vastauksia reaaliajassa. Kyselyn tulokset olivat pitkälti odotuksen mukaisia, mutta yllätys oli huomata, kuinka suuri prosentuaalinen osuus vastaajista ei ollut kuullut Roseborgista ennen tätä kyselyä. Tämä oli tietenkin hyvin tärkeä havainto, sillä se auttoi määrittämään tarkemmin opinnäytetyön lopputuloksena olevan sosiaalisen markkinointisuunnitelman strategioita ja tavoitteita.

Olen pitkälti tyytyväinen työpanokseeni tämän opinnäytetyön parissa ja koen tietäväni nyt paljon tarkemmin mihin asioihin panostaa Roseborgin tulevassa markkinoinnissa sekä miksi valita tietynlaisia ratkaisuja. Viimeinen viikko ennen opinnäytetyön palautusta oli minulle kuitenkin melkoisen haastava. Roseborgin uuden myymälän avajaisia vietettiin vain kolme päivää ennen opinnäytetyön palautuspäivää, jonka vuoksi työskentelyni ei ollut niin tehokasta kuin olisin toivonut sen olevan loppua kohden. Työpanoksia oli vaikeaa jakaa opinnäytetyön sekä avajaisten järjestelyiden välillä. Vaikka vastaavanlaisia opinnäytetöitä, erilaisia tutkimuksia ja oppaita on paljon saatavissa hyvin samankaltaisesta aiheesta kuin oma työni, niin koen kuitenkin, että työni toi uutuusarvoa restauroinnin alalle, sillä moni alalla työllistyy siellä oman perustamansa

yrittäjien kautta. Tällöin heidän on tärkeää tietää, kuinka he saavat oman yrityksensä asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän lisäksi työ oli tietenkin myös ensisijaisen tärkeä Roseborgille, sillä uuden myymälän avaamisen myötä on yrityksen tunnettavuuden ja brändin vahvistaminen entistä tärkeämpää, sillä yrityksen kulurakenne muuttuu paljon kahden myymälän ja henkilöstömäärän kasvun myötä. Mielenkiintoisia ja hyvin hyödyllisiä jatkotutkimuksia olisivat Roseborgin verkkokaupan markkinoinnin tämänhetkisen tilanteen selvittäminen ja parannuskeinojen määrittäminen ja toteuttaminen. Myös sähköpostimarkkinoinnin keinot, kuten esimerkiksi uutiskirjeet olisivat mahdollinen seuraava jatkotutkimus.

## LÄHTEET

Adlin, T. & Pruitt, J. 2010. The essential persona lifecycle. Your guide to building and using personas. San Francisco: Morgan Kauffman publishers. E-kirja. Saatavissa:

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=fvmN0Fr5c\\_MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=creating+client+personas&ots=pa2jfJj1HC&sig=TIUhcAtCA1nE-QGpXW6XUnwqoc-l&redir\\_esc=y#v=onepage&q=creating%20client%20personas&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=fvmN0Fr5c_MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=creating+client+personas&ots=pa2jfJj1HC&sig=TIUhcAtCA1nE-QGpXW6XUnwqoc-l&redir_esc=y#v=onepage&q=creating%20client%20personas&f=false) [viitattu 4.4.2025].

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualueen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi Oy.

FasterCapital. 2024a. Business analysis for startups. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.6.2024. Saatavissa: <https://fastercapital.com/content/Business-Analysis-for-Startups.html> [viitattu 28.3.2025].

FasterCapital. 2024b. Competitor analysis customer: how to do a customer competitor analysis and understand your customer needs and preferences. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.6.2024. Saatavissa: <https://fastercapital.com/content/Competitor-Analysis-Customer--How-to-Do-a-Customer-Competitor-Analysis-and-Understand-Your-Customer-Needs-and-Preferences.html> [viitattu 28.3.2025].

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediolla? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kankkunen, K., Matikainen, E. & Lehtinen, L. 2005. Mittareilla menestykseen. Sokkolennosta hallittuun nousuun. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lucidchart. s.a. 8 steps of the benchmarking process. Blogi. Saatavissa: <https://www.lucidchart.com/blog/8-steps-of-the-benchmarking-process> [viitattu 2.3.2025]

Market research and competitor analysis: A 10 step guide for startup success. s.a. Foundercrate. Blogi. Saatavissa: <https://www.foundercrate.com/blog/market-research-and-competitor-analysis-a-10-step-guide-for-startup-success/> [viitattu 31.3.2025].

Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat?. s.a. Kubla Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/> [viitattu 23.1.2025].

Markkinointimaestro Oy. 2024a. Sosiaalisen median tilastot 2024. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.10.2024. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 20.3.2025].

Markkinointimaestro Oy. 2024b. Tee markkinointisuunnitelma itse: Täydellinen opas 2024. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.5.2024. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/markkinointisuunnitelma> [viitattu 23.1.2025].

Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.1.2022. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 2.2.2025].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.9.2021. Saatavissa: [Vertailu tutkimusmenetelmänä • muotoilu.info](#) [viitattu 28.2.2025].

Mäkelä, E. & Behm, M-M. 2023. Benchmarkkaus työkaluna RAI-arviointitiedon hyödyntämisen kehittämisessä. Blogi. Päivitetty 29.11.2023. Saatavissa: [Benchmarkkaus työkaluna RAI-arviointitiedon hyödyntämisen kehittämisessä - LAB Focus](#) [viitattu 28.2.2025].

Nadanyiova, M., Majerova, J. & Gajanova, L. 2021. Digital marketing as source of competitive advantage: Case study of Slovak republic. Teoksessa Marketing and Management of Innovations 2021, vol. 4, 92–103. Artikkel. Saatavissa: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-12-issue-4/A547-2021-08\\_Nadanyiova\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-12-issue-4/A547-2021-08_Nadanyiova_0.pdf) [viitattu 3.4.2025].

Pasuri, M. 2021. Lähtökohta-analyysit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/portfolio/> [viitattu 31.3.2025].

Popa. 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi?. Blogi. Päivitetty 26.9.2019. Saatavissa: <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/> [viitattu 23.1.2025].

Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.3.2019. Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> [viitattu 23.1.2024].

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ruohonen, S. 2022. Kyselytutkimus. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.3.2022. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/> [viitattu 2.2.2025]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Tutkimuksen arviointia – reflektointia. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html#:~:text=Luotettavuuden%20arviointi%20mahdollisu%20suhdeuttamalla%20tulokset%20tutkimusongelmiin%20ja%20nii-den,pohdimmalla%2C%20onko%20reitti%20ollut%20sopiva%20halutun%20p%C3%A4%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n%20tavoittamiseksi.](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html#:~:text=Luotettavuuden%20arviointi%20mahdollisu%20suhdeuttamalla%20tulokset%20tutkimusongelmiin%20ja%20nii-den,pohdimmalla%2C%20onko%20reitti%20ollut%20sopiva%20halutun%20p%C3%A4%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n%20tavoittamiseksi.) [viitattu 11.4.2025].

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Sauristo, H. & Parikka, E. 2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Blogi. Päivitetty 22.3.2014. Saatavissa: [BENCHMARKING-MENETELMÄ TYÖYHTEISÖN KEHITTÄMISESSÄ - Uudistuva sosiaalialan osaaminen](#) [viitattu 20.2.2025]

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin osa 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vanhatapio, E. 2019. Mitä on markkinointi? Blogi. Päivitetty 4.3.2019. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi> [viitattu 23.1.2025].

## KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat S-K. H:n ottamia, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Roseborgin myymälätilaa Ruotsinpyhtäällä. Råman, M. 7.1.2025.

Kuva 2. Roseborgin Ruotsinpyhtään myymälä sijaitsee Strömforsin ruukin vanhassa saharakennuksessa.

Kuva 3. Markkinointi- ja mainostoimisto Kröhömin tekemää kampanjamateriaalia Roseborgille. Råman, M. 4.2.2025.

Kuva 4. Opinnäytetyön käsitekartta.

Kuva 5. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuva 6. Esimerkki sosiaaliseen mediaan kohdistuvasta benchmarking-vertailusta. Pasuri, M. 2021. Kuvakaappaus sivulta. Saatavissa: <https://markkinoi-daanko8.webnode.fi/kilpailija-analyysi/> [viitattu 12.4.2025].

Kuva 7. Kuvakaappaus Webropolin verkkokyselyn luomissivulta.

Kuva 8. Markkinointisuunnitelman tutkimusvaiheet.

Kuva 9. Esimerkki yrityksen ympäristöanalyysin vaikutuskehikosta. Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kuva 10. SWOT-analyysi malli. Perustaja 24.3.2024. Kuvakaappaus sivulta. Saatavissa: <https://perustaja.io/swot-analyysi/> [viitattu 12.4.2025].

Kuva 11. Markkinointisuunnitelman suunnitteluvaiheet.

Kuva 12. Malli asiakaspersoonan luomiseen. Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä someosaajaksi. Tampere: Suomen Yliopistopaino.

Kuva 13. Markkinointisuunnitelman toteutusvaiheet.

Kuva 14. Sosiaalisten medioiden kirjo on hyvin laajaa. Pesti, K. 2024. Sosiaalisen median kuvakoot 2024. 9.10.2024. Kuvakaappaus yrityksen blogista. Saatavissa: <https://automaattisesti.fi/sosiaalisen-median-kuvakoot/> [viitattu 13.4.2025].

Kuva 15. Verkkokyselytutkimuksen toteutuksen vaiheet.

Kuva 16. Yksi verkkokyselyn kuvavalintakysymyksen kuvista.

Kuva 17. Benchmarking-vertailun toteutuksen vaiheet.

Kuva 18. Yksi Roseborgin julkaisu benchmarking-vertailun ajanjaksolta.