Sosiaalisen median suunnitelma PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle

Laura Ojanperä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Laura Ojanperä

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Sosiaalisen median suunnitelma PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle

Sivu- ja liitesivumäärä
45 + 11

Tässä toiminallisessa opinnäytetyössä syntyi sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritys PR- ja viestintätoimisto Marsaana Communications Oy:lle. Marsaana on kansainvälisesti toimiva yritys, joka tarjoaa brändi- ja mediaviestinnän, tapahtumatuotannon sekä vaikuttajamarkkinoinnin palveluita. Työn taustalla oli tarve sosiaalisen median suunnitelmalle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, joka tukee yrityksen markkinointia, varmistaa säännölliset julkaisut sekä visuaalisen yhtenäisyyden kaikki kohderyhmät huomioiden. Työ rajattiin käsittelemään vain yrityksen aktiivisessa käytössä olevaa kanavaa, Instagramia ja Tik Tokkia, jonka aktiivista käyttöönottoa suunnitellaan Instagramin rinnalle.

Työn tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa yleisesti, sen merkitystä, trendejä ja sen käyttöä erityisesti PR toiminnan näkökulmasta. Tietoperustan toisessa luvussa esiteltiin tunnettuja markkinoinninsuunnittelun malleja. Tietoperustan lähteinä käytettiin monipuolisesti uusimpia artikkeleita, kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä blogikirjoituksia varmistamaan työn ajankohtaisuus sekä luotettavuus.

Tietoperustan pohjalta luotiin sosiaalisen median suunnitelma, jonka rakenteessa hyödynnettiin markkinoinninsuunnittelun SOSTAC-mallia, joka antoi yksinkertaisen ja johdonmukaisen rakenteen tuotokselle. Lisäksi suunnitelman sisältöjen ideoinnissa käytettiin apuna MRACE-suunnittelumallia. Työn menetelminä toimivat toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa käymä haastattelu, jonka avulla saatiin tietoa Marsaanan sosiaalisen median nykytilanteesta. Tilanneanalyysia syvennettiin hyödyntämällä myös kohderyhmä- ja kilpailija-analyyseja sekä SWOT-analyysia. Työ valmistui keväällä 2025.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kattava ja käytännönläheinen sosiaalisen median suunnitelma, joka vastaa toimeksiantajan tarpeisiin. Suunnitelma tarjoaa apua sosiaalisen median hallintaan ja kehittämiseen. Jatkossa suunnitelmaa suositellaan päivittämään säännöllisesti, jotta se säilyy ajankohtaisena nopeasti muuttuvassa digitaalisessa toimintaympäristössä.

Asiasanat
Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, PR

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tavoitteet ja rajaukset 2
1.2 Työn luonne ja menetelmät 2
1.3 Toimeksiantajan esittely 3
2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä 4
2.1 Sosiaalinen media 4
2.2 Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa 5
2.3 Instagram ja Tik Tok sosiaalisen median kanavina 5
2.3.1 Instagram 6
2.3.2 TikTok 7
2.4 Sosiaalisen median trendit 8
2.5 Sosiaalinen media PR-toimiston viestintävälineenä 9
2.6 Saavutettavuus ja vastuullisuus sosiaalisessa mediassa 10
3 Markkinoinnin suunnittelumallit 12
3.1 Kohderyhmäanalyysi ja asiakaspersoonakuvaus 12
3.2 Kilpailija-analyysi ja benchmarking 13
3.3 SWOT-analyysi 14
3.4 SMART-tavoitteet 15
3.5 SOSTAC-suunnittelumalli 16
3.6 MRACE-malli 17
3.7 Sisältösuunnitelma 19
3.7.1 Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa 20
3.7.2 Sisältöjen aikataulutus 20
4 Sosiaalisen median suunnitelma Marsaanalle 22
4.1 Marsaanan tilanneanalyysi 23
4.1.1 Kanavat ja kohderyhmäanalyysi 23
4.1.2 Asiakaspersoonakuvaus 24
4.1.3 Kilpailija-analyysi 26
4.1.4 SWOT-analyysi 28
4.2 Tavoitteet 31
4.3 Sisältösuunnitelma 32
4.3.1 Visuaalisuus 33
4.3.2 Sisältökalenteri 34
4.3.3 Vastuullisuus 35
4.4 Tulosten seuraaminen ja mittaaminen 35

5 Pohdinta 37
5.1 Tuotoksen arviointi ja kehittämisehdotukset 37
5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oma oppimisen arviointi 38
Lähteet 41
Liitteet 46
Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle 46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle. Päädyin tähän aiheeseen, sillä suoritin kolmen kuukauden markkinoinnin suuntautumisharjoittelun kyseisessä yrityksessä ja siellä ollessani, huomasin, että heiltä puuttui suunnitelma sosiaaliselle medialle. Suunnitelmalle on ollut tarve, mutta kiireisen arjen keskellä, sen laatiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Ehdotin aihetta Marsaanalle ja se otettiin lämmöllä vastaan. Aihe on myös itselleni henkilökohtaisesti merkityksellinen, sillä tavoitteenani on työskennellä sosiaalisen median markkinoinnin parissa tulevaisuudessa. Tämän aiheen syvempi tarkastelu syventää omaa osaamistani sekä tukee ammatillista kehittymistäni.

Nykypäivänä sosiaalinen media on hyvin keskeisessä osassa yritysten liiketoiminnassa. Sosiaalisen median alustoja hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa laajemman kohdeyleisön, kasvattaa tunnettavuutta sekä sitouttaa asiakkaitaan. (Joki 10.9.2024.) Jotta yritys saavuttaisi nämä halutut tavoitteet sosiaalisessa mediassa, on tärkeää panostaa huolelliseen suunnitteluun. Aivan kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalinen media vaatii suunnittelua.

Sosiaalisen median suunnitelma on strateginen työkalu, joka ohjaa yrityksen toimintaa heidän sosiaalisessa mediassaan. Suunnittelua tarvitaan, jotta sosiaaliseen mediaan julkaiseminen säilyisi johdonmukaisena ja muodostaisi yhtenäisen kokonaisuuden yrityksen kaikilla eri alustoilla. Suunnittelu helpottaa sisällöntuotantoa ja tukee julkaisujen säännöllisyyttä. Suunnitelmallisuus myös vahvistaa brändin mielikuvaa sosiaalisessa mediassa ja auttaa sitouttamaan yrityksen kohderyhmää. (Ojansivu 19.12.2024.)

Suunnitelma ja strategia ovat hyvin läheisiä käsitteitä, mutta niillä kuitenkin tarkoitetaan kahta eri asiaa. Käsitteillä on pieni, mutta merkittävä ero. Strategia määrittelee ison kokonaisuuden sekä suuntaviivat ja kertoo mitä halutaan saavuttaa ja miksi. Suunnitelma puolestaan on käytännönläheisempi toimintasuunnitelma, joka sisältää konkreettia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Martin 15.3.2021.) Tämän opinnäytetyön tuotos on suunnitelma, jossa painopiste on käytännön toteutuksessa, kuten aikataulutuksessa ja sisältöjen ideoinnissa.

Työn tuottaminen käynnistetään vastaamaan toimeksiantajan tunnistettua tarvetta kehittää sosiaalisen median viestintää kohti säännöllisempää ja yhteisempää kokonaisuutta. Työn aihe liittyy laajempaan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen ja se on tärkeä osa yrityksen koko markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median suunnitelma tukee yrityksen kokonaisvaltaista viestintää ja edesauttaa myös liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytännönläheinen ja saavutettava sosiaalisen median suunnitelma Marsaanan PR- ja viestintätoimistolle, jota he voivat käyttää tukena sosiaalisen median markkinoinnissaan. Suunnitelma toimii konkreettisena työkaluna, jonka tarkoituksena on säännöllistää ja yhtenäistää Marsaanan sosiaalista mediaa. Suunnitelma pitää sisällään muun muassa sisältöesimerkkejä sekä sisältökalenterin. Tavoitteena on auttaa varmistamaan, että jokainen yrityksen sosiaalisen mediaan julkaiseva voi toimia johdonmukaisesti ja tuottaa samankaltaista sisältöä, joka vastaa Marsaanan visuaalista ilmettä sekä viestintälinjaa. Suunnitelman avulla pyritään myös tuottamaan monipuolista ja kohdennettua sisältöä, joka puhuttelee kaikkia määriteltyjä kohderyhmiä. Tämän kautta pyritään lisäämään seuraajien sitoutuneisuutta sekä mahdollisesti liiketoiminnan kasvua. Tavoitteena on määrittää myös mittarit, joilla Marsaana voi mitata ja arvioida suunnitelman tehokkuutta ja onnistumista. Lisäksi suunnitelma tukee saavutettavuutta, sillä sen tavoitteena on edistää yhdenvertaista viestintää sekä vahvistaa sosiaalista vastuullisuutta kohderyhmien tavoittamisessa. Suunnitelma pitää sisällään vastuullisuusohjeen, joka ohjaa sisältöjen tuottamista eettisellä tavalla.

Työssä tarkastellaan sosiaalisen median alustoja, keskittyen Marsaanan aktiivisessa käytössä olevaan kanavaan, Instagramiin sekä Tik Tokkiin, jonka aktiivista käyttöönottoa suunnitellaan Instagramin rinnalle. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja LinkedIn rajataan työn ulkopuolelle, sillä ne eivät ole Marsaanan ensisijaisia viestintäkanavia. Tämän lisäksi suunnitelma keskittyy vain orgaaniseen sisältöön, jättäen maksetun mainonnan tarkastelematta tässä työssä.

Tämä suunnitelma laaditaan vuodelle 2025. Työn haasteena ovat sosiaalisen median jatkuvasti kehittyvät alustat sekä nopeasti muuttuvat trendit. Työn tarkoituksena on luoda suunnitelma, joka on hyödynnettävissä ja sovellettavissa myös tulevaisuudessa, vaikka trendit muuttuvat.

1.2 Työn luonne ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan tutkimuksellista kehittämistyötä, jossa ammatillinen asiantuntijuus osoitetaan yhdistämällä tutkimuksellinen lähestymistapa käytännön kehittämistyöhön. Lopputuloksena syntyy ammatillinen tuotos sekä sitä kuvaava raportti. Raportissa kuvataan syntynyt tuotos yksityiskohtaisesti, kaikki tehdyt valinnat perustellen. Toiminnallisen työn tavoitteena on tuottaa ammatillinen tuotos, joka palvelee esimerkiksi asiakkaita, työntekijöitä tai organisaation työarjessa ilmeneviä tarpeita. (Kostamo, Airaksinen & Vilkka 2022, luku 1.1.) Tästä työstä tekee toiminnallisen sen käytännönläheinen luonne. Työ ei rajoitu pelkästään teoreettiseen tarkasteluun ja tutkimukseen, vaan sen

tarkoitus on tuottaa konkreettinen tuotos. Tämä opinnäytetyö on ammatillinen kehittämistyö toimeksiantajan tarpeeseen, jossa lopputuloksena syntyy sosiaalisen median suunnitelma.

Toiminnallinen työ koostuu kahdesta toisiaan tukevista osista, teoreettisesta viitekehyksestä sekä käytännön kehittämistyöstä. Tietoperusta esittelee aiheen ja syventää sen ymmärrystä sekä luo perustan kehittämistyölle, jonka pohjalta käytännön tuotos rakentuu. Tässä työssä tarkastellaan kahta keskeistä tietoperustan osa-aluetta, sosiaalisen median merkitystä, kanavia ja ajankohtaisia trendejä sekä markkinoinnin suunnittelua. Tämän teoreettisen viitekehyksen pohjalta luodaan lopullinen tuotos, joka pitää sisällään työn tuottamisen kuvauksen. Valmis suunnitelma esitetään työn liitteenä.

Suunnitelman tuottamisessa hyödynnettiin erilaisia menetelmiä. Toimeksiantajayrityksen edustajaa Riina Engströmiä haastateltiin suunnitelman laatimisen tueksi. Tavoitteena oli kartoittaa yrityksen sosiaalisen median nykytilannetta sekä selvittää kehittämistarpeet ja toiveet heidän sosiaalisen median tulevaisuuden suhteen. Lähtötilanteen kartoittamiseksi tehtiin myös kohderyhmä- ja kilpailija-analyysit sekä hyödynnettiin SWOT-analyysiä. Menetelmien hyödyntäminen kuvataan tarkemmin luvussa 4.1.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on Marsaana Communications PR- ja viestintätoimisto, joka on perustettu vuonna 1983, ja on tällä hetkellä yksi Suomen johtavimpia ja vanhimpia PR-toimistoja. Marsaana tarjoaa palveluitaan kotimaisille sekä myös kansainvälisille yrityksille. Sen toiminta ulottuu Helsingin lisäksi Tallinnaan sekä jopa Dubaihin asti. Marsaana tekee myös tiivistä yhteistyötä Ruotsin, Tanskan ja Norjan viestintätoimistojen kanssa, kattaen täydenpalvelun PR- ja viestintäpalvelut niin Pohjoismaissa, Baltiassa, kuin Lähi-idässä. (Marsaana Communications s.a.)

Marsaana on erikoistunut brändi- ja mediaviestintään, tapahtumien järjestämiseen sekä vaikuttajamarkkinointiin. Palveluihin kuuluu muun muassa showroom- ja digishowroom palvelut, tapahtumatuotanto, brändiviestintä ja PR-palvelut, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median hallinnointi, digitaalinen markkinointi, live-shopping virtuaalitapahtumat, mediaseuranta ja raportointi sekä sisällöntuotanto. (Marsaana Communications s.a.)

Marsaanan asiakaskunta kostuu pääasiassa suomalaisista sekä kansainvälisistä brändeistä, erityisesti muoti- ja kosmetiikka-alan yrityksistä, mutta myös lifestyle -sektorin toimijoista. Asiakas voi kuitenkin olla kuka tahansa, sillä Marsaana tarjoaa viestinnän palveluita myös muille toimialoille. Marsaana haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassaan kolme tärkeintä kohderyhmää, nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä mielipidevaikuttajat, joihin lukeutuvat toimittajat sekä sosiaalisen median vaikuttajat. (Engström 27.3.2025.) Aiheeseen palataan tarkemmin luvussa 4.1.1.

2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön tuotoksen kannalta keskeisiä teemoja, jotka luovat teoreettisen pohjan työn toiminnalliselle osuudelle. Luvussa tarkastellaan sosiaalisen median hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa ja syvennytään siihen, miten PR-toimistot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaansa. Tämän lisäksi käsitellään sosiaalisen median muuttuvia trendejä sekä vastuullisuutta sosiaalisessa mediassa. Tietoperustan tarkoituksena on tarjota laaja ja perusteltu näkökulma opinnäytetyön aiheeseen sekä lopputuotokseen, hyödyntäen paljon erilaisia ja ajankohtaisia lähteitä.

2.1 Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2010, 59–68) määrittelevät sosiaalisen median Internet-pohjaisten sovellusten kokonaisuudeksi, jotka rakentuvat Web 2.0 -teknologioiden varaan, ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen sekä niiden jakamisen. Toisen määritelmän mukaan sosiaalinen media on alusta, jonka kautta sen käyttäjät, organisaatiot sekä yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään, jakamalla ja tuottamalla tietoa virtuaalisissa yhteisöissä. (Zhong 2021, luku 2).

Sosiaalinen media on mullistanut tapamme kommunikoida ja levittää tietoa. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa reaaliajassa ja osallistua vuorovaikutteiseen viestintään. Sosiaalisen median merkittävin ero perinteiseen mediaan verrattuna on sen osallistava luonne. Käyttäjät voivat toimia aktiivisina viestijöinä ja sisällöntuottajina pelkän vastaanottamisen sijaan. Tällöin viestijän ja vastaanottajan välinen ero ei ole enää yhtä selkeä, mikä mahdollistaa vuorovaikutteisemman viestinnän. (Nieminen 21.11.2024.)

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa osaksi ihmisten arkipäiväistä elämää. Kepiosin tuoreimman tutkimuksen mukaan maailmassa on 5,24 miljardia sosiaalisen median käyttäjäprofiilia, mikä vastaa 63,9 % prosenttia koko maailman väestöstä. (Kemp 5.2.2025). Vuonna 2019 alkanut Covid-19-pandemia kiihdytti sosiaalisen median käyttöä merkittävästi, ja sen seurauksena sen käyttö kasvoi jopa 21 prosentilla maailmanlaajuisesti. (Komulainen 2023, 10).

Verkossa vietetty aika kasvaa jatkuvasti ja uusia sosiaalisen median alustoja otetaan käyttöön säännöllisesti. Käyttäjät hyödyntävät alustoja muun muassa viihdetarkoitukseen, vuorovaikutukseen muiden kanssa, informaation etsimiseen sekä tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. (Komulainen 2023, 10.)

2.2 Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa

Perinteistä mainontaa, eli televisio-, printti-, radio- ja suoramainontaa voidaan pitää nykypäivänä tehottomina, sillä kun mainos julkaistaan, ei saada tarkkaa tietoa siitä, kuinka laajan yleisön se tavoitti ja keneen se tehosi. Markkinointi perinteisessä mediassa on siis luotettavuuden mittaamisen kannalta hyvin haasteellista. Nykypäivän digitaalisella aikakaudella markkinointitoimenpiteiden vaikutus pystytään näkemään sekä mittaamaan täysin reaaliajassa. (Kananen 2018, 13.)

Sosiaalinen media on lisännyt uuden sivun markkinoinnin brändikirjoihin. (Lähdevuorio 21.10.2024). Sosiaalisen median huomiotta jättäminen nykypäivänä voikin tarkoittaa, että merkittävä osa potentiaalisesta asiakaskunnasta jää tavoittamatta. (Joshi 9.10.2024). Tilastokeskuksen vuoden 2024 tutkimuksen mukaan peräti 80 % 16–34-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin, ja viimeisen kolmen kuukauden aikana jopa 72 % 16–89-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua. (Valtari 20.1.2025). Näiden tilastojen perusteella, voimme siis todeta, että yli puolet suomalaisista ovat sosiaalisessa mediassa ja sen käyttö on yleistä kaikissa ikäluokissa. Koska yritysten asiakkaat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että myös yritykset ovat läsnä samoilla alustoilla.

Sosiaalisella medialla on merkittäviä hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden asiakkaiden tavoittamiseen. Yritys pystyy tavoittamaan asiakkaansa suoraan ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa vaivattomasti. Yritys voi kuunnella, vastata kysymyksiin sekä ottaa vastaan palautetta, kaikki yhdessä paikassa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös laajemman yleisön tavoittamisen sekä sen kasvattamisen. Se myös edistää syvempien asiakassuhteiden luomista jatkuvan vuorovaikutuksen kautta. Näiden hyötyjen lisäksi sosiaalinen media on kustannustehokas tapa tehdä markkinointia, sillä perinteisen median kanavat voivat olla kalliita ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen on huomattavasti halvempaa ja orgaanisesti tehdessä ilmaista. Kun yritys hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, sillä on myös paremmat mahdollisuudet erottua kilpailijoistaan. Aktiivisuus eri alustoilla houkuttelee asiakkaita ja vahvistaa heidän sitoutumistaan yritykseen. (Katrium 14.1.2024.)

2.3 Instagram ja Tik Tok sosiaalisen median kanavina

Sosiaalisen median sovelluksia on olemassa tuhansia ja uusia alustoja ilmestyy joka päivä. Yritysten on mahdotonta osallistua niihin kaikkiin, sillä resurssit ovat rajallisia, varsinkin kun aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tie menestykseen. Oikean kanavan valinta riippuu yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteesta, kohderyhmästä sekä siitä, millaisen sanoman yritys haluaa välittää asiakkailleen. Yritysten tulee siis valita sosiaalisen median alustat harkiten ja olla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. (Kaplanin & Haenleinin 2010, 59–68.) Vaikka yritys ei pysty olemaan jokaisessa

sovelluksessa, usein tehokkaaksi strategiaksi osoittautuu kuitenkin yhdistelmä muutamia eri sosiaalisen median kanavia. Monikanavainen läsnäolo lisää todennäköisyyttä tavoittaa haluttu kohderyhmä ja toistaa viestiä, joka vahvistaa asiakkaan matkaa ostopolulla. (Venermo 17.8.2023.)

2.3.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu mobiililaitteella toimiva sosiaalisen verkostoitumisen alusta, joka mahdollistaa käyttäjien luoda ja jakaa valokuvia sekä videoita. Facebook osti Instagramin vuonna 2013, minkä myötä Instagram on integroitu osaksi laajempaa digitaalista ekosysteemiä. (Quesenberry 2021, 165.)

Instagramissa käyttäjät voivat luoda sosiaalisen median profiilin, johon he voivat lisätä valokuvia, seurata toisia käyttäjiä, ilmaista mielipiteensä muiden julkaisuissa antamalla tykkäyksiä ja kommentteja sekä jakamalla sisältöä omille seuraajilleen. Instagram on erityisesti visuaaliseen sisältöön keskittyvä alusta, jossa visuaalisuudella on merkittävä rooli. Erityisesti fonttien, värien ja asettelujen harkittu valinta voi auttaa erottautumaan, ei ainoastaan vain yksitäisten kuvien kohdalla, vaan koko Instagram-tilin kokonaisilmeessä. Suosituimmat julkaisukategoriat Instagramissa ovat urheilujoukkueet, muoti, terveys, kauneus, vähittäiskauppa, vaikuttajat, sisustus, hotellit sekä lomakeskukset. (Quesenberry 2021, 166.)

Instagramilla on yli miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti ja noin 500 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää. Globaalisti Instagramin käyttäjät jakautuvat tasaisesti sukupuolen mukaan, joista 50 % on naisia ja 50 % miehiä. Suurin osa käyttäjistä käyttää palvelua mobiililaitteella. Suurimmat käyttäjäryhmät ovat 18–24-vuotiaat, jotka muodostavat 32 % sekä 25–34-vuotiaat, jotka edustavat 33 % käyttäjistä. Näin ollen suurin osa käyttäjistä kuuluu nuorempaan ikäryhmään. (Quesenberry 2021, 165.) Käyttäjät eivät ainoastaan osoita pelkkää aktiivisuutta, vaan myös korkeaa sitoutuneisuutta alustaa kohtaan. Instagram käyttäjistä noin 59 % vierailee sovelluksessa päivittäin ja käyttää selailuun vähintään 7 tuntia. Käyttäjien aika kuluu uutisvirran selaamiseen ja vuorovaikutukseen ystävien sekä seuraamiensa brändien kanssa. (Decker s.a.)

Suomessa Instagramilla on 2,3 miljoonaa käyttäjää joka viikko ja suomalaisten käyttäjien keskuudessa se on suosituin sosiaalisen median alusta brändien ja yritysten seuraamiseen. Käyttäjistä 43 % seuraa aktiivisesti brändien päivityksiä. Yrityksille Instagram sopii hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä verkostojen laajentamiseen. Instagramia pidetään myös tehokkaana alustana asiakassitouttamisen vahvistamisessa. Suoran myynnin sijaan sen avulla voidaan edistää asiakasuskollisuutta sekä luottamuksen rakentamista. Yrityksen näkökulmasta Instagram on käyttäjäystävällinen markkinointialusta. Se tarjoaa monipuoliset sisällöntuotantomahdollisuudet, kuten kuva- ja videojulkaisut, 24 tunnin kestävät tarinat sekä Reels-videot.

Instagram tarjoaa yrityksille myös paljon ominaisuuksia, jotka helpottavat markkinointia sekä strategista päätöksentekoa. Instagramissa yritykset voivat seurata kävijätietoja ja niiden perusteella analysoida kohderyhmänsä mieltymyksiä, mikä auttaa kehittämään tehokkaampaa Instagram strategiaa. Analytiikan avulla saadaan muun muassa tietoa seuraajien demografisista taustoista, sitoutumisesta julkaisuihin sekä siitä, mihin aikaan he ovat aktiivisimpia. (Komulainen 2023, 149–156.)

2.3.2 TikTok

TikTok on vuonna 2016 luotu sosiaalisen median lyhytmuotoisten videoiden sovellus. Sovelluksen loi alun perin kiinalainen internet-teknologiayritys ByteDance ja sovellus kulki aluksi nimellä Douyin, kunnes vuonna 2017 se lanseerattiin Tik Tok nimellä Kiinan ulkopuolisille markkinoille. (Quesenberry 2021, 160.)

Kuten Instagramissa, Tik Tok käyttäjät voivat luoda oman profiilin, jossa he voivat seurata muiden tilejä ja jonka kautta he voivat tykätä toisten videoista sekä kommentoida niitä. Tik Tokin keskeisenä ajatuksena on luoda lyhyitä, noin 15–60 sekuntia kestäviä videoita. Videoille ominaista on omaperäinen ja huumoria sisältävä sisältö. For you -sivu on Tik Tokin etusivu, joka avautuu heti käyttäjän avatessa sovelluksen. Sivu hyödyntää algoritmia, joka esittää käyttäjälle sisältöä, josta hän on aikaisemmin tykännyt, eikä rajoitu vain käyttäjän seuraamiinsa tileihin. (Quesenberry 2021, 160.) Tik Tokissa kenen tahansa video voi levitä maailmanlaajuisesti. Tik Tokin koukuttavuus perustuukin sen algoritmiin, mikä mahdollistaa nopean leviämisen laajalle yleisölle. Sisällöntuottaminen Tik Tokissa edellyttää aktiivista trendien seuraamista sekä nopeaa videotuotantoa, sillä nämä edesauttavat videon nousua viraaliksi. Alustan luoteeseen sopivat nopeatempoiset, autenttiset sekä tilannekohtaiset videot, jotka hyödyntävät kuvasiirtymiä, tekstejä sekä liikkeitä, jotka pitävät katsojan mielenkiinnon yllä. Sovellus itsessään tarjoaa helppokäyttöiset työkalut videoiden leikkaamiseen sekä muokkaamiseen, mikä mahdollistaa vaivattoman sisällöntuotannon. (Komulainen 2023, 160–163.)

Tik Tok on vakiinnuttanut asemansa ja noussut merkittäväksi sosiaalisen median ilmiöksi, jota yritysten on vaikea enää sivuuttaa. Alusta on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, mutta siitä huolimatta siitä on tullut julkaisupaikka kaikenikäisille, vaikuttajista ja julkkiksista aina poliitikkoihin asti. (Young Entrepreneur Council 17.6.2020.) Tik Tok oli vuonna 2024 maailman ladatuin mobiilisovellus ja se tuotti samana vuonna 825,5 miljoonaa latausta. (Ceci 10.2.2025). Tammikuussa vuonna 2025 Tik Tokilla oli maailmanlaajuisesti 1,59 miljardia käyttäjää. Näistä käyttäjistä 44,3 % oli naisia ja 55,7 % miehiä ja käyttäjien ikäjakauma keskittyi erityisesti 25–34 vuotiaisiin. (Kemp 12.3.2025.) Vuodesta 2023 lähtien lainsäätäjät ovat pyrkineet rajoittamaan Tik Tokin käyttöä, erityisesti Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Kanadassa Tik Tokin turvallisuusuhkiin vedoten, mutta siitä huolimatta markkinoijat eivät ole vetäytyneet Tik Tokista, mikä kertoo sovelluksen voimasta ja

vaikutusvallasta. Datan mukaan Britanniassa Tik Tokissa vietetty selausaika on keskimäärin 90 minuuttia, kun Instagramissa se on vain 29 minuuttia. Käyttäjät voivat siis helposti käyttää useita tunteja For you -sivun selailuun. (O'Connor 22.8.2023.)

2.4 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ja nopeasti muuttuva ympäristö, jossa tämän päivän ajankohtainen asia ei ehkä ole enää suosittua huomenna. Trendit ja suositut alustat voivat siis muuttua hyvinkin lyhyessä ajassa. (Kaplanin & Haenleinin 2010, 59–68.) Sosiaalisen median trendit syntyvät alustojen kehityksestä, yhteiskunnallisista muutoksista, ihmisten käyttäytymisestä sekä algoritmien ohjaamista suosituksista. Trendit kertovat uusista ja suosittuja tavoista viestiä. Sosiaalisen median nopea tempo tekee siitä haasteellisen toimintaympäristön ja voikin luoda paineita yrityksille tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä oikeilla alustoilla. (Haaparanta 2021.) Nopeat vuorovaikutusmahdollisuudet, alhainen julkaisukynnys sekä algoritmi mahdollistavat uusien ilmiöiden laajan leviämisen. Kun sosiaalisen median trendit leviävät ne alkavat näkymään sosiaalisen median lisäksi myös muissa medioissa, mainonnassa sekä myös ihmisten tavallisessa arkipäiväisessä elämässä. Trendien ja ilmiöiden vaikutus ulottuu myös kulttuurimme, arvoihimme, kulutustottumuksiimme sekä tapaamme, miten näemme maailman. (Miltton 2025, 2.)

Sosiaalisen median trendeistä puhuttaessa viitataan usein yksittäisiin sisältötyyleihin tai elementteihin, joita kutsutaan mikrotrendeiksi, nopeasti ohimeneviksi ilmiöiksi. Makrotrendit sen sijaan ovat pidempiaikaisia kehityssuuntia, jotka eivät katoa vain muutamassa päivässä, vaan vaikuttavat sosiaalisen median kulttuurin, markkinointiin sekä sisältöjen suosioon. Tällä hetkellä esimerkiksi sosiaalisen median makrotrendinä näkyy rento, ja kaoottinen sisältö, joka on vastaliike sosiaalisen median täydellisyyteen pyrkivälle sisällölle, ja jonka kautta halutaan ilmasta, että kaiken ei tarvitse olla aina viimeisteltyä ja vakavaa. Tämä toimii erityisesti Tik Tokissa, jonka monet suuret kansainväliset brändit ovat omaksuneet. Yritysten ei tule aliarvioida trendejä, sillä niiden mukana pysyminen auttaa brändiä pysymään ajankohtaisena sekä syventämään suhdettaan asiakkaisiin. (Miltton 2025, 23.)

Tänä vuonna sosiaalisessa mediassa näkyy paljon makrotrendejä, joiden vaikutus näkyy kauas tulevaisuuteen. Muun muassa yksi merkittävimmistä kehityssuunnista on tekoälyn kasvava rooli sosiaalisen median markkinoinnissa. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa entistäkin personoitua sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää paremmin. Lisäksi tekoäly auttaa suurien tietomassojen analysoinnissa ja data voi tarjota syvällisempää ymmärrystä yritysten kohderyhmistä. Vaikka tekoäly mahdollistaa paljon, silti ihminen säilyy keskeisenä suunnan näyttäjänä ja laadun varmistajana. (Harju 2025.)

Toinen trendi, joka on näkynyt sosiaalisessa mediassa jo pitkään, on lyhytmuotoinen videosisältö. Nykypäivänä videoita jaetaan jopa 12 kertaa enemmän kuin kuvia ja tekstejä. Tik Tokin nousu yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi selittyykin juuri sen videoformaattiin perustuvalla sisällöllä. Lyhyet pystyvideot hallitsevat eri sosiaalisen median alustoja ja niiden nopeus vangitsee katsojan huomion tehokkaasti. Tämän ilmiön myötä ihmisten huomiokyky on pienentynyt, mikä on lisännyt tiiviin ja nopean sisällön merkitystä ja arvoa. Yritysten sisällön tulisi olla ytimekästä, visuaalista ja mukaansa tempaisevaa ja videon tarkoitus tulisi välittyä katsojalle noin 30 sekunnissa. (Harju 2025.)

Sosiaalisen median käytössä on tapahtunut myös yksi merkittävä muutos, jolla on vaikutuksia myös yritysten toimintaan. Sosiaalisen median alustoja ei käytetä enää vain pelkästään yhteydenpitoon, vaan niistä on tullut ensisijaisia hakukonetyökaluja. Forbesin vuonna 2024 tehdyn tutkimuksen mukaan 24 % ihmisistä kertoo käyttävänsä ensisijaisesti sosiaalista mediaa etsiessään tietoa verkosta, ja Googlen käyttö hakukoneena on vähentynyt 25 % nuorempien sukupolvien keskuudessa. Nuoret sukupolvet siis valitsevan nykypäivänä Tik Tokin Googlen sijaan hakuvälineenä. Tämä kehitys kertoo sosiaalisen median muuttuneesta roolista viestintävälineenä sekä ihmisten kulutustottumuksista. (Haan 31.5.2024.)

2.5 Sosiaalinen media PR-toimiston viestintävälineenä

The Public Relations Society of American määritelmän mukaan PR (Public Relations) eli suhdetoiminta voidaan määritellä strategiseksi viestintäprosessiksi, jonka tarkoituksena on luoda sekä ylläpitää molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita yritysten ja sen sidosryhmien välillä. (Noff 24.5.2021.) Toisen määritelmän mukaan suhdetoiminnan tavoitteena on vahvistaa ymmärrystä ja luottamusta yrityksen ja sen kohderyhmän, kuten asiakkaiden ja sidosryhmien välillä sekä ohjata ihmisten ajatuksia ja toimintaa. PR toiminnalla tarkoitetaan organisaation tai yrityksen mainetta, eli sitä, mitä yritys tekee ja viestii, ja mitä ulkopuoliset puhuvat yrityksestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 420.) Suhdetoiminnan keskiössä on siis maineen rakentaminen. PR toimintojen avulla voidaan auttaa yritystä saavuttamaan asema luotettavana ja arvostettavana toimijana omalla alallaan. PR keskittyy ansaittuun mediaan, jota pidetään median puhtaimpana ja vaikuttavimpana muotona, sillä se perustuu yrityksen toiminnan herättämään ulkopuoliseen kiinnostukseen, eikä se ole ostettavissa. Ansaitun median saamiseksi on siis tarjottava jotain arvoa ja sen saavuttaminen edellyttää usein paljon työtä ja vaivannäköä, minkä vuoksi PR nähdään yhtenä tehokkaimpana markkinointityökaluna. (Noff 24.5.2021.)

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi PR toimintaa ja se on tuonut mukanaan paljon uudenlaisia mahdollisuuksia. Aiemmin perinteinen PR perustui yksisuuntaiseen viestintään, jossa organisaatiot ja yritykset tiedottivat ja viestivät yleisölle, mutta vastaanottajilla oli rajallisemmat mahdollisuudet vastata ja reagoida viestiin. Sosiaalisen median myötä yleisö voi nyt myös aktiivisesti osallistua keskusteluun sekä sen arviointiin ja tiedon levittämisen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 420.)

Tämän kehityksen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut PR-toimistoille oleellinen viestintäkanava. Sosiaalinen media tarjoaa PR-ammattilaisille uuden tavan olla yhteydessä asiakkaisiinsa pelkkien verkkosivuyhteydenottojen sijasta ja mahdollistaa vuorovaikutteisen, ajankohtaisen sekä laajalle leviävän viestinnän toimiston ja sidosryhmien välillä. (Brenner 2021, 22.) PR-toimistot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti muun muassa olemalla yhteydessä suoraan kohderyhmiinsä sosiaalisen median kanavien kautta, osallistumalla toimialan keskusteluun tai vastaamalla kriisiviestintään nopeasti. (Lehtonen 5.11.2019.)

2.6 Saavutettavuus ja vastuullisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median saavutettavuudella tarkoitetaan esteettömyyttä digitaalisessa ympäristössä. Saavutettavuudella pyritään varmistamaan, että mahdollisimman moni ihminen, eroavaisuuksista huolimatta pystyy käyttämään digitaalisia palveluita helposti. (Traficom 21.10.2024.) Sosiaalinen media on arkipäivää niin yritykselle kuin myös kuluttajille. Siksi yritysten onkin tärkeää, että saavutettavuus ja vastuullisuus otetaan huomioon myös sosiaalisen median sisällöissä ja varmistetaan, että mahdollisimman moni pystyy halutessaan kuluttamaan yrityksen palveluita sekä osallistumaan vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Saavutettavan sosiaalisen median sisällön luominen on vastuullinen teko, joka ei vaadi suurta ajallista panostusta, mutta parantaa merkittävästi yhdenvertaisuutta. (Österlund 15.3.2022.)

Sosiaalisen median saavutettavuuden kannalta keskeisintä on vaihtoehtoisten kuvatekstien, Alt-tekstien käyttö. Alt-teksti on kuvailuteksti, jolla tarkoitetaan sellaista tekstiä, joka kertoo kuvan sisällön ruudunlukulaitetta käyttävälle ihmisille. Se mahdollistaa myös näkörajoitteiselle henkilölle kuvan sisällön hahmottamisen samalla tavalla, kun muut näkisivät sen silmin. Alt-teksti ei tarkoita samaa kuin kuvateksti, sillä kuvatekstit näkyvät kaikille, mutta Alt-tekstit ovat näkyvissä vain ruudunlukijaa käyttävälle ihmiselle. Ei ole siis kannattavaa toistaa kuvatekstin sanoja Alt-tekstissä, sillä ruudunlukulaite lukee molemmat. Yleensä yksi lyhyt ja selkeä lause Alt-teksteissä riittää tarjoamaan olennaisen kuvauksen kuvan sisällöstä. Hyvä Alt-teksti kuvailee neutraalisti sekä objektiivisesti mitä kuvassa näkyy, ja loppuun on lisättävä aina piste. (Näkövammaisten liitto 24.6.2024.) Myös videoille on suositeltavaa lisätä vaihtoehtoisia tekstivastineita. Videon tekstittäminen hyödyttää niin

kuulorajoitteista, että henkilöä, joka ei halua tai voi ei voi laittaa ääniä päälle sisältöä katsellessa. Tekstit kertovat käyttäjälle mitä videossa tapahtuu, ilman, että tarvitsisi kuulla ääntä. (Valtari 2024.)

PR-toimistot tekevät paljon työtä brändien ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa, ja myös näillä alueilla on huomioitava vastuullisuusnäkökulma. Vastuullisuudella ei tarkoiteta aina pelkästään vihreitä ekologisia valintoja vaan myös sosiaalista ja yhteiskunnallista vastuuta. Kun tehdään vaikuttaja-markkinointia, brändin ja vaikuttajan välisellä yhteisellä arvopohjalla on suuri merkitys. Valitessa vaikuttajia on tehtävä huolellista taustatyötä siitä, millaista sisältöä vaikuttaja tuottaa kanaviinsa, millainen arvomaailma vaikuttajalla on ja kohtaavatko ne brändin kanssa. Hyvä taustatutkimus varmistaa, että vaikuttaja on sopiva yhteistyöhön brändin kanssa ja auttaa samalla minimoimaan mahdolliset riskit. Tämän lisäksi vaikuttajia valitessa on tärkeä ottaa huomioon monimuotoisuus ja erilaisuus, joka myös lisää sosiaalisen median saavutettavuuden tärkeyttä. (Pyyny 2.4.2024.)

Tapahtumat ovat myös keskeinen osa PR-työtä ja ne tarjoavat luontevaa ja kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Vaikka PR tapahtumissa vierailevat ihmiset ovat yleensä sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tykkäävät esiintyä kuvissa, on silti vastuullista kysyä kaikilta kuvauslupa. Valokuva, jossa henkilö on tunnistettavissa, on henkilötieto, joka vaatii aina henkilön oman suostumuksen, joten jos kuva halutaan julkaista, on pyydettävä lupa siihen. (Mannerheimin lastensuojeluliitto s.a).

3 Markkinoinnin suunnittelumallit

Tämän opinnäytetyön tietoperustan toinen luku käsittelee sosiaalisen median suunnittelun tärkeyttä ja tarkastelee suunnitelman laatimisen teoreettista viitekehystä sekä tunnettuja markkinoinnin suunnittelumalleja. Tämän teorian pohjalta laaditaan työn lopputuotos, joka on käytännönläheinen ja teoriaan perustuva sosiaalisen median suunnitelma.

Kuten jo aiemmin työn johdannossa mainittiin, strategia ja suunnitelma ovat kaksi eri käsitettä. Strategialla tarkoitetaan yhteyttä, joka yhdistää organisaation toiminnan sen tavoitteisiin. Sosiaalisen median strategia yhdistää sosiaalisen median toimet yrityksen tai organisaation tarpeisiin, kuten esimerkiksi asiakkaiden sitouttamiseen ja sosiaalisen median suunnitelma kertoo vielä yksityiskohtaisemmin, miten sosiaalisen median eri osatekijät auttavat saavuttamaan nämä tavoitteet tietyn ajanjakson aikana. (Quesenberry 2021, 73.)

Sosiaalinen media on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja sen käyttö vaatii suunnittelua, aivan kuten kaikki muukin yrityksen toiminta. Ilman selkeää suunnitelmaa sekä suunnitelmalle laadittuja mittareita, on vaikea toimia tuloksellisesti ja tehokkaasti sekä arvioida onnistumisia. Suunnitelmaa laatiessa määritellään sosiaalisen median tavoite, kohderyhmä, sisältöstrategia, julkaisujen ajoitus, käytettävät kanavat sekä suunnitelman mittarit. (Kananen 2018, 274–275.)

Nykypäivän digitaalisessa toimintaympäristössä yritykset eivät voi aliarvioida sosiaalisen median suunnittelun tärkeyttä. Jos suunnitelma tehdään onnistuneesti, se tarjoaa merkittäviä etuja yritykselle, kuten tunnettavuuden ja myynnin kasvua, syvempiä asiakassuhteita sekä kilpailuetuja. Pidemmällä aikavälillä nämä voivat johtaa jopa liiketoiminnan kasvuun. (Joki 10.9.2024.)

3.1 Kohderyhmäanalyysi ja asiakaspersoonakuvaus

Sosiaalisen median suunnittelu alkaa yrityksen lähtötilanteen kartoituksesta eli tilanneanalyysista. Tilanneanalyysi koostuu osatekijöistä, joiden avulla pyritään ymmärtämään yrityksen nykytilannetta ja saamaan tarvittavat tiedot suunnitelman pohjaksi. Tilanneanalyysi vaikuttaa myös suunnitelman tavoitteiden asettamiseen. (Quesenberry 2021, 76.)

Markkinoinnin suunnittelussa asiakasymmärrys on kaiken lähtökohta, jonka vuoksi tilanneanalyysin yksi osatekijöistä on kohderyhmäanalyysi. On tärkeää määritellä, kenelle yrityksen toimenpiteet suunnataan. Segmentointi auttaa tässä. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 166) määrittelevät segmentoinnin johtamistekniikaksi, jonka avulla yritykset voivat kohdentaa toimintansa sekä resurssinsa niille, joiden tarpeisiin he voivat parhaiten vastata ja jotka hyötyvät palveluista eniten. Segmentointi voidaan toteuttaa tunnistamalla samankaltaisia piirteitä kuluttajissa demografisten ja psykografisten tietojen avulla. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti,

siviilisääty, tulos ja koulutus. Psykografiset tekijät puolestaan kertovat arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, käytöksestä. (Quesenberry 2021, 79.)

Segmentointi tehdään usein mainituilla yleisen tason kriteereillä, kuten demografisilla tiedoilla. Digitalisoituneen markkinoinnin myötä on tullut suurempi tarve kohdentaa ja personoida markkinointia. Nämä demografiset tiedot eivät enää riitä kuvaamaan riittävän syvällisesti kohderyhmää. Tämän vuoksi on tullut tarve määritellä asiakaspersoonat, jotka syventävät ymmärrystä valitusta kohderyhmästä enemmän yksilötasolla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 86.) Asiakaspersoonakuvaus on työkalu, joka on fiktiivinen kuvaus ihanteellisestä ja tyypillisestä kohderyhmän edustajasta. Kaikkia asiakkaita ei voida tutkia yksilöllisesti, joten asiakaspersoonan avulla pyritään hahmottamaan, millainen yrityksen asiakas voisi olla. Asiakaspersoonan tunnistaminen helpottaa markkinoinnin kohdentamista entisestään, sillä persoonat muodostetaan psykografisten tekijöiden avulla, sillä siinä keskitytään asiakkaan tarpeisiin, arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Avidly s.a, 3–5.)

Asiakaspersoonakuvaus alkaa asiakkaan perustietojen määrittelystä. Asiakkaalle keksitään nimi, ikä ja sukupuoli. Näiden lisäksi määritellään henkilön ammatti sekä rooli työpaikalla, koulutustausta sekä organisaation koko ja toimiala. Myös asiakkaan asuin- ja työpaikan sijainnilla on merkitystä kuvauksessa. Asiakaspersoonakuvauksessa arvojen määrittely on tärkeää, sillä ne ohjaavat asiakkaan valintoja sekä toimintaa. Lisäksi henkilölle tulee määritellä motivaatiotekijät sekä tavoitteet, eli tekijät, jotka ohjaavat asiakasta päätöksenteoissa. On myös määriteltävä haasteet ja ostonesteet, jotta voidaan ymmärtää, mikä estää asiakasta tekemästä ostopäätöstä ja millaisia lisätietoja hän tarvitsee päätöksenteon tueksi. Sosiaalisen median suunnitelman kannalta on olennaista myös tietää, missä kanavissa asiakas on, millaisia hakusanoja hän voisi käyttää sekä minkälaista lähestymistapaa hän arvostaa. Näiden tietojen perusteella voidaan luoda kokonaisvaltainen kuvaus tyypillisestä asiakkaasta ja kohdentaa kuvauksen avulla markkinoinnintoimenpiteet paremmin. (Avidly s.a, 11–13.)

3.2 Kilpailija-analyysi ja benchmarking

Kilpailija-analyysi on työkalu, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median toimintaa kehittäessä. Se on myös yksi tilanneanalyysin osatekijöistä. Analyysi kilpailijoiden toiminnasta auttaa kehittämään sosiaalisen median strategiaa, sillä se tuottaa arvokasta tieto siitä, mitä kilpailijat tekevät hyvin ja missä omalla yrityksellä on tilaa erottua. Se on vertailuanalyysia, jossa pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin, keitä kilpailijat ovat, missä kanavissa he toimivat, kuinka paljon tykkäyksiä ja seuraajia heillä on, millaista sisältöä he tuottavat eri alustoilla ja miten yleisö reagoi heidän toimenpiteisiinsä. Näiden havaintojen avulla peilataan kilpailijoiden toimintaa omaan tekemiseen ja voidaan löytää kehittämiskohteita sekä mahdollisuuksia erottautua. (Kananen 2018, 286–287.)

Benchmarking on hyvin läheinen käsite kilpailija-analyysin kanssa, mutta siinä on eri painotus. Benchmarking-termi on peräisin 1970-luvulta ja se tulee englanninkielisestä sanasta bechmark, jolla alun perin tarkoitettiin maastossa olevaa vertailukohdetta. Suomeksi benchmarking voitaisiin kääntää esimerkiksi esikuva-analyysiksi, sillä kyseessä on menetelmä, jossa pyritään tunnistamaan parhaita käytäntöjä hyviltä esikuvilta. Sen tavoitteena on siis oppia muiden yritysten toimivista käytännöistä. Kyse ei ole kuitenkaan kopioinnista, vaan parhaiden käytäntöjen mukauttamisesta ja soveltamista omaan toimintaa. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187–188.)

3.3 SWOT-analyysi

Kun on kerätty tarpeeksi tietoa hyödyntämällä kohderyhmäanalyysia sekä kilpailija-analyysia tilanneanalyysin laatimiseksi, tieto voidaan tiivistää SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysi on neliruudukkoinen visuaalinen analyysi, jonka avulla pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näiden neljän kohdan avulla analysoidaan yritykseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat tekijöitä, jotka tapahtuvat yrityksen sisällä ja vaikuttavat strategiseen suuntaan, kun taas ulkoiset tekijät koostuvat yrityksen ulkopuolisista asioista ja olosuhteista joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. (Quesenberry 2021, 76–81.)

SWOT-analyysi on kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja se saavutti nopeasti suuren suosion. Se on edelleen yksi suosituimmista strategiatyökaluista, jota voidaan hyödyntää monissa eri osa-alueissa ja aloilla. SWOT-analyysi on siis laajasti käytetty, mutta toisinaan se voidaan tulkita myös virheellisesti. SWOT-analyysi vaatii kunnollista pohjatyötä, eikä sitä voi tehdä pelkästään asioita listaamalla. Ilman laajaa pohjatyötä analyysista tulee pinnallinen, eikä se tuota tällöin toivottua tulosta. SWOT-analyysin tarkoituksena on auttaa tekemään parempia päätöksiä sekä rakentamaan konkreettista suunnitelmaa, joka auttaa myöhemmin strategisten päätösten tekemisessä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–104.)

	Helpful	Harmful
Internal	S Strengths	W Weaknesses
External	O Opportunities	T Threats

Kuva 1. SWOT (mukaillen Quesenberry 2021, 81)

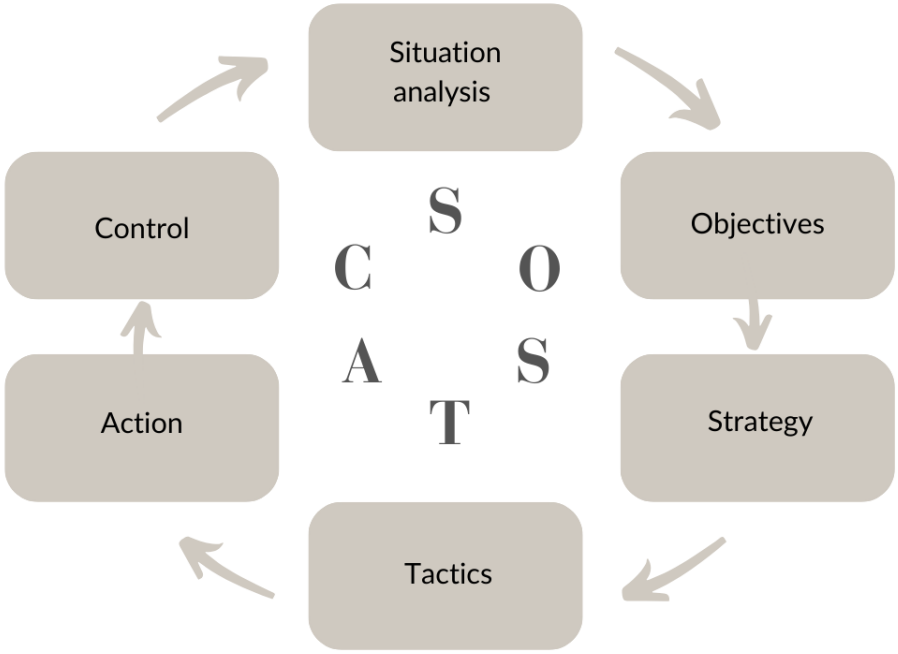
3.4 SMART-tavoitteet

Kun lähtötilanne on kartoitettu tilanneanalyysin avulla, on aika asettaa suunnitelmalle tavoitteet. Tavoitteen asettelemisessa voidaan käyttää SMART-kriteerejä. SMART-kriteerien avulla tavoitteet asetetaan jäsennellysti. SMART tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Timely, jotka tarkoittavat, että tavoite on tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, asianmukainen sekä aikaan sidottu. SMART-kriteerit ovat Peter Druckerin kehittämästä MBO-strategiasta (Management by Objectives) ja niitä käytetään laajasti liike-elämän kehityksessä. (Campbell 2022.)

SMART-kriteerien perusajatuksena on toimia työkaluna, jonka avulla voidaan muotoilla tavoite mahdollisimman konkreettiseksi, ettei se jäisi vain teorian ja ajatuksen tasolle. Tarkka tarkoittaa, että tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty. Yrityksen tulee itse ymmärtää mitä tavoite käytännössä tarkoittaa. Sen täytyy olla myös hyvin mitattavissa, muuten sen toteutumista ei pystytä todentamaan, eikä saada selville toimivatko käytetyt toimenpiteet vai ei. Saavutettavuus puolestaan tarkoittaa, että jonkun täytyy ottaa siitä vastuuta. Vastuunjako on tavoitteen kannalta tärkeää, sillä muuten se voi jäädä kokonaan toteutumatta. Tavoitteen tulee olla myös tarpeeksi realistinen. Unelmia ja kunnianhimoa täytyy olla, mutta ei ole järkevää asettaa tavoitteita, joita on mahdotonta saavuttaa. Tämän lisäksi tavoitteen tulee olla aikaan sidottu, eli täytyy tietää, mihin mennessä se saavutetaan. Näin SMART-kriteerit auttavat varmistamaan, että kaikki ymmärtävät tavoitteen samalla tavalla ja puhuvat samaa kieltä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023, 37–40.)

3.5 SOSTAC-suunnittelumalli

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelumenetelmä, joka on kehitetty auttamaan ja organisoimaan suunnittelua ja luomaan sille selkeän rakenteen. Se on laajasti maailmalla käytetty yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista ja sitä hyödynnetään erilaisten suunnitelmien tekemiseen eri aloilla. SOSTAC nimi muodostuu sanoista, Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control, jotka tarkoittavat tilanneanalyysia, tavoitteita, strategiaa, taktiikoita, toimintaa ja kontrollia. (PR Smith s.a.)



Kuva 2. PR Smith SOSTAC (Mukaillen PR Smith a.s.)

SOSTAC-malli alkaa tilanneanalyysilla (Situation analysis), joka vastaa kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Sillä pyritään kartoittamaan, mikä on yrityksen nykytilanne tällä hetkellä. Se sisältää tarkan analyysin yrityksen kohderyhmästä, kilpailijoista sekä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Mitä tarkemmin tämä analyysi tehdään, sitä paremmin se tukee myöhempiä strategisia ja taktisia päätöksiä suunnitelman edetessä, ja on puolet suunnittelutyöstä jo tehty. (PR Smith s.a.)

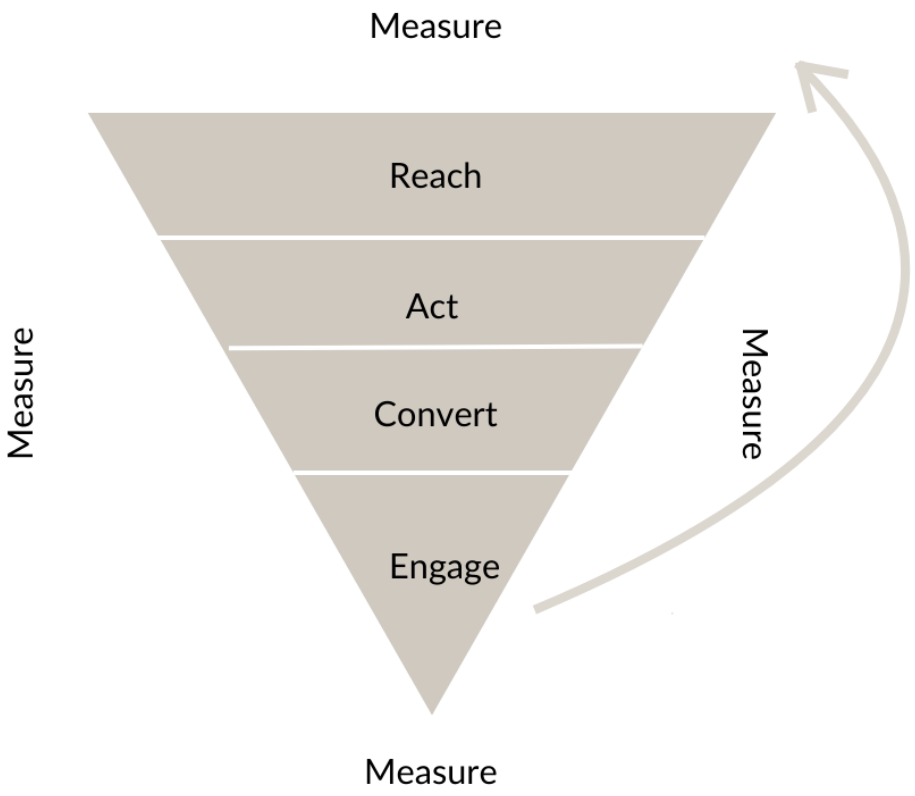
Mallin toisessa vaiheessa (Objectives), määritellään suunnitelman tavoitteet. Tässä kohtaa tavoitteet voidaan määritellä luvussa 3.4 käydyn SMART-kriteerien avulla, jolloin tavoitteen tulisi olla tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, asianmukainen sekä aikaan sidottu. (PR Smith s.a.) Tämä kohtaa vastaa kysymyksiin ”Minne olemme menossa” ja ”Missä haluamme olla?” ja pohditaan, mitä hyötyä suunnitelmasta on yritykselle ja miksi se on kaiken vaivannäön arvoinen. (Chaffey & Smith 2017, 559.)

Kolmannessa vaiheessa (Startegy), selvitetään, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Se vastaa kysymykseen ”Miten pääsemme sinne?”. Strategia vaiheessa suunnitellaan muun muassa, kenelle markkinointi kohdennetaan ja miten myyntiä toteutetaan. Strategia antaa suunnan seuraavan kohdan taktiikoille. Taktiikat (Tactics), ovat strategian yksityiskohtaisia toimia. Ne selittävät, miten strategia toteutetaan käytännössä eli millaisia konkreettisia toimenpiteitä käytetään näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Smith 2017 559–560.)

Toiseksi viimeinen kohta on toimintasuunnitelma (Action), jossa tarkennetaan, toteutuksen vaiheet sekä menetelmät, ketkä ovat vastuussa mistäkin tehtävästä ja millä aikataululla tehtävät tulee olla tehtynä. Viimeisenä on kontrollivaihe (Control), eli seurantavaihe, jossa keskitytään suunnitelman seurannan toteuttamiseen sekä asetetaan mittarit arvioimaan, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Tuloksia on mitattava ja analysoitava, jotta tiedetään, mitkä strategiat ja taktiikat ovat olleet tehokaita ja mitä parannuksia tulisi tehdä tulevaisuudessa, jotta kaikki asetetut tavoitteet saavutetaan. (Chaffey & Smith 2017 560.)

3.6 MRACE-malli

RACE on markkinoinnin suunnittelunmalli, ja se on yksi käytetyimmistä markkinoinnin malleista. Mallin on kehittänyt yksi tunnetuimmista digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoista, Dave Chaffey. Alun perin mallia kutsuttiin RACE-malliksi, joka muodostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage, viitaten tavoittavuuteen, vuorovaikutukseen, konversioon sekä asiakassitouttamiseen. Myöhemmin malliin lisättiin M-kirjain, eli Measure, joka on otettu mukaan korostamaan mittaamisen tärkeyttä markkinoinnin suunnitelmassa. (Lahtinen ym. 2022, 120–122.)



Kuva 3. MRACE-malli (Mukaillen Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 122)

RACE-mallin ensimmäinen vaihe on tavoitettavuus (Reach), joka keskittyy brändin, tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisäämiseen. Vaiheen tavoitteena on herättää kiinnostusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja houkutella sekä ohjata kävijöitä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median pariin. Reach-vaihe käynnistyy siitä hetkestä, kun viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan ja päättyy siihen, kun asiakas siirtyy halutulle alustalle tai sivustolle. (Lahtinen ym. 2022, 121–129.)

Mallin toinen vaihe, (Act) on vuorovaikutuksenvaihe, jonka tärkeimpänä tavoitteena on muuttaa alustalla tai sivustolla vierailevat liidiksi. Liidi voi tarkoittaa, että potentiaalinen asiakas tilaa uutiskirjeen, jakaa yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa tai laittaa tuotteita verkkosivulla ostoskoriin. (Lahtinen ym. 2023, 121–133.)

Kolmantena vaiheena on konversio (Convert), jossa asiakas on edelleen liidi, mutta ei vielä maksava asiakas ja vaiheen tarkoituksena on saada muutettua liidi potentiaaliseksi asiakkaaksi ja edistää häntä ostopolulla kohti ostopäätöstä. Markkinoinnin rooli on tässä kohtaa vakuutta asiakas. Tässä kohtaa yrityksen monikanavaisuus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on hyvin tärkeää, sillä asiakkaan ostopolku ei ole suoraviivainen, sillä hän saattaa vierailla eri alustoilla hakeakseen varmistusta ostopäätökselleen. Esimerkiksi referenssit sosiaalisessa mediassa voivat toimia tässä

kohtaa tehokkaana työkaluna kasvattaa asiakkaan luottamusta ostopäätöksen tekoon. (Lahtinen ym. 2023, 121–143.)

Sitouttaminen (Engage), muodostaa mallin viimeisen vaiheen, jossa liidi muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. Tämän jälkeen tarkoituksena on luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita digitaalisten kanavien avulla. Markkinoinnin avulla pyritään saamaan asiakas käyttämään tuotetta tai palvelua yhä uudelleen. (Lahtinen ym. 2023, 121–147.)

3.7 Sisältösuunnitelma

Kun tilanneanalyysi on kartoitettu ja tavoitteet asetettu, täytyy suunnata keskittyminen sosiaalisen median sisältöihin. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea tuotettua sisältöä, kuvia, videoita, ääntä sekä tekstejä. Yritykset tuottavat sisältöä niin verkkosivuille, sosiaalisen mediaan kuin uutiskirjeisiin. Jokaisella kanavalla markkinoinnin tavoite on sama, mutta lähestymistapa ja sisällönmuoto riippuvat kanavasta, sillä jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä. Sisällöntuotannon tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa sekä antaa syy seurata ja kuluttaa sisältöä. Arvo voi syntyä esimerkiksi uuden tiedon jakamisesta, asiakkaiden haasteiden ratkaisemisesta tai viihdyttävästä sisällöstä. Laadukas sisältö sitouttaa asiakkaita ja sen avulla voidaan hankkia myös lisää potentiaalisia asiakkaita. Sisällön avulla näytetään ja kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista inspiroivalla tavalla. (Juurakko s.a.)

Sisältömarkkinointi on hyvin läheinen käsite sisällöntuotannon kanssa, mutta sisältömarkkinoinnin keskiössä on yrityksen kohderyhmä. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa sisältö suunnitellaan asiakkaan kiinnostuksen ja tarpeiden mukaan. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on yhtä lailla tuottaa asiakkaille arvoa, mutta sen tehtävä on myös tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita eli ohjata asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Onnistunut sisältömarkkinointi, vaatii paljon suunnittelua. Ennen sisällön tuottamista asetetaan tavoitteet ja hankitaan paljon ymmärrystä kohderyhmästä. Ilman suunnitelmaa sisällöntuotanto jää tehottomaksi. Kuka tahansa voi luoda sisältöä, mutta siinä jatkuva onnistuminen vaatii sisällön strategista suunnittelua. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33–53.)

Sisältömarkkinoinnin haaste liittyy juuri digitaalisen markkinoinnin kehittyviin alustoihin ja nopeasti muuttuviin trendeihin, joita käsiteltiin luvussa 2.4. Sisältömarkkinointi on pysähtymätöntä työtä ja sitä tehdessä ei kannata jäädä liikaa kiinni nykyisiin käytäntöihin, sillä ne voivat olla muuttuneet jo huomenna. Muutos ei näy pelkästään sosiaalisessa mediassa vaan se voi näkyä niin älypuhelimien kehittyvissä kameroissa kuin tekoälyn kasvavassa roolissa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 55.)

3.7.1 Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa

Visuaalisuus liittyy vahvasti sisällöntuotantoon sekä sisältömarkkinointiin. Yrityksen visuaalinen ilme luo ensivaikutelman, joka muokkaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Ensivaikutelma syntyy vain kerran, minkä vuoksi on tärkeää, että yritys ohjaa ajatukset brändistä alusta lähtien haluttuun suuntaan. (Lahtinen ym. 2022, 183.) On myös tutkittua tietoa, että ihmiset prosessoivat visuaalista sisältöä huomattavasti nopeammin kuin tekstipohjaista sisältöä. Visuaalisella sisällöllä on todettu olevan jopa 94 % enemmän lukijoita, kuin pelkällä tekstisisällöllä. Visuaalinen sisältö voi myös vaikuttaa sisällön luotettavuuteen, sillä tutkimusten mukaan visuaalinen sisältö koetaan 67 % uskottavammaksi verrattuna tekstisisältöön. (Kananen 2018, 65.) Yrityksen visuaalinen ilme voi siis vaikuttaa sen uskottavuuteen ja voi heikosti toteutettuna luoda mielikuvan yrityksestä vähemmän ammattitaitoisena kuin se todellisuudessa on. Visuaalinen ilme voi siis olla ratkaiseva tekijä, kun asiakas tekee ostopäätöstään. Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on vahvistaa ja selkeyttää viestintää värien, sommittelujen, fonttien, valokuvien sekä grafiikan avulla. Yhtenäinen visuaalinen ilme yrityksen kaikilla alustoilla auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen, lisää tunnettavuutta sekä vahvistaa brändiä. (Lahtinen ym. 2022, 183.)

Erityisesti Instagramissa visuaalisessa ilmeellä ja kuvilla on suuri merkitys, sillä alustan toiminta painottuu vahvasti visuaalisuuteen. Instagramin profiilin feedistä välittyy ammattimainen vaikutelma, kun kuvat ovat yhtenäisiä ja niitä on suunniteltu. Kuvat voidaan järjestellä sointumaan yhteen muodostaen joko yhtenäisen rivin tai, esimerkiksi tietyn sävyinen kuva tai muoto toistuu joka toisessa kuvassa. Lisäksi Instagram tarinoiden kuvat voidaan tallentaa profiiliin kohokohtiin, joiden kansikuvat voidaan muokata visuaalisiksi, esimerkiksi brändin ilmettä mukaileviksi ikoneiksi. Yhtenäinen väripaletti ja saman sävymaailman käyttö luovat ammattimaisen sekä harmonisen ilmeen. Valojen säätö kuvissa voi myös parantaa visuaalista ilmettä huomattavasti. Myös visuaalisuutta suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon aiemmin luvussa 2.6 käyty saavutettavuus, huomioimalla riittävä kontrasti, tekstien asettaminen tarpeeksi suureksi sekä asettamalla ne rauhallisille taustoille. (BSTR 23.3.2022.)

3.7.2 Sisältöjen aikataulutus

Sosiaalisen median sisällön aikatauluttaminen tehostaa ja helpottaa sisältömarkkinointia. Jotta yritys säilyttäisi näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ja pitää kohderyhmänsä sitoutuneena, on tärkeää julkaista sisältöä säännöllisesti. Eri sosiaalisen median kanavilla on eri julkaisutiheydet, joiden avulla voidaan lisätä sisällön näkyvyyttä sekä asiakkaiden sitoutumista. (Joki 10.9.2024.)

Hootsuiten mukaan vuonna 2025 yritysten olisi hyvä julkaista Instagramiin 3–5 kertaa viikossa. Säännöllinen postaaminen Instagramiin lisää mahdollisuuksia näkyä käyttäjien Tutki -syötteessä.

Tik Tok suosittelee julkaisemaan 1–4 kertaa päivässä, mutta Tik Tokkia aloitteleville tämä voi olla haastavaa, eikä välttämättä ole realistinen määrä. Suositeltava aloitus tahti on sama kuin Instagramilla, 3–5 kertaa viikossa. Tik Tokin algoritmi on monimutkainen, mutta säännöllinen julkaiseminen voi lisätä todennäköisyyttä päätyä For you -sivulle ja tavoittaa laajemman yleisön. (Macready 15.3.2025.)

Sisältöjen aikataulukseen ja hallintaan on olemassa helpottava työkalu sisältökalenteri, jota kutsutaan myös nimellä julkaisukalenteri. Se auttaa ylläpitämään säännöllistä julkaisutahtia ja varmistamaan, että sisältö on johdonmukaista sekä kohderyhmää kiinnostavaa. Kalenteriin kirjataan kaikki suunnitellut julkaisut, teemat ja kampanjat, mikä helpottaa kokonaisuuden suunnittelua sekä hallintaa. Lisäksi kalenterin avulla voidaan seurata mitkä julkaisut toimivat parhaiten ja mitkä vaativat muutoksia. Hyvin suunniteltu sisältökalenteri tehostaa resurssien käyttöä eikä aikaa mene hukkaan. (Joki 10.9.2024.)

Instagramissa yritysten sisältömarkkinointia helpottavat ajastetut postaukset. Tämä ominaisuus mahdollistaa tulevien postausten suunnittelun ja ajastamisen suoraan sovelluksessa. Tämä säästää paljon aikaa ja helpottaa julkaisujen hallintaa, sillä yritys voi yhdellä kerralla postata monta eri postausta, mutta ajoittaa ne eri päiville. Postauksia voidaan ajastaa enintään 25 julkaisua päivässä ja 75 päivää etukäteen, mikä mahdollistaa johdonmukaisen julkaisuaikataulun. (Meta 2025.)

4 Sosiaalisen median suunnitelma Marsaanalle

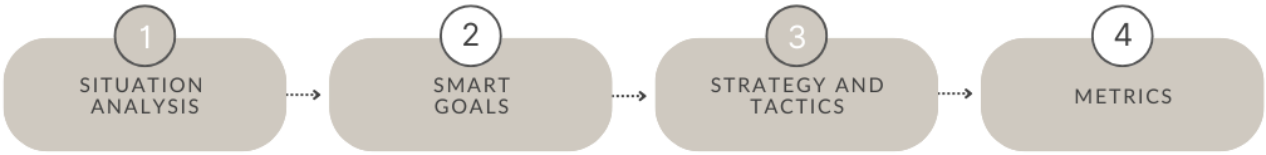
Opinnäytetyön toiminnallisessa kehittämisosuudessa luodaan konkreettinen sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle, PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle. Toiminnallinen osuus pohjautuu aikaisemmin käsiteltyyn tietoperustaan ja siinä hyödynnetään pääluvussa 3 esiteltyjä markkinoinnin suunnittelumalleja. Sosiaalisen median suunnitelmalle on ollut Marsaanalla tarvetta, mutta sen laatimiselle ei ole ollut riittävästi aikaa. Tämän työn tavoitteena on tuottaa käytännönläheinen ja saavutettava sosiaalisen median suunnitelma, jota jokainen voi käyttää johdonmukaisesti hallinnoidessa Marsaanan sosiaalista mediaa. Suunnitelmalla pyritään varmistamaan julkaisujen säännöllisyys sekä visuaalinen yhtenäisyys kaikki kohderyhmät huomioiden. Työn laadullisena kriteerinä on sosiaalisen median suunnitelman käytännöllisyys. Työ on onnistunut, jos se koetaan hyödylliseksi työkaluksi toimeksiantajayrityksessä.

Suunnitelma toteutetaan toimeksiantajan tilauksesta esitysmuodossa ja se on tehty Canva-alustalla. Suunnitelma löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Produkti tehdään Marsaanan pyynnöstä englanniksi, jotta suunnitelmaa olisi mahdollista hyödyntää myös Marsaanan Baltian maiden sosiaalisen median kanavilla yhtenäisen ilmeen varmistamiseksi. Työ on kuitenkin tehty vain Suomen toimiston näkökulmasta ja suunnitelman kokonaisvaltainen käyttö Baltiassa vaatisi suunnitelmalta tutkimusta Baltian erityispiirteistä.

Suunnitelma pohjautuu aiemmin luvussa 3.5 esitellyn PR Smithin SOSTAC-suunnittelumalliin. Mallia sovelletaan suunnitelman rakenteena, sillä se tarjoaa suunnitelmalle loogisen kokonaisuuden. SOSTAC-mallin avulla suunnitelma etenee johdonmukaisesti vaihe vaiheelta, nykytilan kartoituksesta aina suunnitelman mittaamiseen saakka. Suunnitelmassa on käytetty myös 3.6 luvussa käsiteltyä RACE-mallia, joka on täydentämässä SOSTAC-mallia. RACE-mallia hyödynnetään erityisesti suunnitelman strategia- ja taktiikkavaiheessa, kun suunnitellaan Marsaanan sisältömarkkinointia. Malli auttaa varmistamaan, että sisältö tavoittaa asiakkaat ja tukee asiakkaiden sitouttamista sosiaalisen median alustoilla. SOSTAC-malli auttaa rakentamaan suunnitelmalle loogisen rungon, joka kertoo missä järjestyksessä asiat tehdään, ja RACE-malli auttaa toteuttamaan käytännön toimenpiteet. (Swan 28.1.2022). Mallit tukevat toisiaan ja ne valittiin suunnitelmaan niiden käytännönläheisen ja loogisen luonteen vuoksi.

Suunnitelman alkuosassa tarkastellaan Marsaanan nykytilannetta SOSTAC-mallin ensimmäisen vaiheen, eli tilanneanalyysin mukaisesti. Tilanneanalyysi sisältää aiemmin esitellyt, kohderyhmä-, ja kilpailija-analyysit sekä SWOT-analyysin. Tilanneanalyysin jälkeen määritellään suunnitelmalle tavoitteet SMART-kriteerien avulla. Tämän jälkeen suunnitelmassa edetään SOSTAC-mallin mukaisesti strategioiden ja taktiikoiden määrittelyyn, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Marsaanan sosiaalisen median kanaville laaditaan sisältösuunnitelma, jossa hyödynnetään apuna

RACE-mallia. SOSTAC-mallin Tactics vaiheessa toimenpiteet aikataulutetaan sisältökalenterin avulla. Mallin viimeisessä vaiheessa määritellään myös mittarit arvioimaan toimenpiteiden onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. Prosessi kuvataan kuvassa 4.



Kuva 4. Suunnitelman prosessikuvaus

4.1 Marsaanan tilanneanalyysi

Suunnitelma alkaa SOSTAC-mallin mukaisesti tilanneanalyysin laatimisella. Chaffey ja Smith korostavat, että tilanneanalyysi on puolet koko suunnitelmasta, mikä osoittaa sen merkittävän roolin suunnitteluprosessissa. Kun ymmärretään yrityksen kohderyhmä, kilpailijat, omat vahvuudet ja heikkoukset, käytettävissä olevat resurssit ja markkinoiden trendit, pystytään rakentamaan vahva pohja suunnitelmalle. Mitä syvällisemmin analysoidaan nykyistä tilannetta, sitä helpommaksi myös myöhemmät päätökset tulevat. (Chaffey & Smith 2017, 562.)

Tilanneanalyysin tuottamisessa hyödynnettiin eri menetelmiä. Keskeisimpänä menetelmänä työssä toimi Marsaanan edustajan Riina Engströmin kanssa maaliskuussa 27. päivä käyty haastattelu. Haastattelu toteutettiin laadullisena tutkimusmenetelmänä, jonka avulla pyrittiin syvällisesti ymmärtämään Marsaanan sosiaalisen median tämänhetkistä tilannetta, haasteita, vahvuuksia ja tavoitteita. Haastattelussa keskusteltiin Marsaanan kohderyhmistä, kanavavalinnoista, kilpailutilanteesta, vastuurooleista, sosiaalisen median tärkeydestä sekä vastuullisuudesta. Haastattelun tuottamaa sisältöä hyödynnettiin suoraan SWOT-analyysin laadinnassa, jossa esiin nousseet aiheet auttoivat tunnistamaan Marsaanan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Haastattelua hyödynnettiin SWOT-analyysin lisäksi myös kohderyhmä-, ja kilpailija-analyysin tuottamisessa. Näiden menetelmien avulla pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva Marsaanan sosiaalisen median nykytilanteesta sekä kehityskohteista, jotka loivat perustan koko suunnitelmalle.

4.1.1 Kanavat ja kohderyhmäanalyysi

Marsaanalla on käytössä monta eri sosiaalisen median alustaa, muun muassa Instagram, Tik Tok, Facebook sekä LinkedIn. Näistä kuitenkin Instagram on toistaiseksi ollut aktiivisimmin ylläpidetty ja se toimii yrityksen pääkanavana. Facebook ja LinkedIn rajataan tarkastelematta tässä työssä, sillä ne eivät ole Marsaanan ensisijaisia viestintäalustoja. Tik Tok on Marsaanan uusin alusta ja sen

aktiivista käyttöönottoa harkitaan Instagramin rinnalle. Toistaiseksi resurssit eivät kuitenkaan riitä sen aktiiviseen ylläpitämiseen. Engström mainitsee, että TikTok halutaan ottaa käyttöön rauhallisella aloituksella, sillä tällä hetkellä käytettävissä oleva aika ei riitä muuttuvien Tik Tok trendien jatkuvaan seuraamiseen sekä videosisältöjen luomiseen. Tik Tok on kuitenkin tärkeä alusta sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen sekä heidän kanssaan kommunikoimiseen. Alustan toivotaan kasvavan orgaanisesti ja sen aktiivista ylläpitoa harkitaan tulevaisuudessa resurssien salliessa. (Engström 27.3.2025.)

Marsaana haluaa tavoittaa kolme tärkeintä kohderyhmää kanavissaan, nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä mielipidevaikuttajat, joihin lukeutuvat toimittajat sekä sosiaalisen median vaikuttajat. Tavoitteena on viestiä Marsaanan tarjoamista palveluista inspiroivalla ja kiinnostavalla tavalla. Marsaanan asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi suomalaisista sekä kansainvälisistä brändeistä, erityisesti muoti- ja kosmetiikka-alan yrityksistä, mutta myös lifestyle -alan toimijoista. Marsaanan asiakas voi kuitenkin olla kuka tahansa viestinnän palveluita tarvitseva, sillä he tarjoavat palveluitaan myös muille toimialoille sekä yksityishenkilöille. (Engström 27.3.2025.)

Marsaanan Instagram ja Tik Tok tilien demografiset tiedot antavat arvokasta tietoa sisällön kohdentamisen tueksi. Instagram -tilillä tällä hetkellä isoin ryhmä 43,9 % on 25-34-vuotiaita. Toiseksi suurimmassa ryhmässä ovat 18–24-vuotiaat, jotka edustavat 30,3 %. Loput 14,7 % ovat 35–44-vuotiaita ja 5,7 % ovat 45–50-vuotiaita. Sukupuolijakauma on vahvasti naisvaltainen, sillä 89,6 % katsojista on naisia. Lisäksi 96 % sisällön katseluista tapahtuu Suomessa, mikä kertoo maantieteellisestä sijainnista. Näiden tietojen perusteella sisältö kannattaa kohdentaa noin 25–34-vuotiaille suomalaisille naisille. Tik Tokin demografiset tiedot poikkeavat vähän Instagramista, sillä seuraajista 63 % on 18–24-vuotiaita ja 26,1 % kuuluvat 25–34 ikäryhmään. Tämä selittyy todennäköisesti Tik Tok alustan nuoremmalla yleisöllä.

Näiden lukujen perusteella voimme siis todeta, että suurin osa Marsaanan Instagram seuraajista on naisia, noin 18–34-vuotiaita. Seuraajiin sisältyy asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, vaikuttajien ja toimittajien lisäksi myös kuluttajia, eli yleisöä, joilla ei ole ammatillista sidosta Marsaanaan yrityksenä, mutta ovat kiinnostuneita brändistä, kauneudesta ja muodista. He ovat myös tärkeä osa Marsaanan seuraajakuntaa, sillä he tuovat julkaisuille näkyvyyttä, tykkäyksiä ja kommentteja.

4.1.2 Asiakaspersoonakuvaus

Tavoiteltavien kohderyhmien perusteella Marsaanalle luotiin neljä asiakaspersoonakuvausta. Asiakaspersoonakuvaus esiteltiin luvussa 3.1. Näiden asiakaspersoonien avulla voidaan luoda ja kohdentaa Marsaanan sisältöjä paremmin, kun ymmärretään, mitkä ovat asiakkaiden tavoitteet, haasteet sekä tiedon tarpeet. Asiakaspersoonakuvauksia syntyi neljä, jotka ovat asiakas, potentiaalinen

asiakas, vaikuttaja ja journalisti (liite 1). Fiktiiviset asiakaspersoonakuvaukset rakentuivat omien havaintojeni kautta Marsaanalla työskennellessä hahmottamaan Marsaanan tyypillistä asiakasta.

Ensimmäinen asiakaspersoonakuvaus on asiakas Anna, joka on 32-vuotias. Anna työskentelee kotimaisella kauneus brändillä markkinointijohtajana ja on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri. Anna asuu Helsingissä ja työskentelee Espoossa. Yritys, jossa hän työskentelee, on keskisuuri yritys, jossa on noin 20–50 työntekijää. Anna arvostaa laatua, vastuullisuutta, kotimaisuutta sekä luotettavuutta. Hän on visuaalinen ja luova persoona. Annaa motivoi halu kehittää yrityksensä näkyvyyttä kovassa kilpailussa. Tavoitteena hänellä on saavuttaa jatkuvaa medianäkyvyyttä, kehittää vaikuttajayhteistöitä ja parantaa sosiaalisen median tunnettavuutta sekä sitoutuneisuutta. Haasteena on sopivien vaikuttajien löytäminen brändin arvojen kanssa sopivaksi sekä ajankäyttö. Annan ostonesteinä on pelko antaa päätäntävalta muille. Anna tarvitsee konkreettisia tuloksia kampanjoista, selkeitä toimintamalleja sekä esimerkkejä onnistuneista vaikuttajayhteistöistä. Hän kuluttaa sosiaalisessa mediassa Instagramia, Pinterestia ja uutiskirjeitä. Hakusanoinaan hän käyttää ”vaikuttajamarkkinointi”, ”kauneusvaikuttajat” ja ”onnistunut vaikuttajakampanja”. Lähestymistapana hän arvostaa asiantuntevaa, mutta helposti lähestyttävää tyyliä, sähköpostia tai soittoa. Hän arvostaa myös visuaalisia materiaaleja ja nopeita vastauksia.

Toinen asiakaspersoonankuvaus on potentiaalinen asiakas Linda. Linda on 35-vuotias muotibrändin perustaja ja luova johtaja. Hän on käynyt muotoilun ja muodin maisterin. Hänen yrityksensä on vielä pieni 10–20 työntekijän yritys, mutta se kasvaa koko ajan, joten hän etsii nyt PR-toimistoa auttamaan häntä. Linda asuu ja työskentelee Helsingissä ja hänen arvojaan ovat, vastuullisuus, kestävä muoti, läpinäkyvyys, avoimuus ja ajattomuus. Hän nauttii verkostoitumisesta ja on sosiaalinen persoona. Lindaa motivoi brändin vakiinnuttaminen Suomessa ja hänen tavoitteenaan on löytää oikeat kanavat ja yhteistyöt yritykselleen. Hän tavoittelee myös laajaa medianäkyvyyttä ja seuraajin kasvua sosiaalisessa mediassa. Hänen haasteenaan on pieni budjetti, ja vähäinen kokemus PR toiminnasta. Hänen oston esteensä ovat epätietoisuus siitä, mikä olisi hänelle oikea toimistoa. Linda kaipaa menestyneitä asiakasreferenssejä, helposti lähestyttäviä kanavia ja nettisivuja sekä asiantuntemusta vastuullisesta muodista. Hän käyttää Instagramia, Tik Tokkia ja Pinterestia. Hakusanoina hän käyttää ”PR toimistot Suomessa” ja ”PR toiminta”. Linda arvostaa ihmisläheisiä kontakteja kasvotusten.

Kolmas asiakaspersoona on kauneusvaikuttaja Sara, 28 vuotta. Sara on koulutukseltaan markkinoinnin tradenomi ja toimii yksinyrittäjänä vaikuttajana kauneus ja lifestyle -alalla. Sara asuu Helsingissä ja työskentelee kotoa käsin. Hän arvostaa aitoutta, itsensä ilmaisemista, yhteisön rakentamista, luovuutta, visuaalisuutta ja hyvinvointia. Saraa motivoi oman henkilöbrändin tunnettavuuden kasvu ja merkityksellisten brändiyhteistöiden teko. Hänen tavoitteenaan on tehdä pitkäaikaisia ja

laadukkaita yhteistöitä brändien kanssa ja päästä osallistumaan tapahtumiin. Hänen haasteenaan on kova kilpailu vaikuttajakentällä sekä inspiraation puute. Saran yhteistöiden esteenä on arvoristiriidat brändien kanssa. Sara kaipaa tietoa siitä, millaisia brändejä PR toimisto edustaa ja kuinka yhteistyö toimiston kanssa sujuu. Hän kuluttaa Tik Tokkia, Instagramia, YouTubea sekä Pinterestia. Hakusanoina Saralla on ”brändi yhteistyöt” ja ” PR toimistot Helsingissä”. Sara arvostaa helposti lähestyttäviä ja henkilökohtaisia viestejä sekä sähköposteja.

Marsaanan neljäs asiakaspersoonakuvaus on kauneus- ja muotitoimittaja Paula, joka on 51-vuotias. Hän on koulutukseltaan ylemmän ammattikorkeakoulun journalisti. Hän asuu Espoossa ja työskentelee Helsingissä. Paula toimii freelancerina ja tekee juttuja eri lehdille. Hän arvostaa luotettavuutta, eettisyyttä, asiantuntijuutta sekä vaikuttavuutta. Häntä motivoi uutuus tuotteiden testaaminen ja kiinnostavien aiheiden teko. Hänen tavoitteenansa on rakentaa suhteita brändien kanssa, tarjota inspiraatiota ja seurata alan ilmiöitä. Paulan haasteena on erottaa kiinnostavat tuotteet markkinoilla sekä aikataulupaine. Hän ei kiinnostu yhteistyöstä, jos viestintä on liian kaupallista. Hän tarvitsee lehdistötiedotteita, asiantuntijakommentteja sekä hyviä taustatietoja brändeistä ja heidän tuotteistaan. Paula kuluttaa sähköpostia, LinkedIniä ja Instagramia ja hänen hakusanoinaan ovat ”uutuus kauneustuotteet”, ”syksynmallisto”. Paula arvostaa suoraa, nopeaa ja ammattimaista yhteydenottoa sähköpostolla ja puhelimitse.

Näiden tietojen perusteella voidaan luoda hyvinkin kohdennettua sisältöä Marsaanan eri kohderyhmille. Jokaiselle kohderyhmälle tulee tarjota juuri heitä kiinnostavaa sisältöä, jotta se olisi sitouttavaa. Marsaanan sisältösuunnitelma esitetään paremmin luvussa 4.3.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kohderyhmien määrittelyn jälkeen analysoitiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa tekemällä kilpailija-analyysi. Vertailemalla omaa toimintaa kilpailijoihin nähden, saadaan arvokasta tietoa siitä, mitkä ovat oman yrityksen vahvuudet, missä on parannettavaa ja mitkä ovat sellaisia markkinarakoja ja kehityssuuntia mitä kilpailijat eivät vielä hyödynnä. (Kananen 2018, 286).

Suomessa PR ala on vielä suhteellisen pieni, verrattuna kansainväliseen kenttään, mutta alalla tapahtuu kuitenkin jatkuvasti paljon muutoksia ja uusia tulijoita tulee säännöllisesti. Marsaanan palvelut ovat hyvin monipuoliset, joka tarkoittaa, että tällöin heidän kilpailijaverkostonsakin on myös laaja ja kattaa useita eri toimitaloja, kuten tapahtuma-alan eri yritykset, viestintä-, mainos- sekä markkinointitoimistot. Tässä kehittämistyössä kilpailija-analyysi rajatiin vain suoriin kilpailijoihin, joiden liiketoiminta on palveluiltaan hyvin samankaltaista Marsaanan kanssa. Tällaisia toimijoita ovat Engströmin (27.3.2025) mukaan Helsingissä sijaitsevat Spalt PR ja Polhelm, sekä alalle hiljattain tullut uusi tulokas Redgert Comms.

Kilpailija-analyysissa vertailtiin suorien kilpailijoiden sosiaalista mediaa suhteessa Marsaana sosiaalisen median kanaviin. Vertailu keskittyi Instagram ja Tik Tok alustoihin. Analyysissa huomioitiin seuraajamäärät, julkaisujen tiheys, julkaisujen luonne ja sisältö, visuaalisuus sekä vuorovaikutuksen määrä (engagement). Tavoitteena oli kartoittaa, miten kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja millaisia vahvuuksia heillä on. Analyysi on tehty huhtikuussa vuonna 2025 ja siinä esitetyt luvut perustuvat kyseisen ajankohdan tilanteeseen.

	MARSAANA	SPALT PR	POLHELM	REDGERT COMMS
Instagram seuraajat	10,1K	9799	6892	10,7K
Tik Tok seuraajat	1262	2350	750	1903
Julkaisutiheys	Instagramissa: Epäsäännöllistä, välillä ollut 1 postaus viikossa tai 1 postaus kahdessa viikossa Tik Tokissa: 4 videota, ei säännöllistä	Instagramissa: Epäsäännöllistä, noin 2 postausta viikossa, mutta vaihtelevasti, ei joka viikko Tik Tokissa: Epäsäännöllistä, noin 3 videota kuukaudessa	Instagramissa: Epäsäännölistä, noin 2-3 postausta kuukaudessa Tik Tokissa: 7 videoita, ei säännöllistä	Instagramissa: Ei säännöllistä, mutta 3 postausta saman päivän aikana joka viikko tai noin joka toinen viikko TikTokissa: Huhtikuusta heinäkuuhun aktiivista, noin 6 videota viikossa, säännöllisesti. Sen jälkeen epäsäännöllistä
Postausten sisältö ja visuaalisuus	Instagramissa: Värikkäät ammattimaiset kuvat. Pääosassa tapahtumat ja brändit TikTokissa: Tapahtumat	Instagramissa: Värikkäät kuvat. Pääosassa brändit. Myös tapahtumat ja tiimin esittelyt TikTokissa: Trendaavat soundit ja trendit, tuotesittelyt, behind the scenes, maisteluvideot	Instagramissa: Värikkäät ammattimaiset kuvat. Pääosassa tapahtumat ja brändit Tik Tokissa: Tapahtumat, brändiesittelyt	Instagramissa: Oma tunnistettava visuaalinen tyyli, ammattimaiset trendikkäät kuvat. Tapahtumat ja brändit pääosassa TikTokissa: Tlk Tok trendit ja trendaavat soundit, Behind the scenes toimistossa, autentisuus, kaaottisuus
Engagement	Instagramissa: keskimäärin 327 tykkäystä, 28 kommenttia, engagement rate 3,5%	Instagramissa: Keskimäärin 168 tykkäystä ja 10 kommenttia, engagement rate 1,82% TikTokissa: Keskimäärin 287 tykkäystä ja 26 kommenttia, engagement rate 13,3 %	Instagramissa: Keskimäärin 102 tykkäystä ja 6 kommentia, engagement rate 1,57%	Instagramissa: Ei pystyä laskemaan, sillä tykkäykset ja kommentit on piilotettu TikTokissa: Keskimäärin 253 tykkäystä ja 7 kommenttia, engagement 13,70%

Kuva 5. Kilpailija-analyysi

Spalt PR on Marsaanan suora kilpailija. Spalt PR sijaitsee myös Marsaanan tavoin Helsingissä ja lisäksi sillä on toimistot Skandinavian maissa. Toimisto on erikoistunut erityisesti lifestyle-, kauneus- ja muotibrändeihin. Sosiaalisessa mediassa Spalt on aktiivinen sekä Instagramissa, että TikTokissa. Spaltin vahvuuksiin kuuluu erityisesti sen aktiivisuus Tik Tokissa, jossa se hyödyntää Tik Tokin ajankohtaisia trendejä luovasti ja kekseliäästi. Sisältö on nuorekasta ja ilmiöihin reagoidaan nopeasti. Instagramissa Spalt panostaa erityisesti brändilähtöiseen sisältöön.

Toinen Marsaanan suora kilpailija on Polhem. Polhelm toimii Helsingin lisäksi Skandinaviassa ja Baltian maissa. Polhelmin toiminta painottuu enemmän muoti- ja lifestyle-brändien edustamiseen. Yritys on läsnä Instagramissa sekä Tik Tokissa, mutta sen toiminta keskittyy pääasiassa Instagramiin, sillä Tik Tok ei ole aktiivisessa käytössä. Polhemin Instagramissa vahvuus on värikäs ja ammattimaisesti toteutettu sisältö. Sisältö painottuu pääosin tapahtumiin.

Redgert Comms uusi tulokas Suomessa. Toimisto on osa laajempaa kansainvälistä verkostoa, sillä toimistot löytyvät Suomen ja Skandinavian lisäksi myös Lontoosta, Berliinistä, New Yorkista ja Los Angelesista. Redgert Commsin palveluihin kuuluu PR toimien lisäksi erityisesti tapahtumatuotantoa, brändäystä ja graafista suunnittelua. Suomen markkinoilla Redgert Comms keskittyy erityisesti vaikuttajamarkkinointiin. He ovat aktiivisia Instagramissa ja TikTokissa. Yrityksen vahvuus on sosiaalisessa mediassa hyödyntää hyvin eri kanavien ominaispiirteitä. Instagramissa vahvuutena on omanlainen tunnistettava visuaalinen tyyli. Julkaisut postataan kolmen kuvan sarjoissa samasta teemasta tai miljööstä, ja ne sopivat yhteen niin värimaailmaltaan kuin sommittelultaan. Kuvat ovat trendikkäitä ja ammattimaisesti toteutettuja. Lisäksi Redgert Comms on aktiivinen Tik Tokissa, jossa se reagoi nopeasti ajankohtaisiin trendeihin.

4.1.4 SWOT-analyysi

Marsaanan sosiaalisen median nykytilannetta tarkennetaan SWOT-analyysin avulla, joka esiteltiin luvussa 3.3. Malli on neliruudukkoinen analyysi, jossa kartoitetaan Marsaanan sosiaalisen median vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Mallin avulla saadaan tuotettua jäsennelty kokonaiskuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, mikä toimii pohjana tuleville strategisille päätöksille. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97). SWOT-analyysi luotiin Riina Engströmin kanssa käydyn haastattelun, kohderyhmä-, sekä kilpailija-analyysien perusteella (liite 1).

Marsaanan vahvuutena on sen vahva näkyvyys ja tunnettavuus Suomessa, sillä Instagramissa Marsaanan tilillä on tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa 10,1 tuhatta seuraajaa. Marsaana on myös johtavimpia ja vanhimpia PR-toimistoja, joka kertoo hyvästä maineesta sekä asiakkaiden luottamuksesta. Instagramissa kuvat ovat laadukkaita ja visuaalisesti houkuttelevia, mikä tukee ammattimaista brändimielikuvaa ja vahvistaa heidän asiantuntijuuttaan alalla. Tik Tokissa Marsaanalla on 1257 seuraaja, mikä on suhteellisen korkea määrä ottaen huomioon, että tilille on julkaistu vain neljä videoita. Myös videot ovat saaneet poikkeuksellisen paljon näyttökertoja, sillä jokainen video on saanut yli 3000 näyttökertaa. Tämä kertoo Marsaanan kiinnostavuudesta sekä tunnettavuudesta myös uudella alustalla.

Marsaanalla on kolme eri kohderyhmää, mikä tekee sisällöntuotannosta haastavampaa. Engström toteaa, että tällä hetkellä suunta on hukassa, sillä ei ole täysin selvää kenelle sosiaalista mediaa

tehdään. Kolmen eri agendan: asiakashankinnan, lisämyynnin lisääminen nykyisille asiakkaille ja kiinnostavan sisällön luominen mielipidevaikuttajille yhdistäminen on luonut haasteita sisältömarkkinoinnille. Tämä voidaan nähdä heikkoutena, jota pyritään kehittämään. Tällä hetkellä vain yksi kohderyhmistä on näkynyt Marsaanan Instagramissa. Myyntipuoli ei ole näkynyt sosiaalisessa mediassa ollenkaan, sillä Instagram on keskittynyt vain brändeihin sekä tapahtumiin, joka näyttäytyy yksipuolisena sisältönä. Tavoitteena on tuoda Marsaanan koko palvelusektori näkyviin ja vahvistaa Marsaanan näkyvyyttä myös yrityksenä. (Engström 27.3.2025.)

Haasteita sosiaalisen median hallintaan tuo myös henkilöstöresurssit. Marsaanan sosiaalisen medialle on aikaisemmin ollut nimetty henkilö, joka vastasi sosiaalisen median ylläpidosta muiden työtehtävien ohella, mutta tällä hetkellä sosiaalisen median hallinta ei kuitenkaan ole kenenkään työpöydällä, eikä toistaiseksi ole tarvetta palkata täysipäiväistä henkilöä ylläpitämään sitä. Instagramiin on kuitenkin pyritty julkaiseman kaksi postausta viikossa, mutta julkaiseminen ei ole ollut säännöllistä. Tällä hetkellä Marsaanalta puuttuu systemaattinen suunnitelma, joka ulottuisi monien viikkojen päähän. Säännöllinen postaaminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan alustojen algoritmiin sekä näkyvyyteen. (Engström 27.3.2025.)

Engström näkee sosiaalisessa mediassa kuitenkin myös paljon mahdollisuuksia. Ihmiset ja yritykset siirtyvät nykypäivänä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja esimerkiksi asiakkaat vertailevat eri toimistoja juuri sosiaalisen median perusteella. Vahvalla läsnäololla, hyvällä kommunikaatiolla, säännöllisyydellä sekä visuaalisella yhtenäisyydellä voidaan vakuuttaa asiakas sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa siis merkittävät myyntimahdollisuudet. (Engström 27.3.2025.)

Marsaanalla on myös erinomaiset mahdollisuudet vahvistaa asiakassitoutumista sosiaalisessa mediassa. Sitoutumiseen voidaan vaikuttaa vastaamalla nopeasti kommentteihin sekä viesteihin, julkaisemalla sisältöä säännöllisesti sekä huomioimalla kaikki eri kohderyhmät sisällöissä. (Engström 27.3.2025.) Sosiaalisen median suunnitelman avulla asiakassitouttaminen on mahdollista. Menestyvät brändit eivät ainoastaan julkaise sisältöä, vaan he osallistuvat myös aktiivisesti keskusteluun, jolloin myös algoritmit palkitsevat näkyvyydellä. (Miltton 2025, 7).

Aikaisemmin luvussa 2.4 todettiin, että lyhytmuotoiset videot ja Tik Tok ovat kasvavia sosiaalisen median makrotrendejä. Makrotrendit ovat pitkäaikaisia ilmiöitä, jotka eivät katoa nopeasti. Makrotrendeihin osallistumalla brändi pysyy relevanttina ja kiinnostavana ja samalla syventää suhdettaan asiakkaisiinsa. (Miltton 2025, 23.) Koska Marsaanalla on jo vahva tunnettavuus ja näkyvyys Instagramissa, on sillä myös merkittävä potentiaali tavoittaa yleisö Tik Tokissa. Vaikka tällä hetkellä resurssit eivät mahdollista aktiivista trendien seuraamista ja läsnäoloa, alustan hyödyntäminen voidaan nähdä strategisesti tärkeänä pitkän aikavälin tavoitteena, jotta brändi säilyttää asemansa muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Toistaiseksi Marsaanan ajalliset resurssit eivät riitä Tik Tokissa jatkuvaan trendien seuraamiseen, joten samalla kun sosiaalisen median trendeihin osallistuminen voidaan nähdä mahdollisuutena, voi se myös samalla näyttäytyä uhkana. Sisältöjen muutos sosiaalisessa mediassa tapahtuu todella nopeasti ja vaati lähes kokopäiväistä työpanosta ja huomattavia ajallisia resursseja. Kaikkiin mikrotrendeihin ei ole tarvetta osallistua, mutta vaikuttavien makrotrendien ymmärtäminen on olennaista, jotta brändi säilyy ajankohtaisena, eikä jää jälkeen kehityksessä. (Miltton 2025, 22–23.)

Uhkana voidaan pitää myös vallitsevaa taloudellista tilannetta ja heikentynyttä ostovoimaa. Engström (27.3.2025) mainitsee, että työntekijöiden määrä perustuu olemassa olevien asiakkaiden määrään, ja tällä hetkellä resurssit eivät riitä henkilöstölisäyksiin. Tämä voi vaikuttaa sosiaalisen median hallintaan siten, että sisällöntuotantoon ei pystytä panostamaan riittävästi ja julkaiseminen voi jäädä satunnaiseksi ja asiakkaita jää sitouttamatta, jos aika ei riitä vastaamaan viesteihin.

Yhtenä uhista voidaan myös nähdä brändien maineen säilyttäminen sosiaalisessa mediassa. Engström painottaa, että kun työskennellään brändien ja vaikuttajien kanssa, täytyy olla erityisen varovainen siinä, mitä julkaisee tai repostaa eli uudelleen jakaa sosiaalisessa mediassa. PR työhön kuuluu vahvasti brändien suojelu ja sen vuoksi kommunikaatio sosiaalisessa mediassa halutaan säilyttää positiivisena ja neutraalina, niin että se ei ole ristiriidassa nykymaailman trendien kanssa. Marsaanan sosiaalista mediaa hallinnoivan tulee siis olla hyvin hereillä nykymaailman ilmiöistä ja trendeistä sekä ihmisiä puhututtavista aiheista, jotta brändit tai Marsaana eivät joutuisi negatiiviseen valoon. Samoin, kun Marsaana tekee yhteistyötä tai repostaa sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja, tulee huolellisesti tarkistaa myös vaikuttajien taustat, jotta pystytään varmistamaan, että myös kolmannet osapuolet jakavat samat arvot eikä heidän toimintansa ole ristiriidassa brändien kanssa. (Engström 27.3.2025.)

Kilpailija-analyysissa luvussa 4.1.3 todettiin, että PR on Suomessa kasvava toimiala ja uusia toimijoita tulee säännöllisesti. Kilpailijat voidaan nähdä uhkana, sillä uusia ja potentiaalisia toimijoita on paljon, ja erottautuminen voi olla tällöin haastavampaa. Marsaanan palvelut ovat myös monipuoliset, mikä lisää myös sen kilpailijoiden määrää, kattaen perinteisen PR:n lisäksi myös tapahtuma-alan yritykset sekä viestintä-, mainos- ja markkinointitoimistot.

Analyysin perusteella Marsaanalla on jo vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramissa. Instagramissa Marsaanalla on merkittävä seuraajamäärä ja laadukasta sekä ammattimaista sisältöä. Marsaana on yksi eniten seuratuista PR-toimistoista. Instagramissa nähdään kuitenkin myös haasteita. Suurimpana haasteena on, että kaikki kohderyhmät ja Marsaanan palvelut eivät tule esille profiilissa. Marsaana toivoisi, että julkaisuissa näkyisi enemmän Marsaanan koko palvelusektoria ja kaikki kohderyhmät otettaisiin huomioon. Haastena on myös vastuun puute ja julkaisujen epäsäännöllisyys. Instagramin visuaalisesta ilmeestä haluttaisiin myös yhtenäisempi.

Mahdollisuutena nähdään myynti sosiaalisen median kautta, Tik Tokin aktiivinen käyttöönotto sekä Instagramissa seuraajien sitouttaminen. Ulkoisia uhkia Marsaanan sosiaaliselle medialle ovat nopeasti muuttuvat sosiaalisen median trendit, joiden seuraamiseen ei ole tarpeeksi resursseja, kiristynyt taloustilanne, laajentunut kilpailijakenttä sekä brändien maineen turvaaminen sosiaalisessa mediassa.

4.2 Tavoitteet

SOSTAC-mallin Objectives kohdassa asetetaan suunnitelman tavoite (liite 1). Tämän kohdan avulla määritellään mitä suunnitelmalla halutaan tavoittaa. Ilman tavoitteita ei pystytä mittaamaan suunnitelman sisältöjen onnistumista. (Myllymäki 16.3.2018.) Tämän suunnitelman tavoitteena on tarttua tämänhetkisiin sosiaalisen median haasteisiin ja säännöllistää ja yhtenäistää Marsaanan sosiaalista mediaa suunnitelman avulla. Instagramiin halutaan julkaista johdonmukaisesti luoden sisältöä, jossa huomioidaan kaikki Marsaanan kohderyhmät. Instagramin visuaalisesta ilmeestä halutaan myös harmonisesti yhtenäinen. Tavoitteena on myös aktivoida Marsaanan Tik Tok tiliä rauhallisella aloituksella.

Sosiaalisen median suunnitelmassa tavoite tulisi asettaa myös SMART-kriteerien mukaisesti, jotta se ei jäisi vaan ajatuksen tasolle sekä pinnalliseksi. SMART-kriteerit esiteltiin aiemmin luvussa 3.4. Suunnitelmassa tavoitteen tulisi olla SMART-kriteerien mukainen eli tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, asianmukainen sekä aikaan sidottu.

Sosiaalinen media ei ole Marsaanan ensisijainen myynnin kanava, eikä sen kautta tavoitella suoraa liiketoiminnan kasvattamista. Sosiaalisessa mediassa halutaan keskittyä enemmän kohderyhmien sitouttamiseen sekä Marsaanan brändirakkauden kasvattamiseen. Sosiaalisen median suunnitelmalla halutaan luoda kaikille kolmelle eri kohderyhmälle arvoa tuottavaa sisältöä, yhtenäistää Marsaanan Instagramin visuaalista ilmettä sekä säännöllistää julkaisutahtia sisältökalenterin avulla. Tavoitteena on myös tarjota sisältöehdotuksia Tik Tokille, joka halutaan ottaa käyttöön rauhallisella aloituksella. SMART-kriteerien mukaisesti Marsaanan Instagramissa engagement-prosenttia kasvatetaan nykyisestä 3,5 prosentista 4,5 prosenttiin yhden vuoden aikana. Tavoitteen saavuttamiseksi julkaisuja yhtenäistetään visuaalisesti ja säännöllistetään julkaisemalla sisältöä 3–5 kertaa viikossa, huomioiden kaikki kohderyhmät. Suunnitelman toinen SMART-tavoite on kasvattaa Tik Tokin seuraajamäärää nykyisestä 1262 seuraajasta 2000 seuraajaan yhden vuoden aikana. Tavoitteen saavuttamiseksi julkaistaan sisältöä noin kerran viikossa, keskittyen tilin orgaaniseen kasvuun. Näin tavoitteet ovat tarkasti määriteltyjä, mitattavissa lukujen avulla, realistisesti saavutettavissa, asianmukaisia sekä tiettyyn ajankohtaan sidottuja. SMART-kriteerit auttavat varmistamaan, että suunnitelman tavoitteiden onnistumista voidaan mitata sekä seurata.

4.3 Sisältösuunnitelma

Tavoitteiden asettamisen jälkeen täytyy miettiä, miten käytännössä nämä tavoitteet voidaan saavuttaa. Tässä kohtaa sovelletaan SOSTAC-mallin Strategy ja Tactics kohtaa. Strategialla tarkoitetaan kokonaiskuvaa, joka määrittelee suunnitelman suunnan ja taktiikat ovat konkreettisia toimenpiteitä sinne pääsemiseksi. (Chaffey & Smith 2017, 590).

Strategian keskiössä on tavoitteiden mukaisesti vahvistaa yleisön sitoutuneisuutta sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tarjota kaikille Marsaanan kolmelle kohderyhmälle, asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille sekä mielipidevaikuttajille arvoa tuottavaa, kohdennettua ja säännöllistä visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä. Sisältöesimerkit rakennetaan luvussa 3.6 esitellyn RACE mallin ympärille, jossa huomioidaan yleisön tavoittaminen (Reach), vuorovaikutus (Act), konversio (Convert) ja asiakassuhteiden vahvistaminen (Engagment). Strategian toimenpiteinä toimivat visuaaliset ohjeistukset, sisältökalenteri sekä vastuullisuusohjeet (liite 1).

Instagramissa sisältö kohdennetaan kolmelle eri kohderyhmälle, nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja mielipidevaikuttajille. Suunnitelmassa esitellään sisältöesimerkkejä kaikille kohderyhmille. Esimerkit on mietitty RACE-mallin vaiheiden mukaisesti. RACE-mallin Reach vaiheessa on tärkeä olla aktiivinen ja esillä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on luoda näkyvyyttä julkaisemalla säännöllisesti ja luomalla sisältöä, joka houkuttelee uusia seuraajia. Act-vaiheessa painopiste siirtyy kiinnostavan ja arvoa tuottavan sisällön luomiseen. Tässä vaiheessa keskitytään kohderyhmien sitouttamiseen ja vuorovaikutuksen edistämiseen. Kaikille kohderyhmille luodaan juuri heitä kiinnostavaa sisältöä sekä sisältöjä, jotka kannustavat tutustumaan Marsaanaan paremmin. Convert vaiheessa tuodaan esille esimerkiksi onnistuneita case-esimerkkejä ja asiakasreferenssejä, jotka todistavat Marsaanan osaamisen sekä luotettavuuden. Tämä vaihe on tärkeä erityisesti potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, sillä sen tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas harkinta vaiheesta maksavaksi asiakkaaksi. Referenssit, asiakaspalautteet ja esimerkiksi visuaalinen ammattimainen sisältö voivat olla merkittäviä tekijöitä ostopäätöksen teossa. Viimeisimpänä RACE-mallissa on Engage-vaihe, jossa pyritän syventämään ja vahvistamaan asiakassuhteita ja seuraajia. Tavoitteena on ylläpitää aktiivista vuorovaikutusta seuraajien kanssa, reagoimalla ja vastaamalla nopeasti kommentteihin sekä viesteihin, joka edesauttaa asiakkaiden sitouttamisessa.

Tik Tokin sisältöehdotuksissa on huomioitu toimeksiantajan toive aloittaa toiminta rauhallisesti, ilman jatkuvaa Tik Tok trendien seuraamista. Koska nykyiset resurssit ovat rajalliset, annettiin sisältöehdotuksia rauhalliselle aloitukselle sekä tulevaisuuden varalle, jos Tik Tokiin päätetäänkin jossain kohtaa panostaa enemmän. Tik Tokin sisältöideoihin haettiin inspiraatiota kansainvälisiltä menestyneiltä PR toimistojen Tik Tok -tileiltä. Benchmarking esiteltiin luvussa 3.2 ja sen avulla

haluttiin nostaa esille esimerkki, joka voisi toimia myös Marsaanan Tik Tok tilillä. Esimerkiksi valikoitui tanskalainen luova markkinointitoimisto Loads Creative, joka on onnistunut keräämään merkittävän 53,5 tuhannen ihmisen seuraajamäärän Tik Tokissa, korkealla engagement asteella, tuottamalla luovaa ja visuaalista kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Esimerkkinä heidän sisällöissään on video, jossa tiimin jäsenet kertovat omista suosikkihajuvesistään rennossa toimistoympäristössä. Yksi tiimin jäsenistä tulee haastattelemaan muita yksitellen jokaisen omalle toimistopöydälle ja kysyy heidän suosikkihajuvedestään. Video on saanut 33 tuhatta tykkäystä, 183 kommenttia ja 910 jakoa. Samankaltainen lähestymistapa voisi voimia myös Marsaana Tik Tok tilillä, esimerkiksi kysymällä tiimin jäseniltä heidän suosikkituotteensa Marsaanan edustamalta kauneus brändiltä. Tanskalaisen toimiston sisältötyyli on raikas, moderni ja siisti ja se sopisi myös Marsaanan Tik Tok tilille. Sisältö keskittyy autenttiseen ja erityisesti laadukkaaseen sisältöön, ilman trendiääniä ja nopeasti vaihtuvia ilmiöitä, jolloin sisällön tuottaminen on helpompaa, eikä se vaadi trendien perässä pysymistä.

4.3.1 Visuaalisuus

SOSTAC-mallin Taktics-vaiheessa strategia laitetaan käytäntöön eri toimenpiteillä. Visuaalisuus on yksi toimenpiteistä, sillä se on iso osa erityisesti Instagramia. Tämän työn yhtenä tavoitteena on tehdä Marsaanan sosiaalisesta mediasta yhtenäinen. Yhtenäisyys saadaan aikaan sisällön visuaalisuudella, väreillä sekä sommittelulla. Kuvat ja videot herättävät nopeammin huomion kuin pelkkä tekstisisältö ja systemaattinen sekä visuaalisesti tunnistettava ilme jää helpommin yleisön mieleen. (Suontama 23.6.2021).

Marsaanan Instagram tilillä on aikaisemmin käytetty mustavalkoisia kuvia osana visuaalista kokonaisuutta. Engströmin mukaan tämä tyylivalinta on koettu toimivaksi ja se on ollut pidetty. Yhtenäinen ja monokromaattinen ilme on kuitenkin unohtunut julkaisujen epäsäännöllisyyden ja epäjohdonmukaisen sisällöntuotannon vuoksi. Instagram profiilista halutaan Marsaanan brändin näköinen ja sen toivotaan olevan moderni, raikas, ajaton sekä ammattimainen. (Engström 27.3.2025.)

Liitteessä 1 esitetyt feed-esimerkit havainnollistavat Marsaanan Instagram tilin visuaalista linjaa. Mustavalkoinen ilme haluttiin säilyttää suunnitelmassa, sillä se luo ajattomuutta ja yhtenäistää visuaalista ilmettä. Lisäksi monokromaattinen tyyli erottaa Marsaanan sen kilpailijoista, sillä kukaan muu ei hyödynnä mustavalkoista ilmettä Instagramissaan. Esimerkiksi Redgert Commissin oma visuaalinen tyyli erottaa sen muista kilpailijoista ja vastaavasti Marsaanan mustavalkoinen ilme toimii heidän erottavuustekijänään. Marsaanan verkkosivut noudattavat myös mustavalkoista linjaa, joten on luontevaa sekä johdonmukaista, että sama teema näkyy myös sosiaalisen median puolella. On tärkeää, että brändillä on samanlainen visuaalinen ilme kaikissa eri kanavissa. Kuvat ovat harmoniassa, kun noin joka toinen tai joka neljäs kuva on mustavalkoinen. Myös muiden kuvien

värit olisi hyvä olla sävyiltään samankaltaisia tai vähintään yhteensopivia. Kuvia julkaistessa täytyy myös muistaa riittävä kuvien kontrasti saavutettavuuden varmistamiseksi.

Instagramiin julkaistaessa tulee myös huomioida sen tämän vuoden alussa muuttunut kuvakoko. Aikaisemmin Instagramiin julkaistessa kuvien koko näkyi profiilissa 1:1 mittasuhteilla neliömuodossa, mutta uuden muutoksen myötä mittasuhde on nyt oletuksena 3:4 pystyformaatissa. Tämä muutos vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen Instagramin profiilin feedissä ja se on syytä ottaa huomioon kuvia ottaessa sekä julkaistessa. (Salminen 22.1.2025.)

4.3.2 Sisältökalenteri

Yksi strategian toimenpiteistä on myös julkaisujen säännöllistäminen hyödyntämällä sisältökalenteria. Sisältökalenteri helpottaa suunnittelua ja auttaa näkemään strategian kokonaiskuvan, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että jokainen kohderyhmä on huomioitu ja strategia vastaa tavoitteita. Marsaanan esimerkki sisältökalenteri löytyy liitteestä 1. Työhön lisättiin myös sisältökalenterin pohja tyhjänä, jotta Marsaana voi hyödyntää samaa pohjaa suunnitellessaan sisältöjä.

Sisältökalenterissa hyödynnettiin Hootsuiten luvussa 3.7.2 esiteltyjä julkaisuaikoja. Hootsuiten (15.3.2025) mukaan vuonna 2025 yritysten olisi hyvä julkaista Instagramiin 3–5 kertaa viikossa. Marsaanan sisältökalenterissa päädyttiin julkaisemaan Instagramiin 4 kertaa viikossa. Näin varmistetaan, että jokaiselle kohderyhmälle tuotetaan kohdennettua sisältöä jokaisen viikon aikana. Kalenterissa on myös huomioitu vastuuroolit, jotka kuuluvat SOSTAC Action -vaiheeseen. Vastuunjako on merkittävä tekijä, sillä se varmistaa, että julkaisut tulee julkaistua säännöllisesti. Marsaanalla ei ole tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöä, joten vastuunroolin kirjaaminen ylös helpottaa sosiaalisen median hallintaa, sillä kaikki pystyvät näkemään kalenterista, mikä julkaisu on kenenkin vastuulla.

Tik Tokille suunniteltiin rauhallista lähestymistapaa vähäisten resurssien vuoksi. Tik Tokkiin julkaistaan vain 1 postaus viikkoon, jolloin se ei vie ajallisesti paljon resursseja. Yhdellä postauksella viikossa pyritään varmistamaan, että tili on läsnä ja näkyvillä, jotta Tik Tokin vaikuttajat voivat löytää tilin ja tägätä tiliä, joka mahdollistaisi sen orgaanisen kasvun. Jos resurssit sallivat joskus isomman panostuksen TikTokkiin, Marsaana voisi aloittaa julkaisemalla 3–5 kertaa viikossa, sillä kuten luvussa 3.7.2 mainittiin, on se suositeltava tahti aloitukselle, vaikka Tik Tokin algoritmi suosii useampi julkaisuja päivittäin. (Macready 15.3.2025.)

Sisältökalenteri suunniteltiin arkipäiville maanantaista perjantaihin. Vaikka sisällöt olisi helppo ajastaa myös viikonlopulle, PR toiminnan luonteen vuoksi, jossa asiakkaat ovat pääosin B2B-yrityksiä, ja jotka eivät aktiivisesti käytä sosiaalista mediaa viikonloppuisin, katsottiin, että on tehokkaampaa julkaista sisältöjä vain arkipäivisin, kun myös yritykset ovat aktiivisimmillaan. Instagramissa on

suositeltavaa hyödyntää sen omaa ajastustoimintoa, sillä yhden viikon postaukset voidaan valmistella ja ajastaa yhdellä kerralla, jolloin sosiaalisen median hallinta ei vie aikaa useilta päiviltä.

4.3.3 Vastuullisuus

Vastuullisuus on nykypäivää ja myös sosiaaliseen mediaan julkaistessa tulee ottaa huomioon sisältöjen vastuullisuus. Tämän vuoksi suunnitelmaan on lisätty vastuullisuusohjeistus loppuun (liite 1). Suunnitelmassa huomioitiin kuvien alt-tekstit, videoiden tekstitykset ja taustatutkimus vaikuttajista ja kolmansista osapuolista sekä kuvauslupa tapahtumissa.

Marsaanalla on iso seuraajamäärä, johon lukeutuu paljon erilaisia ihmisiä myös kohderyhmän ulkopuolelta. Seuraajien joukossa saattaa olla myös näkörajoitteisia ihmisiä, jonka vuoksi Instagramiin kuvia julkaistessa tulisi huomioida Alt-tekstit. Alt-tekstit eivät vie paljoa aikaa, sillä yleensä vain yksi lyhyt ja selkeä lause Alt-teksteissä riittää tarjoamaan olennaisen kuvauksen kuvan sisällöstä näkörajoitteiselle. Hyvä Alt-teksti kuvailee neutraalisti sekä objektiivisesti mitä kuvassa näkyy, ja loppuun lisätään piste. (Näkövammaisten liitto 24.6.2024.) Jos Marsaana aikoo julkaista Tik Tokkiin videoita, jossa puhutaan, on tärkeä huomioida myös siellä saavutettavuus, lisäämällä tekstitykset videoon. Tämä auttaa kuulorajoitteisia ymmärtämään sisällön.

Kuten jo aiemmin luvussa 4.1.4 SWOT-analyysissa todettiin, PR työhön kuuluu keskeisesti brändien suojelu. Sosiaalinen vastuu korostuu, kun tehdään työtä vaikuttajien ja brändien kanssa. Vaikuttajia valittaessa yhteistöihin tai heidän sisältöjänsä uudelleen julkaistessa on tärkeää tehdä taustatutkimusta, varmistaakseen, että heidän arvonsa ovat linjassa brändin arvojen kanssa.

Marsaanan sosiaalisen mediaan julkaisevan on myös hyvä huomioida kuvauslupa. Vaikka tapahtumiin osallistuvat ovat usein sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat tottuneet esiintymään kuvissa, on silti hyvän tavan ja vastuullisen viestinnän mukaista kysyä ennen tapahtumaa tai viimeistää kuvia lähettäessä tai julkaistessa, että saako kuvia julkaista Marsaanan sosiaalisessa mediassa, jos henkilö on tunnistettavissa kuvasta.

4.4 Tulosten seuraaminen ja mittaaminen

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on Control, jossa seurataan saavutettujen tulosten perusteella, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. On tärkeä seurata, mitkä osat suunnitelmassa toimivat ja mitkä eivät, jotta suunnitelmaan voidaan tehdä mahdollisia parannuksia.

Luvussa 4.2 asetettiin suunnitelmalle tavoitteet SMART-kriteerien mukaisesti. Instagramissa engagement-prosenttia kasvatetaan nykyisestä 3,5 prosentista 4,5 prosenttiin yhden vuoden aikana. Tavoitteen saavuttamiseksi julkaisuja yhtenäistetään visuaalisesti ja säännöllistetään julkaisemalla

sisältöä 3–5 kertaa viikossa, huomioiden kaikki kohderyhmät. Tämän tavoitteen mittarina toimii luonnollisesti engagement rate eli sitoutumisprosentti, joka mittaa, kuinka paljon yleisö on reagoinut julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla, tallentamalla ja jakamalla eteenpäin. Korkea sitoutumisprosentti kertoo yleisön kiinnostuksesta. Hyvän sitoutumisprosentin on sanottu olevan yleisesti 2 %, joka kuitenkin vaihtelee kanavasta ja alasta riippuen. (Newberry 31.1.2025.) Marsaanan sitoutumisprosentti on siis jo erinomainen, mutta annetuilla strategioilla sitä pyritään vielä kasvattamaan. Sitoutumisprosentin seuraamiseen on olemassa erilaisia työkaluja. Instagram näyttää omissa seurantatyökaluissa mitkä postaukset ovat saaneet eniten huomiota ja Marsaanan käytössä oleva Lefty -sovellus laskee automaattisesti Marsaanalle Instagramin engagement prosentin. Tämän prosentin avulla voidaan seurata, onko engagament prosentti noussut ja onko päästy asetettuun 4,5 % vuoden aikana. Prosenttia on kuitenkin hyvä seurata joka viikko ja tehdä joka kuukausi isompia tarkistuksia, jotta voidaan tehdä mahdolliset tarvittavat muutokset sisältöihin ja strategioihin, jos ne eivät ole onnistuneet sitouttamaan yleisöä halutulla tavalla.

Tik Tokille asetettiin SMART-tavoite kasvattaa seuraajamäärä nykyisestä 1262 seuraajasta 2000 seuraajaan vuoden kuluessa. Tavoitteen saavuttamiseksi julkaistaan sisältöä noin kerran viikossa, keskittyen tilin orgaaniseen kasvuun. Tämän tavoitteen mittarina toimii luonnollisesti seuraajamäärän kasvu. Tämän lisäksi on hyvä seurata sitoutumisprosenttia myös Tik Tokissa, jotta voidaan nähdä, minkälainen sisältö toimii Tik Tokissa ja parantaa sisältöä sen mukaan. Kokonaisuudessaan Marsaanan sosiaalisen median suunnitelma esitellään liitteessä 1.

5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön tuotoksen sekä koko opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä sen käytännön hyödynnettävyyttä. Tämän lisäksi mietitään tuotoksen ajankohtaisuutta sekä luotettavuutta. Tuotokselle annetaan myös kehittämisehdotuksia jatkokäyttöä varten ja lopussa pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Tuotoksen arviointi ja kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännöllinen ja saavutettavissa oleva sosiaalisen median suunnitelma PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle. Tavoitteessa onnistuttiin, sillä työn tuotoksena syntyi kattava sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman avulla Marsaana voi sitouttaa asiakkaitaan entistä paremmin säännöllisellä julkaisulla ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä. Suunnitelman sisältöjä luodessa otettiin huomioon Marsaanan kaikki kolme kohderyhmää, jotta Marsaanan kaikki palvelut tulisivat sosiaalisessa mediassa näkyviin. Suunnitelman avulla pyritään myös ottamaan Tik Tok käyttöön rauhallisella otteella, jonka toivotaan kasvavan ilman suuria resursseja. Saavutettavuus tavoitteessa myös onnistuttiin, sillä suunnitelma sisältää vastuullisuusohjeen.

Työn laadullisena kriteerinä oli suunnitelman käytännöllisyys. Tässä myös onnistuttiin, sillä toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella Marsaana kokee suunnitelman hyödylliseksi työkaluksi, jota he voivat hyödyntää välittömästi sosiaalisen median strategisempaan ja yhtenäisempään toteuttamiseen.

Suunnitelmalle on ollut tarvetta, sillä Marsaanalla ei tällä hetkellä ole nimettyä henkilöä, joka hallitsisi sosiaalista mediaa. Suunnitelma mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi julkaista brändin mukaista sisältöä johdonmukaisesti. Suunnitelma on siis ajankohtainen, sillä Marsaana on kaivannut yhtenäistä suuntaa ja suunnitelmallisuutta sosiaalisen median käyttöön. Suunnitelman ajankohtaisuutta korostaa myös sosiaalisen median kasvava merkitys nykypäivän liiketoiminnassa.

Työn tuotos perustuu laajaan tietoperustaan, joka on koottu useista eri lähteistä, kirjoista, artikkeleista, verkkolähteistä ja blogeista. Työhön on kerätty suomalaisia, että kansainvälisiä lähteitä. Työssä pyrittiin panostamaan lähteiden laatuun sekä erityisesti luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen, valitsemalla tuoreinta saatavilla olevaa tietoa. Työssä on myös paljon blogi ja verkkolähteitä, koska tuorein tieto löytyy usein niistä, sillä kirjoihin uusin tieto ei päivity yhtä nopeasti. Markkinoinnin strategian teoriaosuus perustuu alan tunnettuihin teoriakirjoihin, kuten markkinoinnin alan asiantuntijoiden PR Smithin ja Dave Chaffeyn julkaisuihin.

Suunnitelma on rakennettu PR Smithin SOSTAC-mallin pohjalta, mikä tekee siitä helposti sovellettavan ja muokattavan myös tulevaisuuden tarpeita varten. SOSTAC-malli tarjoaa selkeän ja

yksinkertaisen rakenteen, joka soveltuu monenlaisiin markkinointiviestinnän suunnitelmiin. Lisäksi suunnitelman hyödynnettävyyttä lisää se, että se on laadittu englanniksi. Tämä mahdollistaa suunnitelman hyödyntämisen Marsaanan kaikissa eri toimipisteissä, kuten Baltian maissa ja Dubaissa. Erityisesti yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla Marsaana pystyy varmistamaan samankaltaiset tilit kaikissa maissa. Työhön lisättiin myös sisältökalenterin pohja tyhjänä, hyödynnettävyyden lisäämiseksi. Marsaana voi halutessaan helposti aikatauluttaa viikkonsa valmiiseen kalenteriin.

Työn vahvuutena on kattava tilanneanalyysi Marsaanan nykytilanteesta sekä selkeät ja saavutettavat tavoitteet. SWOT-analyysin avulla saatiin kattavasti tietoa Marsaanan sosiaalisen median vahvuuksista ja heikkouksista, joiden avulla suunnitelmaa oli helppo lähteä rakentamaan. Asetetut tavoitteet ovat myös SMART-kriteerien mukaiset, ja ne ovat realistiset ja helposti saavutettavissa. Lisäksi työn vastuullisuus näkökulma tuo arvoa tuotokselle, sillä aihe on erityisen tärkeä myös sosiaalisessa mediassa. Työn heikkouksina puolestaan näen taktiikoiden osuuden sisältöstrategiassa. RACE-mallin soveltaminen osoittautui haasteelliseksi, sillä kohderyhmänä ei ole kuluttajat eikä suunnitelman tarkoitus ole ensisijaisesti kasvattaa yrityksen myyntiä. Sisältöstrategioiden kehittämiseen ja niiden syvällisempään soveltamiseen olisin voinut panostaa enemmän. Lisäksi sisältöesimerkkejä olisi pitänyt laatia laajemmin, mikä olisi tehnyt suunnitelmasta vielä monipuolisemman.

Kehittämisehdotuksena on päivittää sosiaalisen median suunnitelmaa säännöllisesti, sillä trendit, ilmiöt ja alustat muuttuvat nopeasti, joten suunnitelman tulee myös mukautua näihin muutoksiin, jotta se pysyy ajankohtaisena ja tehokkaana. Sosiaaliselle medialle on myös suositeltavaa nimetä henkilö, joka perehtyy suunnitelmaan perusteellisesti, ja voi sen avulla ohjeistaa ja kouluttaa muita tiimiläisiä johdonmukaiseen ja brändinmukaiseen viestintään Marsaanan sosiaalisessa mediassa. Työssä esitettiin myös kehitysehdotuksia erityisesti Tik Tokin hyödyntämiseksi tulevaisuudessa, jos joskus resurssit sen sallivat, sillä Tik Tokin merkitys markkinoinninkanavana kasvaa jatkuvasti.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oma oppimisen arviointi

Opinnäytetyön teko oli haastava, mutta samaan aikaan erittäin opettavainen sekä palkitseva prosessi. Kyseessä oli ensimmäinen laaja projekti, jonka olen toteuttanut. Työ toteutettiin toimeksiantona Marsaanalle, jossa suoritin kolmen kuukauden mittaisen harjoittelujakson. Toimeksianto osoittautui hyväksi päätökseksi, sillä se antoi paljon motivaatiota työn tekoon ja oli antoisaa jatkaa yhteistyötä myös harjoittelujakson jälkeen. Toimeksianto Marsaanan kanssa sujui moitteettomasti ja sain tarvittaessa apua ja materiaaleja työn tekoon. Minulle oli alusta asti selvää, että opinnäytetyöni aihe tulee liittymään jotenkin digimarkkinointiin, erityisesti sosiaalisen median markkinointiin ja lopulta aihe syntyikin helposti ja luontevasti, sillä harjoittelujakson aikana havaitsin konkreettisen tarpeen sosiaalisen median suunnitelmalle. Tarve oli huomattu myös Marsaanalla ja työni aihe otettiin lämmöllä vastaan. Aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti, sillä minulla on jonkin verran

aikaisempaa kokemusta sisällöntuotannosta, joten oli kiinnostavaa syventyä aihealueeseen ja kehittää omaa osaamistani.

Aluksi opinnäytetyö tuntui suurelta ja vaikeasti hahmotettavalta kokonaisuudelta, mutta kun sen sai purettua pienempiin hallittavampiin osiin sekä välitavoitteisiin, työskentely helpottui. Työn aloittaminen osoittautui vaikeimmaksi vaiheeksi, mutta kun aloin vain kirjoittamaan, huomasin, että ei se ollutkaan niin haastavaa mitä olin kuvitellut. Loppujen lopuksi huomasin nauttineen prosessista, sillä aihe kiinnostaa minua paljon. Prosessiin mahtui kuitenkin myös paljon turhautumisen tunteita ja päiviä, kun motivaatiota ei löytynyt ollenkaan, mutta ymmärsin niiden kuitenkin kuuluvan osaksi oppimis- ja kirjoitusprosessia.

Tietoperustan kirjoittamisprosessin alussa lähteiden etsiminen osoittautui haastavaksi ja aikaa vieväksi. Saatoin käyttää useita päiviä pelkästään sopivan ja ajankohtaisen tiedon etsimiseen. Lopulta monien päivien tiedonkeruun jälkeen lähteitä alkoi löytymään ja opin tunnistamaan luotettavat lähteet. Tiedonhaku opetti minulle paljon kriittistä ajattelua. Sosiaalisen median nopeasti muuttuvat trendit toivat haastetta lähteiden etsinnälle, sillä esimerkiksi vain parin vuoden takainen tieto ei välttämättä vastaa enää tämänhetkistä tilannetta. Koen, että onnistuin kuitenkin tästä huolimatta löytämään työhöni paljon ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä monipuolisesti. Tietoperustan laatimisen jälkeen toiminnallista osuutta oli mielekästä lähteä kirjoittamaan, sillä työ perustui jo kerättyyn tietoon. Pyrin työssäni mahdollisimman paljon huomioimaan ja kunnioittamaan toimeksiantajan toiveita. Itse toiminnallinen vaihe oli itselleni mieluisin, sillä pääsin tuomaan myös luovan puoleni esiin. Oli myös motivoivaa nähdä, kun itse suunnitelma alkoi konkretisoitua.

Kirjoittamisprosessin lisäksi opin paljon ajan- ja projektinhallinnasta. Laadin opinnäytetyön alussa viikkoaikataulun, jota pyrin noudattamaan. Kuitenkin nopeasti huomasin, että en pystynyt pitämään aikataulusta aina kiinni. Prosessin aloitus vaati minulta enemmän aikaa, kun olin alun perin arvioinut ja aloitin projektin hieman myöhässä omasta aikataulustani. Lisäksi jouduin kerran muuttamaan välipalautuksen palautuspäivää yllättävien töiden vuoksi. Tästä huolimatta työni eteni hyvin ja pystyin kirimään aikatauluani kiinni. Vaikka en pystynyt pitämään kiinni alkuperäisestä viikkoaikataulustani ja se eli projektin edetessä, oli se hyödyllinen suuntaa antava työkalu. Tiesin milloin työn tuli olla valmis, vaikka aika ajoin tulikin kiire. Tämä opetti minulle sen, että aikatauluille on aina hyvä jättää myös joustovaraa, sillä koskaan elämässä ei tiedä mitä voi sattua. Motivaatiota työn etenemiseen toi ajatus tuottaa työ toimeksiantajalle sovitussa ajassa ja lisäksi myös itse valmistua. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon itsestäni ja omista kyvyistäni, kuten tiedonhausta, ajanhallinnasta, kriittisestä ajattelusta ja motivaation ylläpitämisestä. Uskon, että näistä taidoista on paljon hyötyä tulevaisuuden työelämässä, sillä omalla alallani työskentely on usein projektiluontoista.

Vaikka minulla oli jonkin verran aikaisempaa kokemusta sisällöntuotannosta, tämä työ syvensi ymmärrystäni ja antoi paljon uutta tietoa aiheesta, mitä en ollut aikaisemmin tajunnut miettiä. Sosiaalisen median hallinta ei ole vain kauniiden tai hauskojen videoiden julkaisemista satunnaisesti, vaan takana on paljon ajattelutyötä ja strategista suunnittelua. Työ vahvisti entisestään ajatusta omasta urastani ja halustani kehittyä aiheen parissa.

Lähteet

Avidly. s.a. Ostajapersoonan esittely ja suunnittelumalli. Ostajapersoonat. Opas. Luettavissa: https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI%20MSL/Premium%20Content/Ostajapersoonaopas/ostajapersoonaopas_2019.pdf Luettu: 12.5.2025.

Brenner, P. 2021. The Strategic Role of Social Media Marketing in Public Relations. Thesis. Syracuse University. Renée Crown University Honors Thesis Projects. Luettavissa: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2535&context=honors_capstone Luettu: 12.5.2025.

BSTR. 23.3.2022. Kuinka tuottaa kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan? Osa 3: visuaalisuus. BSTR luova markkinointitoimisto. Luettavissa: https://bstr.fi/blogi/visuaalisuus/ Luettu: 30.3.205.

Campbell, J. 2022. SMART criteria. EBSCO. Research Starters. Luettavissa: https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/smart-criteria Luettu: 24.3.2025.

Ceci, L. 10.2.2025. Leading mobile apps worldwide in YTD2024, by downloads. Statista. Luettu: 30.3.2025.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Strategy, Implementation and Practice. Seventh Edition. Pearson. Harlow, Englanti. E-kirja. Luettu: 21.3.2025.

Chaffey, D. & Smith P.R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Routledge. Abingdon. New York. E-kirja. Luettu: 26.3.2025.

Decker, A. s.a. Instagram Marketing. How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. Hubspotin blogi. Luettavissa: https://www.hubspot.com/instagram-marketing Luettu: 18.3.2025.

Haan, K. 31.5.2024. Is Social Media the New Google? Gen Z Turn to Google 25 % Less Than Gen X When Searching. Forbes. Luettavissa: https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/ Luettu: 20.3.2025.

Haaparanta, A. 1.3.2021. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Viesti ry. Luettavissa: https://www.viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/ Luettu: 19.3.2025.

Harju, J. 2025. Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/ Luettu: 19.3.2025.

Joki, M. 10.9.2024. Sosiaalisen median strategia. Suomen Hakukonemestarit. Luettavissa: https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/ Luettu: 11.3.2025.

Joshi, V. 9.10.2024. The Power of Social Media in Modern Marketing. Forbes. Luettavissa: https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/10/09/the-power-of-social-media-in-modern-marketing/ Luettu: 25.3.2025.

Juurakko, S. s.a. Sisällöntuotanto – Kaikki mitä haluat tietää. Pirske sometoimisto. Luettavissa: https://www.pirskesuunnittelu.com/blogi/sisallontuotanto-kaikki-mita-haluat-tietaa Luettu: 30.3.2025.

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

Kananen J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. Kelley School Of Business Indiana University. 53,1, s. 59–68.

Katrium. 14.1.2024. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: https://katrium.eu/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/?utm_source=chat-gpt.com Luettu: 13.3.2025.

Kemp, S. 5.2.2025. Digital 2025: Global overview report. DataReportal. Luettavissa: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report Luettu: 13.3.2025.

Kemp, S. 12.3.2025. TikTok users, stats, data & trends for 2025. DataReportal. Luettavissa: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats Luettu: 30.3.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.3.2025.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.4.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.3.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2023. Digital Marketing Strategy. Create Strategy, Put It into Practice, Sell More. Edward Elgar Publishing. Cheltenham, Englanti. E-kirja. Luettu: 25.3.2025.

Lehtonen. 5.11.2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision. Luettavissa: https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/ Luettu: 12.5.2025.

Lähdevuorio, J. 21.10.2024. How to engage on social – learnings from 7000+ Cannes Lions winners. WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/how-to-engage-on-social--learnings-from-7000-cannes-lions-winners/6864 Luettu: 13.3.2025.

Macready, H. 15.3.2025. How often should a business post on social media? (2025 data). Hootsuite blogi. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/ Luettu: 30.3.2025.

Marsaana Communications. s.a. Etusivu. Luettavissa: https://www.marsaana.com Luettu: 11.3.2025.

Martin R. 15.2.2021. Strategy vs. Planning: Complements not Substitutes. Medium. Luettavissa: https://rogermartin.medium.com/strategy-vs-planning-complements-not-substitutes-ea08e56809d6 Luettu: 5.5.2025.

Meta. 2025. Ajastettujen julkaisujen ja kelojen luonti ja hallinnointi Instagramissa. Instagram Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/439971288310029/?locale=fi_FI Luettu: 30.3.2025.

Miltton. 2025. Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt 2025. Helsinki. Luettavissa: https://miltton.com/wp-content/uploads/2025/02/Miltton_Sosiaalisen-median-trendit-ja-ilmiot_2025.pdf Luettu: 19.3.2025.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Luettavissa: https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla Luettu: 18.4.2025.

Newberry, C. 31.1.2025. Engagement rate benchmarks and formulas: Q1 2025 update. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/ Luettu: 27.4.2025.

Nieminen, K. 21.11.2024. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Markkinoinnin trendit. Luettavissa: https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalinen-media/ Luettu: 12.3.2025.

Noff, A. 24.5.2021. What is Public Relations? Luettavissa: https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/05/24/what-is-public-relations/ Luettu: 20.3.2025.

Näkövammaisten liitto. 24.6.2024. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://www.nakovammaistenliitto.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa Luettu: 28.3.2025.

O'Connor, N. 22.8.2023. Tik Tok's influence is growing. What do brands need to know? WARC. Luettavissa: https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/tiktoks-influence-is-growing-what-do-brands-need-to-know/6307 Luettu: 30.3.2025.

Ojansivu, R. 19.12.2024. Sosiaalisen median sisältöstrategia. Mainostoimisto Luma Oy. Luettavissa: https://mainostoimistoluma.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltostrategia/ Luettu: 8.4.2025.

PR Smith. s.a. SOSTAC. Luettavissa: https://prsmith.org/sostac/ Luettu: 26.5.2025.

Pyyny, M. 2.4.2024. Näillä kolmella vinkillä teet vaikuttajamarkkinoinnista vastuullisempaa. Luettavissa: https://www.dagmar.fi/blogit/nailla-kolmella-vinkilla-teet-vaikuttajamarkkinoinnista-vastuullisempaa/ Luettu: 28.3.2025.

Quesenberry, K.A. 2021. Social media strategy: marketing, advertising and public relations in consumer revolution. Third edition. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 17.3.2025.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.3.2025.

Salminen, S. 22.1.2025. Instagramin profiiliruudukko muuttui – mitä tapahtuu neliökuville? LM Someco. Luettavissa: https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-profiiliruudukko-muuttui-mita-tapahtuu-neliokuville/ Luettu: 24.4.2025.

Suontama, J. 23.6.2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, Houkuttele visuaalisuudella. Aava & Bang. Luettavissa: https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilistä-osa-3-visuaalisuus Luettu: 24.4.2025.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/ Luettu: 10.4.2025.

Traficom liikenne- ja viestintävirasto. 21.10.2024. Tietoa saavutettavuudesta. Luettavissa: https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/yleista-saavutettavuudesta/tietoa-saavutettavuudesta Luettu: 3.5.2025.

Valtari, M. 16.10.2024. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. LM Someco. Luettavissa: https://lmsomeco.fi/blogi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/ Luettu: 28.3.2025.

Valtari, M. 20.1.2025. Sosiaalinen media Suomessa 2025. LM Someco. Luettavissa: https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/ Luettu: 13.3.2025.

Venermo, A. 17.8.2023. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat? Digimarkkinointitoimisto Folcan. Luettavissa: https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat/ Luettu: 18.3.2025.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja. 25 työkalua. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.3.2025.

Young Entrepreneur Council. 17.6.2020. How To Use Tik Tok in Your Marketing Strategy. Forbes. Luettavissa: https://www.forbes.com/councils/theyec/2020/06/17/how-to-use-tiktok-in-your-marketing-strategy/ Luettu: 30.3.2025.

Zhong, B. 2021. Social media communication: trends and theories. Wiley-Blackwell. Hoboken, New Jersey, USA. E-Kirja. Luettu: 19.3.2025.

Österlund, M. 15.3.2022. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://selkodigital.fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/ Luettu: 28.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma PR- ja viestintätoimisto Marsaanalle

Marsaana communications

CREATING VALUABLE VISIBILITY IN MEDIA
WITH 40 YEARS OF EXPERIENCE IN PR & COMMUNICATIONS

SOCIAL MEDIA PLAN

Marsaana communications

MARSAANA COMMUNICATIONS 2025

PAGE THREE

AGENDA

Situation analysis	4
Social media analysis	5
Competition analysis	6
Target audience	7
Customer persona	8
SWOT analysis	12
Goals	13
Content strategy	14
Sustainability guidelines	20
Metrics	21

PAGE FOUR

SITUATION ANALYSIS

Social media is an important part of Marsaana's marketing. This social media plan has been developed for 2025 to support regular and harmonious content creation. This plan focuses on Instagram and TikTok channels.

The plan starts with an analysis of the current situation on social media, based on a target group analysis, a competitor analysis and a SWOT analysis.

After the situation analysis, the plan defines objectives, strategies and actions. It includes visual guidelines, example content and a content calendar to support content creation. The plan also includes sustainability guidelines for promoting social responsibility in social media and metrics to measure the success of the plan.

SOCIAL MEDIA ANALYSIS

REGULARITY OF CHANNELS

Instagram is published organically on an irregular basis, about 1 post per week, but not every week.

A Tik Tok account exists, there are 4 videos, but not actively used.

Currently no named person to maintain the social media channels.

SOCIAL MEDIA CONTENT

Instagram content is currently mostly limited to events. The sales side is not visible on social media.

On Tik Tok, content only about events.

VISUALS

Colourful and professional photos.

There used to be a visual guide with black and white images in the feed but its use has been forgotten. Currently, a harmonious visual look is missing.

COMPETITION ANALYSIS

	MARSAANA	SPALT PR	POLHELM	REDGERT COMMS
INSTAGRAM FOLLOWERS	10,1K	9799	6892	10,7K
TIK TOK FOLLOWES	1262	2350	750	1903
FREQUENCY OF PUBLISHING	Instagram: irregular, sometimes 1 post a week or 1 post in two weeks Tik Tok: 4 videos, not regular	Instagram: irregular, about 2 posts a week, but occasionally, not every week Tik Tok: Irregular, about 3 videos per month	Instagram: irregular, about 2-3 posts per month Tik Tok: 7 videos, not regular	Instagram: not regular, but 3 posts on the same day every week or every two weeks TikTok: Active from April to July, about 6 videos a week, regular. After that, irregular.
POST CONTENT AND VISUALS	Instagram: colourful professional photos. Events and brands in the spotlight TikTok: Events	Instagram: colourful photos. Brands in the spotlight. Also events and team introductions. TikTok: Trending sounds and trends, product launches, behind the scenes, tasting videos.	Instagram: colourful professional photos. Spotlight on events and brands Tik Tok: Events, brand launches	Instagram: a unique visual style, professional and trendy images. Events and brands in the spotlight TikTok: Tik Tok trends and trending sounds, Behind the scenes in the office, authenticity, chaos
ENGAGEMENT	Instagram: average 327 likes, 28 comments, engagement rate 3.5%	Instagram: 168 likes and 10 comments on average, engagement rate 1.82% TikTok: 287 likes and 26 comments on average, engagement rate 13.3%	Instagram: 102 likes and 6 comments on average, engagement rate 1.57%	Instagram: unable to count since likes and comments are hidden TikTok: Average of 253 likes and 7 comments, engagement 13.70%

TARGET AUDIENCE

CUSTOMERS

Existing customers, especially beauty and fashion companies, but also lifestyle brands or individuals who regularly follow Marsaana's content.

The aim is to engage and maintain trust and strengthen the customer relationship and keep customers informed about Marsaana's services and projects.

POTENTIAL CUSTOMERS

Companies or individuals who are not yet Marsaana's customers, but who have a needs for PR services.

The aim is to communicate Marsaana's services, create interest and present Marsaana as an inspiring, results-oriented partner that is easy to approach. Another key objective is to stand out from the competition with professional and creative content.

INFLUENCERS AND JOURNALIST

Influencers and journalists who strengthen the visibility and credibility of Marsaana's brands.

The aim is to generate interest with inspiring and relevant content, highlight collaborative projects, and build professional relationships.

CUSTOMER 1.

ANNA, 32

- Marketing Manager in a domestic beauty company
- Master of Economics
- Lives in Helsinki but works in Espoo
- Medium sized company, 20-50 employees
- Visual and creative persona

VALUES, MOTIVATION AND GOALS

- Values quality, responsibility, localness, reliability and creativity
- Motivated by the ambition to develop brand visibility in a highly competitive environment
- The objective is to achieve constant media visibility, develop influencer partnerships, strengthen the brand's position in the beauty field, improve social media visibility and engagement.

CHALLENGES, OBSTACLES AND NEED OF INFORMATION

- The challenge is finding the right influencers to match the brand, and time management.
- Obstacles to buying, fear of giving decision-making power, previous bad experiences
- The need for information on specific results of campaigns, clear models of action, examples of partnerships of influencers.

SOCIAL MEDIA AND CONTACT

- Channels: Instagram, Pinterest, newsletters
- As an approach, she appreciates a knowledgeable but approachable style, email or phone call. She also values visual materials and quick responses.
- Keywords search: influencer collaboration, beauty influencers, succesful influencer collaboration

POTENTIAL CUSTOMER 2.

LINDA, 35

- Founder of the fashion brand
- Master degree in Design and Fashion
- Lives and works in Helsinki
- Small, growing company, 10-20 employees
- Social butterfly

VALUES, MOTIVATION AND GOALS

- Values sustainability, sustainable fashion, transparency, openness and timelessness.
- Motivated by establishing a brand in Finland and aims to find the right channels and partnerships for his company
- The objective is to have widespread media visibility and a grow social media following.

CHALLENGES, OBSTACLES AND NEED OF INFORMATION

- The challenge is a small budget, and limited experience in PR.
- Obstacles to buying is uncertainty about what would be the right agency for her.
- Linda is looking for successful customer references, accessible channels and websites, and knowledge of responsible fashion.

SOCIAL MEDIA AND CONTACT

- Channels: Instagram, Tik Tok, Pinterest.
- Linda values face-to-face human contact.
- Keywords search: PR agencies in Finland, PR activities.

INFLUENCER 3.

SARA, 28

- Beauty and lifestyle influencer
- Bachelor degree in Economics
- Lives in Helsinki, works from home
- Self-employed
- Creative mind

VALUES, MOTIVATION AND GOALS

- Values authenticity, self-expression, community building, creativity, visuality and well-being
- Motivated by increasing awareness of her personal brand and making meaningful brand collaborations.
- The objective is to make long-term, high-quality partnerships with brands and to get invited to events.

CHALLENGES, OBSTACLES AND NEED OF INFORMATION

- The challenge is the highly competitive influencer market and the lack of inspiration.
- Obstacles to do collaborations is value conflicts with brands.
- Sara wants to know what brands the PR agency represents and how to work with the agency

SOCIAL MEDIA AND CONTACT

- Channels: Instagram, Tik Tok, Pinterest.
- Appreciates approachable and personal messages and emails.
- Keywords search: brand collaborations, PR agencys Helsinki

JOURNALIST 4.

PAULA, 51

- Beauty and fashion journalist
- journalist at the higher University of Applied Sciences
- Lives in Espoo and works in Helsinki
- Freelancer

VALUES, MOTIVATION AND GOALS

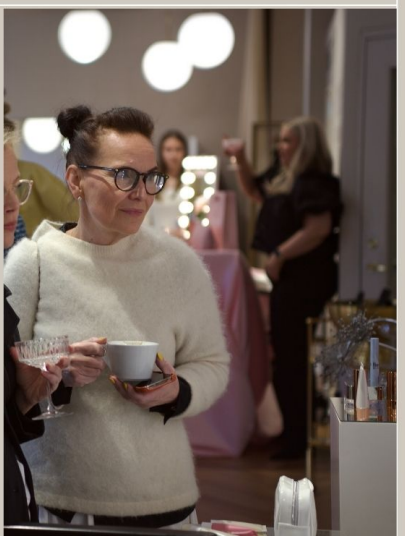
- Values reliability, ethics, expertise and influence
- Motivated by testing new products and create interesting topics.
- The objective is to build relationships with brands, provide inspiration and follow industry trends.

CHALLENGES, OBSTACLES AND NEED OF INFORMATION

- The challenge is to distinguish products of interest in the market and time pressure
- She is not interested in cooperation if the communication is too commercial.
- Needs press releases, professional comments and good background information on brands and their products.

SOCIAL MEDIA AND CONTACT

- Channels: email, LinkedIn and Instagram
- Appreciates direct, quick and professional communication by email and phone.
- Keywords search: New beauty products, fashion trends AW25



STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
S	**W**	**O**	**T**
Well-known brand with large following on Instagram Visually high-quality content Expert and knowledgeable content Good reputation and trust as an PR agency	All three target groups are not visible in the content No clear ownership or responsibility for the maintenance of social media accounts Irregular posting schedule Lack of strategic planning	Increasing sales through social media Increasing engagement and visibility Utilizing TikTok as a social media platform	Fast-changing social media trends The current economic situation Managing brand reputation Increasing competition in the field

GOALS

The goal of this plan is to make Marsaana's Instagram more regularly updated by publishing content 3-5 times a week, make the feed visually harmonious and taking into account all target audiences. The objective is to increase the Instagram engagement rate from the current 3,5 % to 4,5 % within one year.

For Tik Tok, the objective is to increase the number of followers from the current 1262 to 2000 within one year. To achieve this goal, content will be published approximately once a week, focusing on organic growth of the account with a small input.

INSTAGRAM

Followers now 10,1 K
Engagement now 3,5 %

TIK TOK

Followers now 1257
Engagement 0 %

CONTENT STRATEGY

CUSTOMERS

Examples of customer content include cases of successful projects, team presentations, influencer collaborations, current industry trends

POTENTIAL CUSTOMERS

Examples for potential customers includes customer references and posts about Marsaana's services for example "5 reasons to choose Marsaana", “Why to choose Marsaana”, "How we increased our customer's brand visibility by x % in three months".

INFLUENCERS AND JOURNALIST

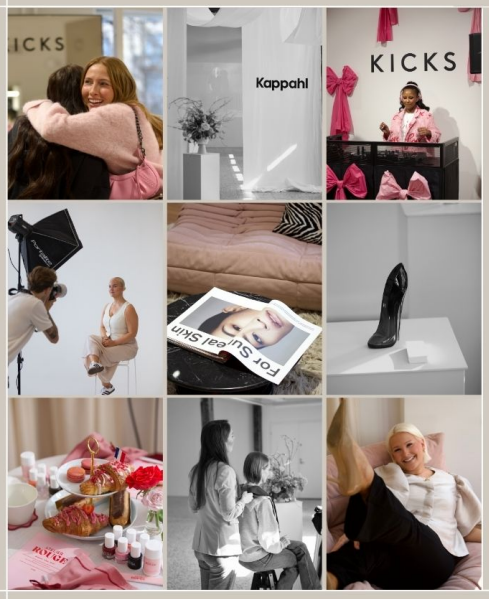
Content examples for influencers include events, behind the scenes material for example when packing a PR delivery, organising an event and for journalists press highlights of Marsaana brands and launch of the new brands.

VISUAL GUIDELINES

EXAMPLE 1

Visual appearance is important on Instagram. Maintain Marsaana's monochrome recognisable look by posting about every other photo in black and white. To maintain a consistent look, keep all the colours harmonious.

Also pay attention to accessibility in images by adding enough contrast.



VISUAL GUIDELINES

EXAMPLE 2

The colours are also fun and fit in with the theme of the different seasonal celebrations, for example. Maintain a harmonious look by posting in the same shade every other picture and stick to the monochrome look in between.

Also pay attention to the new 3:4 portrait format for images on Instagram.

CONTENT STRATEGY TIK TOK

The TikTok account is expected to grow organically without significant investment. Content could be posted to the account about once a week, depending on resources, for example about events, behind the scenes of their organisation or new product launches.

If there is opportunity to invest more in TikTok in the future, content ideas could include product launches of the team's favourite products,"one comes to interview others at the office desk asking what their favourite product from x brand is", "My Day at Marsaana" and beauty tips

Keep the style classic, visual and relaxed.

CONTENT CALENDER

DAY	CHANNEL	FORMAT	TARGETGROUP	CONTENT	RESPONSIBLE	STATUS AND NOTES
Monday	INSTAGRAM	CARUSEL	CUSTOMERS	Case of successful project	SOCIAL MEDIA RESPONSIBLE	POSTED
Tuesday	INSTAGRAM	IMAGE	ALL	Team presentation	SOCIAL MEDIA RESPONSIBLE	POSTED
Wednesday	TIKTOK	VIDEO	INFLUENCERS	Behind the scenes of organisation event	SOCIAL MEDIA RESPONSIBLE	SCHEDULED
Thursday	INSTAGRAM	CARUSEL	POTENTIAL CUSTOMERS	5 reasons to choose Marsaana	SOCIAL MEDIA RESPONSIBLE	SCHEDULED
Friday	INSTAGRAM	REELS	INFLUENCERS	Event recap	SOCIAL MEDIA RESPONSIBLE	NEEDS EDITING

Schedule posts with Instagram's schedule feature to save time. Also remember always take the time to reply to messages and comments for engagement.

CONTENT CALENDER

DAY	CHANNEL	FORMAT	TARGETGROUP	CONTENT	RESPONSIBLE	STATUS AND NOTES

SUSTAINABILITY GUIDELINES

ALT-TEXT

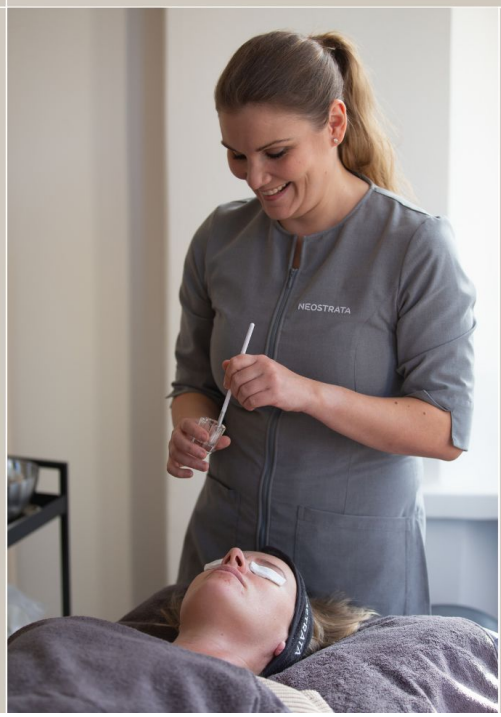
Use Alt-text for images on Instagram so that people with visual disabilities can understand the content. A good alt-text describes the image neutrally and objectively, and should always end with a period. A short and clear sentence is enough.

CHECK BACKGROUND

Always keep Marsaana's social media communication positive and neutral. Be aware of current phenomena and trends so that the content does not cause any conflicts. Also, carefully check the backgrounds of influencers and third parties before collaborating or reposting to ensure their values are aligned with the brand.

ASK PERMISSION

Always ask permission before an event or when sending photos to the people who appear in the photos to publish them.



METRICS

INSTAGRAM

Follow the growth in engagement rates on a weekly basis and check the content. Do a bigger check-up every month to see what's working and what's not. Make the necessary changes to the strategy if no improvement is achieved. Also monitor the growth in the number of followers.

TIKTOK

Follow the monthly increase in followers and engagement rates to see what kind of content is working. Make any necessary changes if follower numbers are not increasing and post more to gain visibility in the algorithm

Marsaana communications

CREATING VALUABLE VISIBILITY IN MEDIA
WITH 40 YEARS OF EXPERIENCE IN PR & COMMUNICATIONS

ALL THE PHOTOS PRESENTED IN THIS PRESENTATION ARE BY @PHOTOGRAPHYLAURAO