



## **Sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiyrittäjien palvelutarjonta ja palvelumarkkinointi**

Johanna Saarinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

|   |
|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Johanna Saarinen  |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiryttäjien palvelutarjonta ja palvelumarkkinointi  |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>22 + 1  |
| <p>Tässä tutkimustyyppisessä ja kvalitatiivisessa opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, mitä palveluita sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiryttäjät eli somekonsultit tarjoavat, millaista osaamista heillä on ja miten he markkinoivat palveluitaan. Tavoitteena oli auttaa somekonsultin työstä kiinnostuneita rakentamaan omaa palvelutarjontaansa, ymmärtämään millaista osaamista työ vaatii ja millaisia markkinoinnin keinoja palveluiden markkinointiin käytetään. Tutkimus voi auttaa myös yrityksiä, jotka tarvitsevat apua somemarkkinoinnissaan ja harkitsevat somekonsultin palkkaamista.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa selvennetään, mitä on työskennellä sosiaalisen median ammattilaisena, mitä on somemarkkinointi ja mitä somekonsultin työ tarkoittaa. Lisäksi perehdytään palvelumarkkinointiin ja sen malleihin. Tutkimus rajattiin neljään somekonsulttiin ja aineisto koostettiin heidän julkisilta verkkosivuiltaan löytyvästä tiedosta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällön analyysia, jonka avulla aineisto jaettiin somekonsulttien palvelutarjontaan, osaamiseen ja markkinoinnin keinoihin.</p> <p>Aineiston havainnoinnin ja tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että somekonsultin työhön lähdetään hyvin erilaisin taustoin. Tärkeintä kuitenkin on, että somekonsultilla on jonkinlaista koulutusta ja kokemusta alalta, jotta hän pystyy markkinoida palveluitaan osaamisellaan ja pätevyydellään. Palvelupakettien avulla somekonsultit pystyvät luomaan aineettomasta palvelusta konkreettisemmän. Sisällöntuotanto, kuten houkuttelevan tekstin, kuvien ja videoiden tuottaminen ja editointi on taito, joka somekonsultin tulee hallita. Koska tutkimus rajattiin julkisilta verkkosivuilta löytyvään tietoon, keskityttiin siinä ulkoiseen markkinointiin. Teoriaosiossa selviää kuitenkin myös sisäisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin tärkeys, kun kyseessä on palvelut. Näytöt osaamisesta ovat olennainen osa somekonsultin markkinointia ja erityisosaaminen kannattaa huomioida markkinoinnissa kilpailuetuna. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että verkkosivujen käyttöliittymän helppous, selkeys ja loogisuus sekä hyödyllinen sisältö, joka saa asiakkaan palaamaan sivuille uudestaan, vaikuttaa myös oleellisesti somekonsultin markkinoinnin onnistumiseen.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, somekonsultti, palvelumarkkinointi  |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto.....  | 1  |
| 1.1   | Keskeiset käsitteet .....                                    | 2  |
| 2     | Sosiaalisen median markkinointi ammattina .....              | 3  |
| 2.1   | Sosiaalisen median markkinointi.....                         | 4  |
| 2.2   | Somekonsultti .....  | 5  |
| 3     | Palvelumarkkinointi .....                                    | 7  |
| 3.1   | Palvelumarkkinoinnin määritelmä .....                        | 7  |
| 3.2   | Palvelumarkkinoinnin mallit.....                             | 8  |
| 3.2.1 | 4P-mallista 7P-malliin .....                                 | 9  |
| 3.2.2 | Service Gap -malli .....                                     | 9  |
| 3.2.3 | NetOffer-malli .....   | 10 |
| 3.2.4 | Verkkosivut.....   | 10 |
| 4     | Analyysi somekonsulttien palvelutarjonnasta .....            | 12 |
| 4.1   | Aineisto .....   | 12 |
| 4.2   | Somekonsulttien profiilit ja niiden tarjoamat palvelut ..... | 12 |
| 4.3   | Aineiston analyysi .....                                     | 14 |
| 5     | Aineiston analyysin tulokset .....                           | 15 |
| 5.1   | Palvelutarjonta .....  | 15 |
| 5.2   | Somekonsultin osaaminen .....                                | 16 |
| 5.3   | Palveluiden markkinointi verkkosivuilla .....                | 17 |
| 6     | Pohdinta .....   | 19 |
|       | Lähteet.....   | 21 |
|       | Liitteet .....   | 23 |
|       | Liite 1. Aineisto somekonsulttien verkkosivuilta .....       | 23 |

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi tarjoaa paljon erilaisia työmahdollisuuksia. Se on tärkeä markkinointikanava myös pk-yrityksille, mutta usein pienemmillä yrityksillä ei ole aikaa hoitaa itse sosiaalisen median markkinointiaan, tai sitä ei osata hyvin eikä se näin ole tuloksellista. Myös suurien mainostoimistojen palvelut tuntuvat liian etäisiltä, eivätkä välttämättä sovi pk-yrittäjän budjettiin. Tähän tarpeeseen vastaavat somekonsultit, joille pk-yritykset voivat ulkoistaa somemarkkinointinsa.

Somekonsultin työ on joustavaa ja sitä voi tehdä paljolti myös etänä. Myös tradenomiopiskelijoille, jotka lukevat markkinointia tai viestintää, voidaan suositella somekonsultin työtä opintojen ohelle. Olin itsekin harkinnut somekonsultin työtä, joten halusin saada siitä lisää tietoa ennen kuin tekisin liiketoimintasuunnitelmani.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia palveluita somekonsultit tarjoavat, mitä osaamista työhön tarvitaan ja millaisia markkinointikeinoja he käyttävät markkinoidessaan palvelujaan. Sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiryttäjät käyttävät eri nimityksiä itsestään, kuten somemanageri, sometoimisto tai somekonsultti, mutta nämä kaikki tarkoittavat yrittäjää, joka tarjoaa muille yrityksille sosiaalisen median markkinointia palveluna. Olen päättänyt käyttää tässä opinnäytetyössäni somekonsultti-termiä selvyuden vuoksi.

Tällä tutkimuksella haluan auttaa itseäni ja muita somekonsultiksi pyrkiviä kartoittamaan osaamistaan kyseiseen työhön, saada inspiraatiota oman palvelutarjonnan suunnitteluun ja tietoa palvelumarkkinoinnin mahdollisuuksista. Toivon, että tutkimukseni voi auttaa kehittämään somekonsultiksi haluavien omaa liiketoimintasuunnitelmaa ja osaamista.

Tutkimus on tutkimustyyppinen ja kvalitatiivinen. Tutkimuskohteikseni olen valinnut neljä somekonsulttia, joiden verkkosivuilta kerään aineistoni. Jaan aineiston teemoihin heidän palvelutarjonnastaan, osaamisestaan ja siitä, miten he markkinoivat palveluitaan heidän verkkosivuillaan. Kerään aineistoni Excel-taulukkoon, jonka avulla analysoin aineistoa. Tutkimus rajataan yksinyrittäjiin ja heidät esitetään tutkimuksessa anonymisti: somekonsultti A, somekonsultti B, somekonsultti C ja somekonsultti D. Eettisistä syistä en halua paljastaa yritysten nimiä tai muita henkilötietoja, sillä tutkimus voisi paljastaa puutteita tai kehittämiskohteita, joita yritykset voisivat luokitella liikesalaisuuksiksi.

Menetelmänä käytän sisällön analyysiä, jonka keinoin havainnoin aineistoani, esittelen sen sisällön ja havainnoin yhtäläisyydet ja poikkeavuudet. Vertaan myös somekonsulttien palvelutarjontaa, osaamista ja palvelumarkkinointia toisiinsa sekä teoriaan. Opinnäytetyön teoriassa tutustutaan,

mitä sosiaalinen media on ammattina, ja mitä somemarkkinointi sekä konsulttityö ovat. Kolmannessa luvussa syvennyttään palvelumarkkinointiin ja sen malleihin. Tämän jälkeen opinnäytetyö jatkuu aineiston esittelyllä ja sen analysoinnilla ja lopuksi omalla pohdinnallani aineiston tuloksista.

## **1.1 Keskeiset käsitteet**

Sosiaalinen media ammattina: Sosiaalinen media ammattina on työ, jonka työtehtävät keskittyvät vahvasti sosiaalisen median ympärille. Työnimet ja tehtävät vaihtelevat paljon yrityksen ja markkinointitiimin koon mukaan (Guru 2025).

Sosiaalisen median markkinointi: Sosiaalisen median markkinoinnissa, josta käytetään termiä somemarkkinointi, luodaan sisältöä sosiaalisen median alustoille tuotteiden tai palveluiden mainostamiseksi, kommunikoidaan ja luodaan yhteisöä kohderyhmän kanssa, lisätään brändin tunnettuutta ja ohjataan kohderyhmää yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin (Baker 2.4.2025).

Somekonsultti: Käytän tässä tutkimuksessa sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiyrittäjästä nimitystä somekonsultti, joka on asiantuntija, ja joka tarjoaa osaamistaan somemarkkinoinnin parissa apua tarvitseville yrityksille ja yhteisöille (Anderson 11.12.2023).

Palvelumarkkinointi: Palvelumarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka keskittyy fyysisten tuotteiden sijaan aineettomien palveluiden mainontaan, brändäykseen, asiakassuhteisiin ja myynninedistämiseen. Palvelumarkkinoinnissa korostetaan arvon luomista, asiakastytyvääisyyttä ja vuorovaikutteistaviestintää. (Gemmel, Van Looy, & Van Dierdonck 2013, 9–20.)

## 2 Sosiaalisen median markkinointi ammattina

Tässä luvussa määritellään, mitä sosiaalinen media ammattina tarkoittaa, mitä sosiaalisen median markkinointiin kuuluu ja lisäksi, millaista on sosiaalisen median markkinoinnin konsulttiyrittäjän eli somekonsultin työ. Sosiaalisen median markkinointi on yksi tärkeimpiä keinoja markkinoida tuotteita ja palveluita, luoda yhteys asiakaskuntaan ja rakentaa brändimielikuvaa. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu hyvin erilaisia työtehtäviä ja ala kehittyy jatkuvasti. Forbesin (2024) mukaan digitaalisen markkinoinnin ja mukaan lukien sosiaalisen median markkinoinnin työpaikat lisääntyvät 6 % vuoteen 2032 mennessä.

Yrityksen sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä yrityksen sisäisesti, kuten markkinoinnin tiimin tai managerin kautta tai se voidaan ulkoistaa markkinointia tarjoavalle toimistolle tai freelancer-yrittäjälle, kuten somekonsultille. Tutkimukseni ja aineistoni kannalta on oleellista ymmärtää, mitä sosiaalisen median markkinointi on, ja mitä työtä somekonsultti tekee. Sosiaalisen median markkinoinnin työpaikat alkavat yleensä harjoittelupaikoista, ja siitä voi edetä sekä erikoistua esimerkiksi sosiaalisen median analytikoksi, joka analysoi sosiaalisen median suorituskykyä ja kohderyhmän sekä seuraajien käyttäytymistä antaakseen toimivia ehdotuksia, ja optimoidakseen mainoskampanjoita. Sosiaalisen median sisällöntuottaja eli copywriter tuottaa houkuttelevaa ja selkeää sisältöä yrityksen digitaalisille alustoille tuotteiden, palveluiden tai tuotemerkkien mainostamiseksi markkinointistrategian mukaan. Sosiaalisen median strategin tehtävänä on kehittää kattavia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia, suunnittelukampanjoita ja seurata niiden tehokkuutta brändin sitoutumisen lisäämiseksi. Sosiaalisen median markkinointipäällikkö eli social media manager johtaa markkinointitiimiä ja suunnittelee sosiaalisen median strategian brändille, sekä seuraa sen toteutusta ja suoriutumista. Työnimet ja tehtävät vaihtelevat paljon yrityksen tarpeiden ja markkinointitiimin koon mukaan. (Guru 2025.)

Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja se vaatii someammattilaiselta sopeutumiskykyä sekä nopeaa uusien teknologioiden ja trendien omaksumista. Tarjolla on monenlaisia urapolkuja, kun organisaatiot hyödyntävät yhä enemmän digitaalisia alustoja markkinoinnissaan. Alalle tarvitsee useimmiten markkinoinnin tai myynnin koulutuksen, mutta nykyisin on myös paljon erilaisia verkkokursseja ja sertifikaatteja, sekä käytännön kokemus sosiaalisesta mediasta luetaan eduksi. (Guru 2025.)

Somemarkkinoijien tulee ymmärtää eri somealustojen toimintamallit ja pysyä niistä ajan tasalla. Täytyy osata tuottaa kiinnostavaa ja luovaa sisältöä tekstin ja kuvien sekä videon muodossa. Kuva- ja videoalustat, kuten Flickr, Instagram, TikTok ja Snapchat ovat yleisimpiä alustoja visuaalisen tarinankerronnan hallintaan, uusien tuotteiden esittelyyn, brändipersoonallisuuksien luomiseen ja

asiakkaiden ideoiden keräämiseen. Uusia somealustoja ilmestyy ja toiset katoavat. Markkinoijien on seurattava näitä trendejä ja päätettävä, mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät markkinoinnin strategiassaan ja miten. (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian 2024, 528–530.)

## 2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media eli some on laaja konsepti. Käytännössä se on digitaalinen media, joka tarkoittaa erilaisia teknologisia alustoja, useimmiten sovelluksia tai verkkosivuja, joissa käyttäjät voivat lähettää ja vastaanottaa digitaalista sisältöä ja tietoa sosiaalisen verkoston kautta. Sosiaalinen media on myös yksi markkinoinnin keino, jonka avulla yritykset voivat kommunikoida kuluttajille mainonnan kautta. Somea voidaan ajatella myös laajemmin sen mukaan, miten ihmiset käyttävät näitä alustoja. Some ei ole vain digitaalinen alusta, vaan paikka, jossa käyttäjät jakavat ison osan elämästään. Käyttäjät jakavat usein tietoa ja vaihtavat kokemuksia tuotteista, yrityksistä ja brändeistä, jota markkinoinnissa kutsutaan word-of-mouth-markkinointiviestinnäksi (suomeksi puskaradioviestintä). (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa luodaan sisältöä sosiaalisen median alustoille tuotteiden tai palveluiden mainostamiseksi, kommunikoidaan ja luodaan yhteisöä kohderyhmän kanssa, lisätään brändin tunnettuutta ja ohjataan kohderyhmää yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Uusia somealustoja ja ominaisuuksia syntyy päivittäin, joten sosiaalisen median markkinointi kehittyi jatkuvasti. (Baker 2.4.2025). Tässä tutkimuksessa esiin tulevia sosiaalisen median kanavia ovat monelle tutut Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok. Sosiaalisen median eri kanavia käytti helmikuussa 2025 Statistan mukaan jopa 5,24 miljardia ihmistä ympäri maailman (DataReportal, Meltwater 2025). Sosiaalisen median markkinointi pohjautuu aina yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja somemarkkinoinnin strategia riippuu siitä, mitä somealustoja markkinoinnissa käytetään.

Sosiaalisen median käyttö tuo mukanaan sekä etuja että haasteita. Hyvä puoli on, että sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat jakaa kohdennettua ja henkilökohtaista brändisisältöä kuluttajien ja yhteisöjen kanssa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, mikä mahdollistaa yritysten osallistumisen kuluttajakeskusteluihin ja palautteen keräämiseen. Sosiaalinen media on myös välitöntä ja ajankohtaista. Sen avulla tavoitetaan asiakkaita milloin tahansa ja missä tahansa ajankohtaisella sekä relevantilla markkinointisisällöllä ja vuorovaikutuksella. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 531.)

Sosiaalinen media on usein myös kustannustehokasta. Vaikka sosiaalisen median sisällön luominen voi olla kallista, monet sosiaalisen median alustat ovat ilmaisia tai edullisia käyttää. Näin ollen sosiaalisen median sijoitusten tuotto on usein suurempi kuin televisiossa ja painetussa

mediassa. Jopa pienet yritykset, joilla on niukka markkinointibudjetti, voivat käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on paras markkinoinnin kanava, jolla voi ottaa asiakkaat mukaan brändin sisällön, kokemusten sekä tiedon muokkaamiseen ja jakamiseen. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 531.)

## 2.2 Somekonsultti

Konsultti on organisaation ulkopuolinen taho tai henkilö, joka tarjoaa omaa asiantuntijuuttaan ja erityisosaamistaan palveluna muille organisaatioille. Konsultti on usein erikoistunut tietylle alalle. Konsultin tarjoama palvelu voi olla neuvontaa, ongelmanratkaisua tai toiminnan kehittämistä. Konsultti voi neuvonnan lisäksi toteuttaa käytännössä projekteja alusta loppuun, ja työ on usein projektiluontoista. (Packard 17.6.2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnin konsultti eli somekonsultti on somemarkkinoinnin ammattilainen. Hän tarjoaa osaamistaan yrityksille ja yhteisöille, jotka tarvitsevat apua somemarkkinoinnin parissa. Yrityksellä tai yhteisöllä ei välttämättä ole tarvittavaa osaamista tai aikaa hoitaa somemarkkinointiaan itse. Somemarkkinoinnin trendit ovat myös jatkuvassa muutoksessa, ja niiden ajan tasalla pysyminen saattaa olla haastavaa. Käytän tässä tutkimuksessa termiä somekonsultti, koska koen sen kuvaavan ammattia selkeimmin, sillä tutkimukseni keskittyy yhden henkilön somekonsultti-yrittäjiin ja heidän palvelutarjontaansa. Somemarkkinoinnin ammattilaisia voidaan kutsua myös somemanagereiksi tai sometoimistoiksi, vaikka yrityksenä toimisi vain yksi henkilö. (Anderson 11.12.2023).

Somekonsultin palvelut ovat usein nopeampia, joustavampia ja kustannustehokkaampia kuin isompien markkinointi- tai mediatoimistojen tarjoamat vastaavat palvelut, joten ne sopivat hyvin yksinyrittäjien ja pk-yritysten tarpeisiin. Somekonsultti voi auttaa yritystä rakentamaan sosiaalisen median läsnäoloa alusta alkaen tai edelleen kehittää jo olemassa olevia kanavia. Hän voi luoda ja kehittää asiakkaalle somemarkkinoinnin strategian, selvittää kohderyhmän sekä asiakkaalle relevantit somekanavat, luoda sisältöä kanaviin, kehittää brändiä sekä sitouttaa ja luoda kestäviä asiakassuhteita yrityksen arvojen ja tavoitteiden pohjalta. (Anderson 11.12.2023.)

Somekonsulttien palvelutarjonta ja sen laajuus vaihtelevat konsulttien erityisosaamisten perusteella. Toiset erikoistuvat tietyn somekanavan käyttöön ja siellä toimivaan sisältöön ja markkinointiin, kun taas toisilla voi olla perusosaaminen useista somekanavista sekä yleisestä digitaalisesta markkinoinnista. Somekonsultilla tulee olla kuitenkin hyvä ymmärrys eri somealustojen toimintatavoista, jotta hän pystyy valitsemaan niistä sopivat asiakkaansa somemarkkinoinnin tavoitteiden perusteella. Muita osaamisen osa-alueita voivat olla esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, jos somekonsultti on verkostoitunut ja valmis auttamaan asiakastaan

löytämään heille sopivat vaikuttajayhteistyöt. Somekonsultin työ voi myös olla yrityksen auttamista kriisiviestinnässä. (Brandwatch 2024.)

Somekonsultti tarvitsee erinomaiset vuorovaikutustaidot ja hyvät projektihallintataidot, jotta langat pysyvät käsissä useampien samanaikaisten asiakasprojektien kanssa. Työ ei ole ainoastaan somemarkkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, vaan tärkeänä osana on myös somemarkkinoinnin tulosten ja tavoitteiden seuraaminen erilaisten analytiikkatyökalujen avulla. Asiakasyritys voi osata seurata somealustojen päivittäistä raportointia, mutta toivoa somekonsultilta laajempien ja syvällisempien raporttien tuottamista. Tavoitteista riippuen somemarkkinoinnin tulokset voivat näkyä jopa asiakkaan liikevaihdossa - joskus kuitenkin tuloksia ei nähdä niin selkeästi, vaan tuloksena voi olla asiakkaan yrityksen brändin imagon kehittäminen, jolloin tulokset voivat näkyä pidemmällä aikavälillä. Somekonsultti voi hinnoitella työnsä tuntihinnalla, tarjota erilaisia valmiita palvelupaketteja tai tehdä töitä projektiluontoisesti projektipalkalla. Somekonsultin tulee hinnoitella työnsä sen vaatiman ajan ja osaamisen sekä sen asiakkaalle luoman arvon mukaan. (Anderson 11.12.2023.)

### 3 Palvelumarkkinointi

Tässä luvussa tutustutaan palvelumarkkinointiin ja sen ominaispiirteisiin. Palveluiden markkinointiin kuuluvat omat ominaispiirteensä verrattuna fyysisten tuotteiden markkinointiin, kuten palveluiden aineettomuus, niiden vaihtelu, se ettei ole yhtä ja samaa identtistä palvelua, sekä asiakassuhteiden merkitys. Palvelumarkkinoinnissa korostuu asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden rakentaminen erinomaisen palvelun ja kohderyhmälle räätälöityjen strategioiden avulla. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 261–262.)

Nykyään ajatellaan, että kaikessa liiketoiminnassa tarvitaan palvelunäkökulmaa ja sen omaksumista. Asiakas ei lähes koskaan kuluta tai käytä vain yrityksen tarjoamaa tuotetta tai ydinpalvelua, vaan yrityksen luomaa palveluiden kokonaisuutta, joka luo arvoa asiakkaan toimintoihin ja prosesseihin. Yritys luo tuotteensa tai ydinpalvelunsa ympärille asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun tai palvelutarjoaman, jota pyritään tuottamaan kilpailijoita tehokkaammin ja tuloksellisemmin. Tarjoamat ovat asiakkaille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. (Grönroos, Tillman & Tillman 2020, 25.)

Asiakas ei halua ostaa pelkkää fyysistä tuotetta, vaan haluaa myös takuun, että se toimii. Asiakas haluaa tuotteen helppokäyttöisyyttä, korjauksen helppoutta ja ympärivuorokautista neuvontaa. Tämä ei tarkoita sitä, että kaupan konkreettinen osa olisi vähemmän tärkeä. Asiakas haluaa edelleen saman tuotteen, mutta myös palvelut, jolla ostoksesta saadaan kaikki irti. Viime kädessä kyse on jonkin tarpeen tyydyttämisestä, mikä usein merkitsee muutakin kuin pelkän tuotteen hankkimista. (Gemmel, Van Looy & Van Dierdonck 2013, 433.)

#### 3.1 Palvelumarkkinoinnin määritelmä

Palvelumarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka keskittyy fyysisten tuotteiden sijaan aineettomien palveluiden mainontaan, brändäykseen, asiakassuhteisiin ja myynnin edistämiseen. Palvelumarkkinoinnissa korostetaan arvon luomista, asiakastyytyväisyyttä ja räätälöityä viestintää, jolla voidaan tehokkaasti markkinoida palveluita niiden kilpailuympäristöissä. Palveluiden ominaispiirteitä ovat aineettomuus ja samanaikaisuus. Aineettomuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että palvelukaupan tuloksena ei ole yrityksen luovuttama tuote, kuten fyysisten hyödykkeiden tapauksessa. Palvelu on siis joko prosessi tai teko. Samanaikaisuus tarkoittaa sitä, että palvelun toteutumiseen liittyy sekä palveluntarjoajan että asiakkaan läsnäolo; molemmilla on aktiivinen rooli palveluiden toteutumisessa. Tuotanto ja kulutus kietoutuvat yhteen ja palvelut syntyvät samanaikaisesti kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. (Gemmel, Van Looy & Van Dierdonck 2013, 9–20.)

Palveluiksi voidaan määritellä kaikki taloudelliset toiminnot, jotka ovat aineettomia ja merkitsevät palvelun tarjoajan ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Aineettomuus ja samanaikaisuus sisältävät myös muita palveluille tyypillisiä ominaisuuksia. Aineettomuus tarkoittaa myös, että palvelu ei ole pysyvä. Palveluita ei ole mahdollista tuottaa yhtenä hetkenä, varastoida ja viedä hyllystä myytäväksi tarpeen mukaan. Samanaikaisuus tarkoittaa myös palvelun heterogeenisyyttä eli epäyhteneväisyyttä. Se, että sekä palveluntarjoajan että asiakkaan on oltava vuorovaikutuksessa tietyssä palveluntoimitusprosessin vaiheessa, avaa mahdollisuuksia vaihteluun. Asiakkaat, palveluntarjoajat, ympäristö ja vuorovaikutustilanteet vaikuttavat kaikki palvelun vaihtelevuuteen. (Gemmel, Van Looy & Van Dierdonck 2013, 9–20.)

Vuorovaikutteinen markkinointi on palvelumarkkinoinnin ydintä. Palvelumarkkinointi vaatii muutakin kuin perinteistä ulkoista markkinointia. Palvelumarkkinointi muodostuu kolmesta osa-alueesta: ulkoisesta markkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista sekä vuorovaikutteisesta markkinoinnista. Ulkoiseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi mainoskampanjat, somemarkkinointi ja perinteinen 4P-malli (hinta, tuote, jakelu, markkinointiviestintä). Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, että palveluyrityksen on suunnattava ja motivoitava asiakaskontaktityöntekijöitään ja tuettava palvelutyöntekijöitä toimimaan tiiminä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Markkinoijien on saatava kaikki organisaatiossa olemaan asiakaskeskeisiä. Sisäisen markkinoinnin tulisi edeltää ulkoista markkinointia. Vuorovaikutteinen markkinointi tarkoittaa, että palvelun laatu riippuu vahvasti ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen laadusta palvelukohtamisen aikana. Tuotemarkkinoinnissa tuotteen laatu ei usein riipu tuotteen ostohetken vuorovaikutuksen laadusta. Palvelumarkkinoinnissa palvelun laatu riippuu sekä palvelun toimittajasta että toimituksen laadusta. Palvelumarkkinoijien on siis hallittava vuorovaikutteisen markkinoinnin taitoja. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 263–264.)

Markkinoinnin suhdepainotteinen määritelmä sopii palvelumarkkinointiin. Perinteisesti markkinoinnin päätavoitteina pidetään myynnin saamista ja asiakashankintaa, ja sitä on nimitetty kertamyyntimarkkinoinniksi. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakassuhteiden säilyttämisen tärkeyttä. Palveluihin liittyy luonnostaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä jatkuvaa vuorovaikutusta, joten palveluiden markkinoinnissa keskitytään asiakashankinnan lisäksi myös olemassa olevien asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos, Tillman & Tillman 2020, 324.)

### **3.2 Palvelumarkkinoinnin mallit**

Tässä kappaleessa esittelen palvelumarkkinoinnille ominaisia malleja, joita olen peilannut tutkimieni somekonsulttien palvelutarjonnan analyysiin.

### 3.2.1 4P-mallista 7P-malliin

Markkinoinnin perinteinen 4P-malli sisältää tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän (product, place, price, promotion). Sen on todettu olevan liian suppea palvelumarkkinointiin, joten siihen on lisätty kolme palveluihin sopivaa osa-aluetta: ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (people, process ja physical evidence.) (Grönroos, Tillman & Tillman 2020, 324)

Ihmiset-osio viittaa siihen, että palvelumarkkinoiden tarjonta on usein tiukasti sidoksissa sitä tarjoaviin ihmisiin. Palvelumarkkinoijien tulisi korostaa palveluntarjoajiensa osaamista ja pätevyyttä. Prosessiluonteisuus tarkoittaa, että palvelukokemuksiin liittyy yleensä toisiinsa kytkeytyviä vaiheita, jotka ovat toistuvia. Palvelumarkkinoijien on kehitettävä tehokkaat ja toimivat palveluprosessit, jotka varmistavat palvelun laadun yhdenmukaisuuden, asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja asiakaspalautteen käsittelyn. Fyysinen todistusaineisto viittaa siihen, että aineettomien palveluattribuuttien lisäksi on tärkeää antaa konkreettista näyttöä laadusta. Esimerkiksi siistit ja ystävälliset asiakaspalvelun työntekijät sekä hyvin hoidetut huoneet ja tilat voivat vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen hotellin oleskelukokemuksesta. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 261)

### 3.2.2 Service Gap -malli

Sidosryhmien - kuten asiakkaiden, johdon ja työntekijöiden - mielessä oleva palvelu voi poiketa asiakkaiden saamasta ja kokemasta palvelusta. Tämä johtaa niin sanottuun asiakaskuiluun eli kuiluun asiakkaiden odotusten ja palvelun tuottajien käsityksen välillä. Asiakkaan odotukset koostuvat siitä, mitä asiakas uskoo, että pitäisi tapahtua tai tulee tapahtumaan. Nämä uskomukset muodostuvat asiakkaiden tarpeista, suusanallisesta viestinnästä, aiemmista kokemuksista ja palveluyrityksen ulkoisesta viestinnästä. Service Gap -malli kuvaa palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välistä kuilua. Malli auttaa tunnistamaan ja korjaamaan palveluprosessissa olevat puutteet, joita mallissa kutsutaan kuiluiksi: tietokuilu, standardikuilu, toimituskuilu ja kommunikointikuilu. (Gemmel, Van Looy & Van Dierdonck 2013, 40.)

Tietokuilu tarkoittaa sitä, että yrityksen johdolla ei ole välttämättä oikeaa käsitystä asiakkaan odotuksista. Tätä voidaan kuitenkin kehittää esimerkiksi markkinatutkimuksilla ja asiakaspalautteiden avulla. Standardikuilu tarkoittaa sitä, että palvelun suunniteltu toteutus ei vastaa käytännön toteutusta. Esimerkiksi, jos palvelun on tarkoitus olla hyvin tehokas, mutta työntekijät eivät toteuta tätä suunnitelmaa, syntyy kyseinen kuilu. Yrityksen täytyy viestiä suunnitelma ja varmistaa sen toteutus käytännön tasolla. Toimituskuilussa palvelun toimitus ei

vastaa asiakkaan tarpeita. Tämä voi tarkoittaa epätasua toimitusta. Kommunikointikulttuuri tarkoittaa sitä, että palvelun mainonta ja markkinointi ei vastaa palvelun todellista laatua. (Gemmel, Van Looy, & Van Dierdonck 2013, 41.)

Service Gap -mallista opimme, että palvelutarjonnan tulee vastata asiakkaiden odotuksia. Tämä ei ole aina helppoa, mutta näihin odotuksiin voidaan vaikuttaa tai niitä voidaan hyödyntää.

Palveluyritykselle on ratkaisevan tärkeää tehdä aineettomasta palvelukonseptista konkreettisempi. Tämä alkaa yrityksen strategiselta tasolta. Vahva palvelubrändi on tärkeä osa organisaation kilpailustrategiaa. Kaikki sisäiset ja ulkoiset viestintätoimet, kuten mainonta ja PR, tulee olla palvelubrändin mukaisia ja tukea brändin rakentamista johdonmukaisesti. (Gemmel, Van Looy & Van Dierdonck 2013, 171.)

### **3.2.3 NetOffer-malli**

NetOffer-malli on verkkoa varten kehitetty palvelutarjoama, johon kuuluvat peruspalvelupaketin osat eli ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut, joihin lisätään käyttöliittymä eli verkkosivusto. Sivustolla tulee olla helppo liikkua, ja kaikkien linkkien tulee olla selviä ja loogisia. Värien ja grafiikan tulee olla houkuttelevia ja selkeitä, sekä tekstin helposti ymmärrettävää. Palvelimen tulee myös olla riittävän nopea. Visuaalisesti epäkiinnostava ja vaikeasti ymmärrettävä käyttöliittymä saa asiakkaan siirtymään nopeasti pois sivustolta. Verko-tarjoomassa tieto on yksi tärkeimpiä elementtejä: tietoa on annettava, jotta asiakas voi tutustua palveluun, ja se on tärkeä osa käyttöliittymää ja asiakkaan ostopäätöstä. Lisäksi verkko-tarjoamaan kuuluvat asiakkaan osallistuminen ja viestintä. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa asiakkaan taitoja, tietoja ja kiinnostusta käyttöliittymän käyttöön. Helppokäyttöinen käyttöliittymä auttaa asiakasta osallistumaan. Viestintä takaa saavutettavuuden ja vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Viestintä tarkoittaa tässä dialogia, joka tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Siihen voi sisältyä kaikkia mahdollisia viestintävälineitä, kuten sähköposti, puhelin ja chat. (Grönroos, Tillman & Tillman 2020, 241.)

### **3.2.4 Verkkosivut**

Palvelumarkkinoinnissa käytetään myös paljon digitaalista markkinointia, jonka keinoista olen poiminut verkkosivumarkkinoinnin, jota analysoin tässä tutkimuksessa. Liidejä eli potentiaalisia asiakkaita tuottavat verkkosivut ovat oleellinen osa palvelumarkkinointia. Jokainen yritys tarvitsee toimivat verkkosivut. Ammattitaitoisen palveluyrityksen verkkosivuston tarkoitus on kuitenkin kehittyneet. Passiivinen esitepohjainen sivusto ei enää riitä. Jos yritys suhtautuu vakavasti verkkomarkkinointiin, sen verkkosivuston on tuotettava liidejä. Toisin kuin vanhanaikaiset sivustot, liidejä tuottava verkkosivusto antaa kävijöille jatkuvasti mahdollisuuksia vaihtaa yhteystietonsa

johonkin arvokkaaseen - yleensä koulutussisältöön, uutiskirjeeseen tai oppaaseen. Tämä on ilmaista sisältöä ihmisten houkuttelemiseksi myyntiprosessin alkuvaiheessa. Tämä sisältö myös rakentaa uskottavuutta ja luottamusta. Niin sanotut ”pehmeät tarjoukset” ovat vähäriskisiä tarjouksia, jotka vaativat paljastamaan suhteellisen pienen määrän henkilökohtaisia tietoja. Ne ovat arvokkaampia kuin vapaasti saatavilla oleva sisältö. Pehmeät tarjoukset siirtävät ihmisiä myyntiputkeen ja pitävät heidät sitoutuneina. (Schultz, Doerr & Frederiksen 2013,177–178.)

”Kovat tarjoukset” ovat aktiivisempia vetoamuksia, jotka johtavat usein puhelinsoittoon tai henkilökohtaiseen tapaamiseen. Nämä tarjoukset vetoavat yleensä ihmisiin, jotka ovat hyvin lähellä palveluiden ostamista. Esimerkkejä näistä ovat ”pyydä tarjous” ja ilmaiset konsultaatiot. Laskeutumissivut kuvaavat tarjousta tarkemmin ja ne on suunniteltu osaksi verkkosivujen tietojärjestelmää. Tämä helpottaa sisällön päivitystä. Verkkosivujen tulee olla myös täysin SEO-optimoidut, ja sisältää referenssejä sekä blogin. Verkkosivujen on tuotettava potentiaalisille asiakkaille arvoa, rakentaa luottamusta ja osoittaa yrityksen asiantuntijuutta. Kun ihmiset löytävät vastauksia kysymyksiinsä sivustolta tai siltä lataamaltaan ilmaiselta sisällöltä, he luottavat yritykseen. Verkkosivujen tulee myös kannustaa ihmisiä palaamaan sivustolle tarjoamalla ajankohtaista ja asiakkaalle arvokasta sisältöä. (Schultz, Doerr & Frederiksen 2013,177–178.)

## 4 Analyysi somekonsulttien palvelutarjonnasta

Tutkimukseni on laadullinen ja aineiston tutkimusmenetelminä käytän sisällön analyysiä, jossa lähdän liikkeelle aineistopohjalta, jaan aineiston teemoihin, esitellen, luetellen ja tiivistäen aineistoa, jonka jälkeen peilaan aineistoa teoriapohjaan. Tavoitteenani on selvittää, millaisia palveluita somekonsultit tarjoavat, millaista osaamista työ vaatii ja miten se ilmenee, sekä miten he markkinoivat palveluitaan verkkosivuillaan. Tutkimuksen on tarkoitus auttaa somekonsultin työstä kiinnostuneita saamaan tietoa jo olemassa olevasta palvelutarjonnasta, sekä siitä, millaista osaamista työ vaatii. (Juuti & Puusa. 2020, luku 9).

### 4.1 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu valitsemieni somekonsulttien verkkosivuilta keräämästäni tiedosta. Olen valikoinut tutkimuksen kohteeksi neljä somekonsulttia, joilta löytyvät verkkosivut, joissa on suhteellisen kattavasti tietoa heidän tarjoamistaan palveluista. Olen rajannut tutkimuksen yksinyrittäjiin, koska olen kiinnostunut juuri yhden hengen yrityksistä, ja haluan saada realistisen kuvan siitä, mitä palveluita somekonsultti pystyy omilla resursseillaan tarjoamaan.

Somekonsultit esitetään tutkimuksessa anonymisti, koska en eettisistä syistä halua paljastaa yritysten nimiä, mikäli verkkosivujen analyysistä paljastuisi sellaisia tietoja, joita voisi pitää liikesalaisuuksina. Yritysten nimet ja henkilötiedot eivät ole tutkimuksen kohteen kannalta oleellisia. Valikoin yritykset niin, että heidän verkkosivuiltaan löytyy konkreettista tietoa palvelutarjonnasta, kuten palvelupaketteja eikä pelkästään kehotusta tarjouspyynnön tekemiseen.

Kerään aineistoni Excel-taulukkoon, jossa somekonsultit nimetään seuraavasti: somekonsultti A, somekonsultti B, somekonsultti C ja somekonsultti D. Luettelen jokaisen konsultin kohdalle heidän palvelutarjontansa, mahdollisten palvelupakettien sisällön, miten palvelut esitellään, yrittäjän osaamisen, miten se käy selville ja mitä markkinoinnin keinoja konsultti käyttää verkkosivuillaan palveluidensa markkinointiin. Aineistossa pyrin keskittymään erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin palveluihin - monet somekonsultit voivat kuitenkin tarjota myös muita digimarkkinoinnin palveluita, kuten verkkosivujen tekoa ja tapahtumatuotantoa.

### 4.2 Somekonsulttien profiilit ja niiden tarjoamat palvelut

Somekonsultti A on työskennellyt konsulttiyrittäjänä melkein kaksi vuosikymmentä. Hän tarjoaa pk-yrityksille sosiaalisen median sisällöntuotanto- ja ylläpitopalvelua. Hän suunnittelee hakukoneystävälliset tekstit ja yritysilmmeen mukaiset kuvat someen ja seuraa somekanavien analytiikkaa, raportoi niistä ja tekee parannusehdotuksia. Hän on taustaltaan merkonomi ja on kehittänyt ja täydentänyt osaamistaan vuosien varrella erilaisten opintojen kautta. Hän on myös

aktiivinen bloggaaja ja juuri sisällöntuotanto vaikuttaa olevan hänen vahvuuksiaan, ja hänen asiakkaitaan ovat erityisesti hyvinvointialan yrittäjät. Hänen verkkosivunsa ovat melko laajat. Niihin kuuluvat houkuttelevan etusivun lisäksi palveluiden esittely, oma tarina, blogit, kauppa, työnäytteitä, ilmaista ladattavaa sekä yhteystiedot. Hän tarjoaa palvelujaan monipuolisesti: kertaluontoisesti, palvelupaketteina ja kuukausihinnalla.

Somekonsultti B tarjoaa joustavia markkinointipalveluita pienille ja suurille yrityksille. Palvelutarjonta on hyvin laaja: siihen kuuluu sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi sisältömarkkinointi, muu digimarkkinointi, erilaiset taitotyöt sekä tapahtumat. Somekonsultti B ei tuota näitä palveluita kuitenkaan yksin, vaan käyttää myös yhteistyökumppaneita. Somekonsultti B tarjoaa hyvin kokonaisvaltaista tukea, jossa asiakkaiden kanssa on aina alkutapaamiset, joissa luodaan markkinointi- ja viestintästrategiat. Hänelle on tärkeää, että asiakas on tiiviisti mukana prosessissa ja uskoo, että vain näin syntyy asiakasyrityksen uniikki ja omanlainen somepresenssi. Hän on työskennellyt somekonsulttina muutaman vuoden, mutta on toiminut sitä ennen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijatehtävissä niin globaaleissa kuin pienissäkin yrityksissä. Hänen verkkosivunsa ovat hyvin informatiiviset ja visuaalisen virtaviivaiset. Verkkosivut sisältävät palveluiden kuvailun, palvelupaketit, blogin, yrityksen esittelyn ja yhteystiedot.

Somekonsultti C keskittyy palvelutarjonnassaan yksinomaan sosiaalisen median palveluihin, kuten sisällöntuotantoon, somemarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Palveluihin kuuluvat erikokoiset palvelupaketit Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Paketteihin kuuluvat suunnittelu, kuvaaminen, editointi, visuaalinen ilme, tekstintuotanto, somemanagerointi ja raportointi. Hänellä on avoin hinnoittelu eikä asiakkaalle tule yllättäviä kuluja. Hän tarjoaa myös lyhytaikaista apua valokuvaukseen, videoeditointiin ja sisällöntuotantoon. Somekonsultti C on taustaltaan somevaikuttaja ja on työskennellyt myös markkinoinnin asiantuntijana ja opiskelee tradenomiksi. Verkkosivut ovat melko yksinkertaiset - niissä esitellään palvelut ja palvelupaketit, referenssejä, somekonsultin tausta ja yhteystiedot.

Somekonsultti D:n palvelutarjonta keskittyy vain sosiaalisen median markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Palveluihin kuuluvat sisällöntuotanto tekstin, kuvien ja videon muodossa sekä graafinen suunnittelu. Palveluun kuuluu aina myös somestrategian ja brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu. Hän mainitsee palvelupaketeissa myös mainoskampanjat ja erilaiset kilpailut sekä vaikuttaja-yhteistöiden järjestämisen. Palvelut räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan liiketoiminnan tavoitteiden mukaan, mutta ne on esitelty valmiina palvelupaketteina valmiiksi hinnoiteltuna. Hänen erityisosaamisensa on asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ymmärtämisessä ja huomioimisessa. Hänen taustansa on toiselta alalta yrittäjänä ja hän kokee ymmärtävänsä pienyrittäjien haasteet somemarkkinoinnin parissa, ja haluaa tämän takia auttaa yrityksiä onnistumaan

somemarkkinoinnissa. Hänen verkkosivunsa ovat yksinkertaiset: etusivun lisäksi ne sisältävät vain palveluiden esittelyn sekä konsultin esittelyn yhteystietoineen.

Excel-tiedosto, johon olen kerännyt aineistoni, löytyy raportin liitteistä.

### 4.3 Aineiston analyysi

Analysissä vertailen keräämäni aineiston perusteella somekonsulttien palvelutarjontaa keskenään: mitä yhteneviä asioita löytyy ja mitä poikkeuksia tai eroavaisuuksia löydän palveluista. Ovatko somekonsultit keskittyneet tietyn sosiaalisen median osa-alueen, kuten tietyn kanavan käyttämiseen somemarkkinoinnissa, vai onko heillä osaamista useampien somealustojen käytöstä? Tarjoaako somekonsultti muitakin palveluja kuin sosiaalisen median markkinointia? Esitetäänkö palvelut verkkosivuilla hyvin yksityiskohtaisesti esimerkiksi valmiina palvelupaketteina ja valmiiksi hinnoiteltuina, vai esitelläänkö palvelut yleisellä tasolla ja asiakasta houkutellaan olemaan yhteydessä lisätietoja saadakseen. Mitä palvelupaketit ylipäänsä sisältävät? Tarjoavatko somekonsultit markkinoinnin strategian ja visuaalisen ilmeen suunnittelua vai lähinnä jo olemassa olevan strategian toteutusta ja sisällöntuotantoa asiakkaan olemassa oleville somekanaville?

Selvitän myös somekonsulttien osaamista. Millaisella kokemus- ja koulutustaustalla he ovat aloittaneet somekonsultin työt? Miten osaaminen ilmenee verkkosivuilla? Mihin somekonsultit ovat erikoistuneet, mitä vahvuuksia tai heikkouksia heillä on osaamisessaan?

Tutkin myös, miten somekonsultit markkinoivat palveluitaan heidän verkkosivuillaan. Millaisia markkinoinnin keinoja on käytetty, miten he erottautuvat muista somekonsulteista? Olen rajannut tutkimukseni aineiston tietoon, jota saan somekonsulttien julkisilta verkkosivuilta, joten en voi esimerkiksi tietää, millainen on somekonsultin vuorovaikutus- tai palvelutilanne asiakkaan kanssa ja miten hyvin siinä onnistutaan markkinointikeinona. Tässä tutkimuksessa pystyn vertailemaan ulkoista markkinointia eli somekonsultin palvelua, hinnoittelua, mainostamista ja todistusaineistoa, jota löydän verkkosivuilta. Keskityn tutkimaan somekonsulttien verkkomarkkinointia ja verkkosivujen käyttöliittymän toimivuutta. Millaista arvoa verkkosivut luovat asiakkaalle, ovatko ne houkuttelevat, helppokäyttöiset ja loogiset ja selkeät? Kuinka hyvin somekonsultti tuo esiin asiantuntijuuttaan ja kokemustaan esimerkiksi referenssein eli työnäytteiden ja asiakaspalautteiden kautta.

## 5 Aineiston analyysin tulokset

### 5.1 Palvelutarjonta

Somekonsulttien palvelutarjonnassa yhtenäistä on sisällön suunnittelu ja tuotanto eli kuvien ja videoiden editointi ja tekstien luonti eli copywriting asiakasyritysten somejulkaisuihin, somekanavien ylläpito sekä sosiaalisen median julkaisujen menestyksen raportointi asiakkaalle. Somekonsulteilla A ja B on kaikkein laajimmat palvelutarjonnat, sillä somemarkkinoinnin lisäksi he tarjoavat muuta digitaalista markkinointia, somekonsultti A tekee lisäksi pienyrityksille verkkosivuja ja somekonsultti B tarjoaa taittotöitä ja tapahtumatuotantoa. Tässä kohdin on mainittava, että somekonsultti B käyttää palveluittensa tuottamiseen myös ulkopuolisia yhteiskumppaneita, eli hänellä ei ole yksin aikaa ja osaamista kaikkiin tarjoamiinsa palveluihin. Verkkosivuilla ei käy ilmi, mitkä palvelut hän toteuttaa juuri itse.

Somekonsultit C ja D keskittyvät palvelutarjonnassaan täysin somemarkkinointiin. Somekonsultti C on ainut, joka on erikoistunut TikTok-kanavaan ja tarjoaa siihen omaa palvelupakettiaan. Muilta somekonsulteilta ei löydy selkeää tietoa erikoistumisesta juuri johonkin tiettyyn kanavaan. TikTok on yhä suosituampi ja varsinkin nuoremmalle kohderyhmälle erittäin tärkeä somekanava, joten somekonsultti C:llä on tässä hyvä kilpailuetu muihin nähden saadakseen asiakkaiksi yrityksiä, joiden kohderyhmä käyttää aktiivisesti TikTokia. Somekonsultti D ei erittele selkeästi, mitä osaamista hänellä on tiettyjen somekanavien suhteen ja mitkä kanavista kuuluvat hänen palveluihinsa. Tämä on selkeä puute, sillä juuri trendien, uusien ja suosituimpien somekanavien ajan tasalla pysyminen on työssä erityisen tärkeää.

Somekonsultit A, C ja D tarjoavat myös valmiiksi räätälöityjä palvelukokonaisuuksia, jotka on esitelty verkkosivuilla yksityiskohtaisesti valmiiksi hinnoiteltuna, mikä taas helpottaa huomattavasti potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä. Joillekin asiakkaille voi toimia tällainen helpompi lähestymistapa, ja näin voi olla helpompi kokeilla palvelua ensimmäisen kerran. Somekonsultti B ei ollut esiteltyt palvelupakettiansa tarkkaa sisältöä verkkosivuillaan, vaan kertoo sen määräytyvän aina jokaisen asiakkaan kohdalla asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta B tarjoaa myös kokonaisvaltaisempaa markkinoinnin ja viestinnän strategista suunnittelua. Hänen palveluihinsa kuuluu aina alkutapaaminen, jossa käydään asiakkaan nykytilanne ja liiketoiminnan tavoitteet, jotka määrittelevät paljon markkinointiin käytettäviä ratkaisuja. Somekonsultti B kertoo tuottaneensa asiakkailleen laajemmankin mittakaavan mainoskampanjoita ja hän vaikuttaa myös palvelutarjontansa kautta sopivimmalta somekonsultilta myös isompien yritysten markkinoinnin tarpeisiin.

Miten somekonsultit erottuvat toisistaan palvelutarjoomansa perusteella? Somekonsultti A on ylläpitänyt pitkään blogia ja panostaa erityisesti sisällöntuotantoon, esimerkiksi hakukoneoptimoitujen tekstien luomiseen. Somekonsultti B vaikuttaa erikoistuvan erityisesti asiakkaalle sopivan markkinointistrategian luomiseen, kohderyhmän selvittämiseen ja mittariston rakentamiseen, jotta markkinointia ei tehdä vain ”mututuntumalta”. Somekonsultti B painottaa tiivistä yhteistyötä asiakkaan kanssa, ja hän voisi sopia hyvin yritykselle, joka etsii pitkäaikaista yhteistyökumppania somemarkkinoinnin parissa.

Yllättävä puute on vaikuttajamarkkinoinnin puuttuminen palvelutarjonnasta. Ainoastaan somekonsultti D tarjoaa joissain palvelupaketeissaan vaikuttajayhteistyön tai muunlaisen yritys yhteistyön järjestämistä ja hallinnointia. Tämä on hänelle selkeä kilpailuetu muihin nähden, koska vaikuttajayhteistyöt ovat yhä tärkeämpi keino yrityksille löytää potentiaalisia asiakkaita ja saada lisää brändin tunnettavuutta. Somekonsultti D voisi hyödyntää tätä osaamista enemmän verkkosivuillaan, koska tämä ei tule ilmi ennen kuin vasta palvelupakettien sisällön tarkemmassa tarkastelussa.

## 5.2 Somekonsultin osaaminen

Somekonsultiksi voidaan lähteä yllättävän erilaisista taustoista, sillä työtä on mahdollista opiskella myös verkon kautta erilaisten verkkokurssien ja sertifikaattien avulla, ja alalla otetaan huomioon myös käytännön kokemus eri somealustoista. Somekonsultti C on itse käyttänyt somea pidemmän aikaa ja toiminut vaikuttajana, jonka kautta hänellä on syvällistä kokemusta eri somealustojen toiminnasta. Useimmilla somekonsulteilla on kuitenkin joku tutkinto taustalla. Somekonsultti A on merkonomi taustaltaan ja kertoo päivittäneensä osaamistaan erilaisten kurssien muodossa, ja somekonsultti C opiskelee myös tradenomiksi. Somekonsultti B:llä on taas laaja aiempi kokemus markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijatehtävistä. Jonkinlainen markkinoinnin tutkinto tuo lisää uskottavuutta ja asiantuntijuutta somekonsultille, joten kaikki opiskeluhistoria oli ne sitten tutkintoja, kurseja tai sertifikaatteja olisi hyvä tuoda esille. Somekonsultti D on alun perin eri alalta, mikä ei sinänsä ole ongelma, mutta hän ei tuo verkkosivuillaan esille minkäänlaista tutkintoa, työkokemusta tai muita opintoja markkinoinnin alalta. Hänellä on verkkosivuillaan ainoastaan asiakaspalautteita, eikä ollenkaan referenssejä hänen töistään. Tämä laskee heti somekonsultin uskottavuutta, eikä todista potentiaaliselle asiakkaalle hänen osaamistaan.

Osaaminen tulee kaikilla somekonsulteilla esille asiakaspalautteiden muodossa. Somekonsulteilla A, B ja C on myös asiakastarinoita, nykyisten asiakkaiden esittelyt ja työnäytteitä verkkosivuillaan. Heillä on siis konkreettista näyttöä osaamisestaan. Somekonsultti A:lla on kattava blogi, joka todistaa hänen sisällöntuotannon osaamistaan. Hän tarjoaa lisäksi ainoana heistä erilaisia ilmaisia oppaita ja muuta materiaalia sivustollaan, joista on hyötyä eli arvoa asiakkaalle, ja samalla nämä

materiaalit lisäävät hänen asiantuntijuuttaan ja uskottavuuttaan asiakkaan silmissä. Somekonsultti B:n osaaminen tulee esille paljolti palveluiden esittelyn ja työnäytteiden perusteella. Somekonsultti C:n vahvuudet ovat visuaalisuus: hän pystyy tarjoamaan asiakkailleen myös valokuvausta ja graafisen suunnittelun palvelua. Somekonsultti C:n vahvuus on tarinankerronnassa ja asiakassuhteissa, mutta tästä ei ole paljoakaan konkreettista näyttöä verkkosivuilla.

### 5.3 Palveluiden markkinointi verkkosivuilla

Tässä osiossa analysoin somekonsulttien ulkoista markkinointia, mitä pystyn havainnoimaan heidän verkkosivuiltaan. Tärkeitä palvelumarkkinoinnin keinoja, kuten sisäistä ja vuorovaikutteista markkinointia, en analysoi tässä tutkimuksessa, koska tutkimukseni aineisto on rajattu somekonsulttien verkkosivuilta saatavilla olevaan tietoon.

Markkinoinnin 7P-mallista olen valinnut vertailupohjaksi palvelumarkkinoinnin osiot: people ja physical evidence. People, eli ihmiset tarkoittavat tässä mallissa, sitä, että palvelumarkkinoinnissa korostetaan palvelun tarjoajan osaamista ja pätevyyttä. Tässä somekonsultti A on erityisen ansioitunut: hänellä on paljon erilaista asiakkaalle hyödyllistä ja arvokasta sisältöä verkkosivullaan, kuten blogi ja ilmaiseksi ladattavia oppaita ja esitteitä, joista kaikista välittyy hänen osaamisensa. Samalla ne ovat fyysisiä tai tässä tapauksessa verkossa olevia todistuksia (physical evidence) hänen osaamisestaan. Palveluntarjoajan osaamisesta ja pätevyydestä kertovat myös somekonsulttien B ja C informatiiviset verkkosivut ja työnäytteet, jotka myös lasketaan näytöiksi heidän osaamisestansa. Somekonsultti D:n näitä verkkosivuilla näitä elementtejä on vähiten, ne kaipaivat paljon enemmän tietoa hänestä ja hänen osaamisestaan ja esimerkkejä hänen töistään.

Somekonsultit A, C ja D ovat onnistuneet tekemään aineettomasta palvelusta konkreettisempaa tarjoamalla palveluitaan valmiina paketteina. Nämä palvelupaketit ovat helpommin lähestyttäviä ja potentiaalinen asiakkaan ei tarvitse pelätä piilokuluja, ja hän pystyy valitsemaan budjettiinsa sopivan palvelun.

Sekä NetOffer-mallissa että verkkosivumarkkinoinnissa puhutaan paljon verkkosivujen käyttöliittymän tärkeydestä. Asiakas ei yksinkertaisesti pysy sivuilla, jos ne eivät ole helppokäyttöiset, visuaalisesti houkuttelevat, ymmärrettävät ja loogiset. Somekonsultti A:lla on paljon tietoa verkkosivullaan, mikä on myös hyvin tärkeää, mutta ne ovat myös ehkä hieman sekavat ja sivun valikko ei tunnu loogiselta. Tämä vaikuttaa heti verkkosivuilla vierailevan kokemukseen ja mielikuvaan palvelusta. Hänen sivustonsa eivät ole kuitenkaan passiiviset esittelysivut, vaan hän tarjoaa potentiaalisille asiakkailleen paljon ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. Pelkästään antamalla yhteystietonsa, sivuilla vierailija voi saada jotain hyödyllistä, kuten

oppaan, koulutusta tai uutiskirjeen. Tämä sisältö saa potentiaalisen asiakkaan palaamaan uudestaan sivuille. Tätä markkinointikeinoa eivät muut tutkimuksen somekonsultit käytä.

Somekonsultti B:n verkkosivut ovat todella ammattimaisen oloiset - hänellä on paljon tietoa sivuillaan, mutta teksti on hyvin selkeää ja sivut on rakennettu visuaalisesti houkuttelevaksi ja niillä on helppo liikkua. Sivut ovat niin laadukkaita, että sieltä ei välttämättä jää edes kaipaamaan ilmaisia materiaaleja. Hän kirjoittaa kuitenkin blogia, josta saa ajankohtaista tietoa, ja häneltä voi tilata uutiskirjeen. Somekonsulttien C ja D verkkosivut ovat ehkä heikoimmat. D:n verkkosivuilla on vain kolme sivua, jotka ovat kaikki samanvärisiä, ja teksti poukkoilee sivuilla sekavasti. Tämä ei valitettavasti luo asiantuntevaa kuvaa, eikä sivustolla ole mieluisaa vierailaa.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia somekonsulttien palvelutarjontaa, osaamista ja miten he markkinoivat palveluitaan omilla verkkosivuillaan. Tutkimus oli laadullinen ja valitsin sen kohteeksi neljä somekonsulttia, joiden verkkosivuilta keräsin tutkimusaineistoni. Käytin sisällön analyysia aineiston jäsentelyyn. Tutkimuksen tietoperusta rakentui pääasiassa sosiaaliseen mediaan ammattina, konsulttityön ja palvelumarkkinoinnin ympärille. Aineiston teemoittelu tutkimuskysymyksieni ympärille ja sen tiivistäminen ja jaottelu auttoivat minua löytämään yhteneväisyyksiä ja poikkeuksia aineistostani.

Tämä tutkimus perustui rajalliseen otantaan, mutta siitä saa kuitenkin ymmärrystä alan palvelutarjonnasta ja somekonsultin työstä. Tutkimus toi minulle konkreettista tietoa, joka osin vahvisti joitain olettamuksistani, mutta sain myös kiinnostavaa uutta tietoa. Olin aavistellut, että somekonsultin työtä tehdään hyvin erilaisilla taustoilla ja tämä piti paikkansa. Somekonsultiksi voi ryhtyä myös ilman alan tutkintoa, jos muuten on saanut kokemusta alalta ja opiskellut esimerkiksi verkossa. Nykyään tietoa on niin paljon saatavilla, että niin sanottu itseopiskelu somekonsultiksi on hyvin mahdollista. Tärkeää palveluiden markkinoinnissa olisi työnäytteiden kerääminen ja todistusaineisto työnlaadusta - ilman sitä asiakas ei voi luottaa somekonsultin asiantuntijuuteen ja osaamiseen.

Somekonsultiksi pyrkivän on hyvä tiedostaa oma osaaminen ja hyödyntää sitä markkinoinnissa ja tuoda sitä selkeästi esille palvelumarkkinoinnissaan, jotta erottuu joukosta. Kannattaa päättää, keskittykö johonkin tiettyyn osa-alueeseen, vai haluaako tarjota laajaa palvelupakettia verkostoitumalla muiden alan ammattilaisten kanssa.

Pienempi palveluvalikoima voi olla joillekin yrityksille helpommin lähestyttävä: tämä riippuu tietenkin somekonsultin palveluiden kohderyhmästä. Voi myös miettiä, onko itsellä ymmärrystä ja kokemusta jostain tietystä alasta, jolla aiemmin on työskennellyt, ja ottaa kohderyhmäksi nämä yritykset - sillä voi perustella ymmärryksen juuri tämän alan erityispiirteistä ja asiakaskunnasta.

Pohjana somekonsultin osaamisessa vaikuttaa olevan erinomainen sisällöntuotanto ja tässä tekoäly tulee olemaan yhä parempi työkalu: sitä taidokkaasti hyödyntämällä voi tehostaa työskentelyään ja saada kilpailuetua. Hyviä taitoja ovat myös valokuvauksen ja graafisen suunnittelun perusteet. Nykyään ei tarvitse olla ammattivalokuvaaja tai graafikko tai käyttää monimutkaisia ohjelmia, vaan hyvällä kännykkäkameralla saa erinomaisia kuvia ja videoita, sekä esimerkiksi Canvalla ja Adoben helppokäyttöisemmällä ohjelmalla saa käsiteltyä kuvat, sekä tehtyä visuaalisia elementtejä kuviin ja videoihin helposti.

Hyvillä verkkosivuilla voi myös erottautua joukosta luomalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, ja houkuttaa potentiaalisia asiakkaita. Houkuttelevat verkkosivut ovat myös konkreettinen näyttö somekonsultin asiantuntijuudesta. Jos somekonsultin omat verkkosivut ja markkinointi ei ole houkuttelevaa, niin hän ei pysty uskottavasti tuottamaan sellaista asiakkailleen. Olin hieman yllättynyt, että useammat tutkimani somekonsultit eivät hyödyntäneet tätä markkinointikeinoa.

Ajan tasalla pysyminen ja itsensä jatkuva kehittäminen on tärkeää somekonsultin työssä. Uusien trendien ja somekanavien esittelystä blogissa tai oppaissa saa arvokasta sisältöä ja keinon osoittaa asiantuntemustaan. Toivon, että tämä opinnäytetyö voisi auttaa muita somekonsultin työstä kiinnostuneista liiketoiminnan ja palveluiden suunnittelussa, sekä tietysti myös yrityksiä, jotka pohtivat, voisivatko he hyödyntää somekonsultin palveluita oman yrityksensä somemarkkinoinnissa.

## Lähteet

Anderson, S. 11.12.2023. The Role of Social Media Consultant and how you can become one in 2025. Socialchamp blogi. Luettavissa: <https://blog.socialchamp.com/blog/social-media-consultant/> Luettu: 26.5.2025.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. 2019. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79–95. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> Luettu: 16.5.2025.

Baker, K. 2.4.2025. Social Media Marketing Mastery: How to turn likes into loyal customers. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing#what-is-social-media-marketing> Luettu: 26.5.2025.

Brandwatch. 27.6.2024. Social Media Consultant: Key strategies for digital success. Brandwatch blogi. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-consultant/> Luettu: 26.5.2025.

DataReportal, Meltwater, We Are Social. 2025. Number of internet and social media users worldwide as of February 2025 (in billions). Statista. Statista Inc. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Luettu: 28.5.2025.

Gemmel, P., Van Looy, B., & Van Dierdonck, R. 2013. Service management: An integrated approach (3rd ed.). Pearson. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.265107/Holdings?sid=5032405459> Luettu: 16.5.2025.

Grönroos, C., Tillman, M., & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.286489/Holdings?sid=5032405459> Luettu: 16.5.2025.

Guru, D. 2025. Career in Social Media: Ultimate Guide [2025]. upGrad blogi. Luettavissa: <https://www.upgrad.com/blog/career-in-social-media-ultimate-guide/>. Luettu 24.5.2025.

Forbes. 9.1.2024. Social Media Marketing Skills in Demand, Worth \$1.5 Trillion By 2030. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/rachelwells/2024/01/09/social-media-marketing-skills-in-demand-worth-15-trillion-by-2030/> Luettu: 16.5.2025.

Juuti, P., Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167> Luettu: 26.5.2025

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. 2024. Principles of marketing (Nineteenth edition. Global edition.). Pearson Education Limited. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.308733/Holdings?sid=5032405459> Luettu: 20.5.2025.

Packard, T. 17.6.2021. 'Using Consultants', Organizational Change for the Human Services. 2021; online edn, Oxford Academic. Luettavissa: <https://doi.org/10.1093/oso/9780197549995.003.0011>, Luettu: 26.5 2025.

Schultz, M., Doerr, J. E., & Frederiksen, L. W. 2013. Professional services marketing: How the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success (Second edition.). John Wiley & Sons. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.136103/Holdings?sid=5032405459> Luettu: 16.5.2025.

# Liitteet

## Liite 1. Aineisto somekonsulttien verkkosivuilta

Somekonsulttien palvelutarjonta

### Aineisto

|   | Somekonsultti A  | Somekonsultti B  | Somekonsultti C   | Somekonsultti D   |
|---|--|--|---|---|
| palvelutarjonta ja somekonsultin tausta   | Sisällöntuotanto- ja ylläpitopalvelua someen pk yrityksille. Kokemusta erityisesti hyvinvointialan yritysten kanssa työskentelystä ja on toiminut somekonsulttina meikin kaksi vuosikymmentä. Uusien someprofiilien luonti, päivitys ja ylläpito. Suunnittelee hakukoneystävälliset tekstit sekä yritysmeikan mukaiset kuvat someen. Kertaluontoista tai toistuvaa someen suunnittelu- ja päivitysapua. Somekanavien analytiikan seuranta ja raportointi tuloksista ja ehdotuksien teko. Tarjoaa myös blogi-palvelua, digimarkkinoinnin palvelua, kotisivujen tekoa pienyrityksille ja sparrausta. Tarjoaa myös kurseja. Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest + Google-hakukone. | Tarjoaa joustavia markkinointipalveluita pienille ja suurille yrityksille. Tekee yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa, siksi palvelutarjonta hyvin laaja. Palveluihin kuuluvat sisältömarkkinointi, digimarkkinointi, taitotyöt ja tapahtumat. 4 eri palvelupakettia, joista asiakas voi valita itselleen sopivan sekä voi luoda oman palvelukokonaisuuden. Paketit tarjoavat hyvin kokonaisvaltaista tukea, jossa asiakas tavataan ja luodaan markkinointi- ja viestintästrategiat. Palveluun kuuluu myös aina markkinoinnin mittariston rakentaminen ja analysointi kuukausittain, jotta markkinointia voidaan kehittää tiedon eikä mututuntuman pohjalta. Asiakas on tiivistä mukana prosessin aikana ja konsultti painottaakin tiivistä yhteistyötä, jotta yrityksen oma uniikki tarina tulee esille eikä vain ulkoistettua ja yritykselle vierasta. Hän on toiminut somekonsulttina muutaman vuoden, mutta sitä ennen hän on työskennellyt viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijatehtävissä sekä globaaleissa että pienissä yrityksissä. Korostaa asiakaslähtöistä ja helposti lähestyttävää palvelua ilman monimutkaisia temejä ja byrokratiaa. | Tarjoaa yrityksille sosiaalisen median palveluita, sisällöntuotannosta, somemarkkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Yrityksellä on avoin hinnoittelu, ei yllättäviä kuluja asiakkaalle. Palveluihin kuuluu enkkokoisia sosiaalisen median paketteja Instagramiin, Tiktokiin ja Facebookiin. Paketteihin kuuluvat suunnittelu, kuvaaminen, editointi, visuaalinen ilme, tekstituotanto, somemanagerointi ja raportointi. Tarjoavat myös lyhytkaista apua videoeditointiin, valokuvaukseen tai copywritingiin. Hän keskittyy erityisesti somemarkkinointiin eikä tarjoa sen lisäksi muita palveluita. Hänen on taustaltaan itse somevaikuttaja ja työskennellyt markkinoinnin asiantuntijana sekä opiskelee tradenomiksi.  | Palvelut keskittyvät sosiaalisen median markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Palvelut räätälöidään yksilöllisesti liike-toiminnan tavoitteiden mukaan. Tavoitteina saada asiakkaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja olla aidosti yhteydessä kohderyhmään. Hän on toiminut aiemmin toisella alalla, josta hän on saanut paljon kokemusta ja osaamista asiakaspalvelusta, asiakkasuhdetten rakentamisesta ja somemarkkinoinnin parissa ja haluaa nyt auttaa muita yrityksiä siinä.   |
| palvelupaketien sisältö                   | 3 somepakettia: 1) 150e /kk 1 julkaisu/vk, max. 3 eri kanavaan, suunnittelu, postaus, kuva ja teksti ja kommenttien reagointi, videoiden teko ei kuulu pakettiin. 2) 290e /kk 2 julkaisu/vk, max. 5 eri kanavaan, suunnittelu, postaus, kuva, teksti ja kommenttien reagointi, max 4 lyhyen videon editointi. 3) 490e /kk 3 julkaisu/vk, max. 6 eri kanavaan, suunnittelu, postaus, kuva, teksti ja kommenttien reagointi, max 6 lyhyen videon editointi asiakkaan toimittamista kuvista/videoista tai videon kuvaaminen asiakkaan toimittamasta tuotteesta. Yrittäjä tarjoaa palveluita myös tuntityönä 35e/h tai tarjouksen mukaan.  | Palvelupaketit räätälöidään aina asiakkaan mukaan. Kaikkien paketteihin kuuluu alkutapaaminen, jossa käydään läpi nykytilanne ja liike-toiminnan tavoitteet. Selvitetään, onko asiakkaalla jotain markkinoinnin ratkaisuja, jota hän haluaa kokeilla. Konsultti esittelee tämän perusteella asiakkaalle sopivia palveluita valikoimastaan. Alkutapaaminen on aina maksuton. Seuraavaksi luodaan ehdotus markkinoinnin toteutuksesta tavoitteiden aikataulun ja kohderyhmien perusteella. Arvioidaan kauan markkinointiin tulisi käyttää aikaa kuukaudessa realistisesti ja tämän jälkeen paketin lopullinen hinta määritellään. Paketit ovat joustavia ja niihin voidaan tehdä muutoksia jopa kuukausittain, koska markkinointiin elää suhtanteiden ja trendien mukaan.  | Esimerkkipaketit: Instagram MINI: 4 postausta / kk, 4 story julkaisua / kk, yhteisömanagerointi, tekstituotanto kuviin, hashtagit, kuvien re-postaus, analytiikka 3 kk välein, kuvamateriaalit tulevat asiakkaalta. MEDIUM: 8 postausta / kk, 8 storya / kk, valokuvauus, kuvien käsittely, feedin suunnittelu, yhteisömanagerointi, tekstituotanto kuviin, hashtagit, feed-kuvien re-postaus, analytiikka 3 kk välein. PREMIUM: 12 postausta / kk, 12 storya / kk, valokuvauus, kuvien käsittely, feedin suunnittelu, yhteisömanagerointi, tekstituotanto kuviin, hashtagit, feed-kuvien re-postaus, analytiikka 3 kk välein. MINI: 2 TikTok-videota / kk, hashtagit, yhteisömanagerointi, analytiikka 3 kk välein, MEDIUM: 4 TikTok-videota / kk, hashtagit, yhteisömanagerointi, analytiikka 3 kk välein, PREMIUM: 8 TikTok-videota / kk, hashtagit, yhteisömanagerointi, analytiikka 3 kk välein. Hinnat eivät ole esillä nettisivuilla vaan asiakkaan tulee tehdä tarjouspyyntö. | Aloituspaketti: somestrategian suunnittelu ja toteutus, brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luominen, sisällöntuotanto ja tuottaminen, sisällöntuotanto ja tuotanto 2 postausta / vk, hashtagit, sisältökalenteri 1kk, kohderyhmä-tutkimus ja kilpailija analyysi (1kk), Hinta: 1. kk: 449e, 2. kk: 349e. Kasvupaketti: somestrategian suunnittelu ja toteutus, sisällöntuotanto ja suunnittelu Instagramiin 3 postausta / vk, kuvien ja videoiden editointi ja graafinen suunnittelu, somemanagerointi ja raportointi, kuukausittainen palaveri. Hinta: 1. kk 699e, seuraavat kk 599e. Laaja paketti: somestrategian suunnittelu ja toteutus, 5 postausta / vk (suunnittelu ja toteutus), kuvien ja videoiden editointi ja graafinen suunnittelu, mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus (laaja kampanja), kilpailuiden ja kampanjoiden järjestäminen (2 kampanjaa), hashtagit, kohderyhmien määrittäminen ja analysointi, influencerssi yhteistyön järjestäminen ja hallinnointi, yhteistyö muiden brändien ja yritysten kanssa, asiakaspalautteen seuranta ja käsittely, kuukausittainen palaveri ja raportointi. Hinta: 1 kk 1199e, seuraavat kuukaudet 999e. Lisäpalvelut: Lisäkampanjat 150e + alv, räätälöidyn sisällön luominen (kela, tarinat) 120e + alv, sisällöntuotanto 250e + alv. |
| miten palvelut esitellään?                | Palvelut esitellään selkeinä paketteina sekä tuntihintana ja kuukausihintana. Tarjotaan myös mahdollisuutta räätälöidä palvelua oman tarpeen mukaan.   | Palvelut esitellään yleisesti, koska palvelupaketit määritellään aina jokaisen asiakkaan mukaan. Mutta jokaiseen pakettiin kuuluvat tietyt asiat ja yrittäjä antaa esimerkkejä, mitä eri vaiheissa tapahtuu.   | Palvelut esitellään esimerkkipakettien avulla, somepaketti Instagramiin ja Facebookiin sekä erikseen paketti TikTok-markkinointiin. Esimerkinä yrittäjän omat somekanavat, kuten TikTok, jossa saanut kasvattua seuraajamäärää.   | Palvelut on esitelty palvelupakettien muodossa, joihin on eritelty sisältö yksityiskohtaisesti sekä hinnasto.   |
| osaaminen, käykö selville ja miten?       | Käy selvillä verkkosivujen tietomäärässä ja esittelystä, tarjottavien ilmaisten materiaalien kautta, asiakastarinoissa, työnäytteissä, palvelutarjonnan esittelystä, osaamista erityisesti sisällöntuotantoon eli tekstien kirjoittamiseen somepostauksiin ja kuvien ottamiseen. Taustallaan merkonimi ja melkein kahden vuosikymmenen kokemus somekonsulttina, on myös koulutautunut vuosien varrella erilaisilla kursseilla.   | Yrittäjän osaaminen käy hyvin selville palveluiden esittelystä, hänellä on laaja osaaminen markkinoinnin suunnittelussa, hän tarjoaa laajasti sisällöntuotantoa, mediaviestintää, valokuvauusta, videoiden tekoa, digimainontaa, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median markkinointia, niin postauksia kuin mainontaa. Hän käyttää yhteistyökumppaneita palveluiden toteuttamiseen eli hänellä on itsellään laaja ymmärrys eri markkinoinnin keinoista, mutta saa apua toteutukseen.  | Osaaminen keskittyy sosiaalisen median markkinointiin, Instagramissa, Facebookissa ja TikToksissa. Osaaminen on erityisesti sisällöntuotannossa, tekstin, valokuvan ja videoiden muodossa. Koko somemarkkinoinnin prosessi hoituu asiakkaan puolesta. Erityisesti TikTok-osaaminen tulee ilmi, sillä nettisivuilla kerrotaan hyvin alustan toimivuudesta ja tärkeistä tiedety kohderyhmän (nuorten ja nuorten aikuisten) tavoittamiseksi. Hän keskittyy palvelussaan vain sosiaaliseen median ja hänellä on siitä laaja-alainen ymmärrys.   | Osaamiseen kuuluvat erityisesti tarinan kertonta, asiakasosaaminen, suhteiden luominen, yksilöllisten tarpeiden löytäminen, ymmärtää myös itse pienyrityksenä haasteet sosiaalisen median markkinoinnin haasteet. Perustuu yrittäjän omaan kokemukseen aiemmassa työssään.  |
| markkinoinnin keinot, palvelumarkkinointi | Etusivulla tarjotaan heti ilmaisia Instagram-markkinoinnin opasta. Muita markkinoinnin keinoja ovat blogi, referenssit, asiakastarinat, verkkokauppa, josta ostaa helposti palveluita ja maksullisia kurseja, sivuilla on myös ilmaisia esitteitä ja oppaita sekä mainontaa tehdään myös uutiskirjeen muodossa. Korostaa empaattisuutta ja lempeyttä viestinnässään ja verkkosivujen sävyämaama pastellinen.   | Verkkosivulla löytyvät: blogi, referenssit, asiakastarina/palautteet, uutiskirje, vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin, varaa tapaaminen painike ja verkkosivut ovat yksinkertaiset, tyylikkäät, helpokäyttöiset ja informatiiviset tummat ja virtaviivaiset.   | Hänellä on yksinkertaiset verkkosivut, jotka sisältävät referenssit ja asiakaspalautteet ja omien sometiilien esittelyt.  | Verkkosivut ovat hyvin pelkistetyt, ei ole käytetty värejä tai muita visuaalisia efektejä tekstin esintuomiseen. Sivulla löytyy etusivun lisäksi vain about ja contact. Etusivulla on muutama asiakaspalautte ja konsultin esittely itsestään.  |