

## **Sisältöstrategian luominen sosiaaliseen mediaan Mikaela's room ravintolalle**

Laura Papinsaari



<b>Tekijä</b> Laura Papinsaari	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sisältöstrategian luominen Mikaela's room ravintolalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 1
<p>Opinnäyte toteutetaan toimeksiantona Mikaela's room ravintolalle Hämeenlinnassa. Toimeksiantajan tavoite opinnäytetyölle on sisällön tuottamisen helpottaminen sosiaaliseen mediaan. Aihetta ja tavoitetta lähestytetään suunnitelmallisuuden avulla, jota helpottamaan luodaan sisältöstrategia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä produkti toimeksiantajalle on sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Tietoperusta osuudessa käsiteltiin sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa, jossa ensin kerrottiin toimeksiantaja yrityksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista, Facebookista ja Instagramista. Sisältömarkkinointiin paneuduttiin tietoperustassa selvittäen mitä onnistunut sisältömarkkinointi on ja mihin sudenkuoppiin yritys voi sisältömarkkinoinnissa astua.</p> <p>Sisältöstrategian luomiseen käytettiin SOSTAC-menetelmää, joka on helposti hyödynnettävissä toimeksiantajayrityksen käyttöön myös jatkossa. SOSTAC-menetelmä, joka tulee englannin kielen sanoista situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control. Nämä tarkoittavat nykytilan analyysiä, tavoitteita, strategiaa, toimintasuunnitelmaa, käytännön toimenpiteitä ja valvontaa.</p> <p>Nykytilan analyysissä selvisi Mikaela's roomille kehitysehdotuksia, mutta esiin nousi myös hyviä asioita. Tavoitteet määräytyivät liiketoimintatavoitteiden mukaan asiakkaiden tavoitettavuuden ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Strategiassa määritettiin suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi, joka keskittyi kohderyhmään paneutumiseen.</p> <p>Toimintasuunnitelmassa ja käytännön toimenpiteissä luotiin tarkat toimintatavat ja ohjeet strategian toimintaan ottamiseksi, jotka hyödyntävät toimeksiantajan yritystä sosiaaliseen mediaan sisällöntuottamisessa. Mittausta ja valvontaa toteutetaan koko prosessin aikana päivittäen tietoja muuttuvista alustoista ja asiakaskäyttäytymisestä sekä tavoitteiden mittauksen.</p> <p>Opinnäytetyö ei tullut toimeksiantajan käyttöön yrityksen toiminnan loppumisen takia, mutta yrittäjä kertoi työn tulevan käyttöön sovellettuna mahdollisiin muihin yrityksiin. Prosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen kokemus, joka lisäsi myös omaa ammatillista osaamista, sekä opetti paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, sisältöstrategia, viestintä, markkinointi.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	3
2.1	Sosiaalinen media.....	3
2.1.1	Facebook .....	3
2.1.2	Instagram.....	4
2.2	Kohdennettu sisältömarkkinointi.....	5
2.3	Sisältömarkkinointi osana yrityksen arkea.....	6
2.4	Sudenkuopat sisältömarkkinoinnissa .....	7
3	Sisältöstrategian luominen SOSTAC-mallin avulla .....	9
3.1	Nykytilanne .....	10
3.2	Tavoitteet.....	12
3.3	Strategia .....	12
3.4	Toimintasuunnitelma.....	13
3.5	Käytännön toimenpiteet .....	14
3.6	Mittaaminen ja valvonta .....	15
4	SOSTAC-sisältöstrategia Mikaela's roomille .....	16
4.1	Nykytilanne .....	16
4.2	Tavoitteet.....	19
4.3	Strategia .....	20
4.4	Toimintasuunnitelma.....	21
4.5	Käytännön toimenpiteet .....	23
4.6	Mittaaminen ja valvonta .....	25
5	Pohdinta.....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	32

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee sisältöstrategian luomista sosiaaliseen mediaan. Työ on toteutettu toimeksiantona Hämeenlinnassa sijaitsevaan Mikaela's room ravintolaan, jolla on ongelmia tuottaa sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka palvelee ravintolan kohderyhmää. Toimeksiantaja haluaa opinnäytetyöltä suunnitelmallisuutta sosiaaliseen mediaan helpottamaan sisältöjen tuottamista. Opinnäytetyön päätavoite on sosiaalisen median sisällöntuottamisen edesauttaminen Mikaela's roomin pääkanaviin, jotka ovat Instagram ja Facebook. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa on sisältöjen merkitys kasvanut, kun sosiaalisessa mediassa kilpailu seuraajista on kovaa. Sisällöt sosiaalisessa mediassa on merkittävä kilpailukeino yritykselle hyvin toteutettuna.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui toimeksianto Mikaela's roomille oman mielenkiinnon takia sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia kohtaan. Oman kokemuksen ja toimeksiantajan kertoman mukaan on sosiaaliseen mediaan osin vaikeaa tuottaa sisältöä jatkuvasti, monipuolisesti ja siten, että se tuo yritykselle positiivista mielikuvaa seuraajilta. Olen itse tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan omassa työssäni hotelli- ja ravintola-alan yrityksessä, mikä on ollut osin haastavaa tarkan suunnitelman puuttumisen vuoksi. Suunnitelmallisuus olisi tuonut omaan työhön mielekkyyttä, kun olisi tiennyt miten palvella kohderyhmää paremmin. Väärä sisältö ei välttämättä palvele asiakasta tällöin millään tavalla, vaan pahimmassa tapauksessa vähentää tulevien päivitysten tavoitettavuutta tai luo negatiivista mielikuvaa yrityksestä.

Toimeksiantajana toimii Mikaela's room, ravintola, joka tarjoaa hetken pysähdyksen arjesta ja kiireestä Hämeenlinnassa. Ravintolan yrittäjä Amanda Haapanen, joka tuottaa sisältöä ravintolan sosiaalisiin medioihin, odottaa omien sanojensa mukaan opinnäytetyöltä suunnitelmallisuutta sosiaaliseen mediaan helpottamaan sisältöjen toteuttamista.

Opinnäytetyön päätavoite on sosiaalisen median sisällöntuottamisen helpottaminen Mikaela's roomin pääkanaviin, jotka ovat Instagram ja Facebook. Sisältöstrategian avulla sisällöntuottaminen helpottuu, kun on tiedossa, mitä asiakkaat toivovat nähdä sosiaalisessa mediassa ja miksi he seuraavat kyseisiä yrityksiä. Hyvän yrityskuvan luominen sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämpää ja ajankohtaisempaa. Työn tavoitteena on määrittää, kuinka usein sosiaalista mediaa tulee päivittää, jotta seuraajat eivät unohda yritystä, mutta ei kuitenkaan poista seurantalialta liian tiheän päivitysten tahdin takia.

Sosiaalinen media ja sen kehitystyö yritykselle on laaja käsite, joka vaatii rajausta. Opinnäytetyö käsittelee ainoastaan sosiaalisen median sisältömarkkinointia ja sen tuottamista.

Tämän tueksi luon sisältöstrategian Mikaela's roomille. Työ käsittelee ainoastaan Mikaela's roomin tämän hetkisiä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat Facebook ja Instagram. Työn on rajattu ainoastaan tällä hetkellä käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin toimeksiantajan pyynnöstä ja myös opinnäytetyön ajankohtaisuuden takia. Opinnäytetyön pääosassa on sisältömarkkinointi, joten aihe on käytettävissä myös myöhemmin, vaikka alustat päivittyisivät tai vaihtuisi kokonaan toisiin.

## **2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Tässä kappaleessa käydään läpi, mitä sisältömarkkinointi todellisuudessa on, mitä ovat sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantaja käyttää aktiivisesti osana markkinointia ja miten tehdä sisältöä, joka palvelee sosiaalisen median käyttäjää. Nämä tiedot auttavat tekemään toimivan ja tuloksellisen sisältöstrategian Mikaela's roomille.

Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka todellisuudessa on epäsuoraa markkinointia, sillä sen viesti ei ole suora, vaan asiakas vaikuttaa omatoimisesti sisällöstä (Kortesuo 2010, 101). Sosiaaliseen mediaan on laitettu ymmärrettävästi paljon panostusta, rahan kuvat silmissä näkyen (Leino 2011, 31). On kuitenkin hyvä muistaa, että sisältö palvelee asiakasta. Sisällön tärkeyttä korostetaan monissa kirjoissa ja erityyppistä sisältöä sosiaaliseen mediaan on paljon. Leino (2011, 31–32) toteaa perinteisen ilmoittelun, hinnoittelun ja mainonnan olevan turhaa sosiaalisen median potentiaalin hukkaamista.

### **2.1 Sosiaalinen media**

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan käytössä olevia sosiaalisen median kanavia, jotta sisältöstrategia on helpompi luoda toimeksiantajalle ottaen huomioon eri sosiaalisen median kanavien omat ominaisuudet. Leino (2010, 251) tiivistää sosiaalisen median koostuvan suurimmalta osaltaan kolmesta suuresta kokonaisuudesta, jotka ovat käyttäjien luoma sisältö, yhteisö, jossa sisältöä kulutetaan ja teknologia, joka tarjoaa alustan sisältötuottamiseen. Nämä ovat asiat, joiden takia sosiaalista mediaa käytetään, joskin sosiaalisesta mediasta löytyy paljon muitakin, moneen eri tarpeeseen (Leino 2010, 252.)

Sosiaalisen median suosion takana on ihmisten välinen vuorovaikutus. Yksi tärkeimmistä syistä sosiaalisen mediaan liittymiseen ja sen käyttämiseen on yhteydenpito läheisiin. Sosiaalisessa mediassa muun muassa luodaan, jaetaan, keskustellaan ja arvioidaan erilaisia sisältöjä. Käyttäjät, jotka eivät aktiivisesti jaa sisältöä, voivat olla aktiivisia seurattessaan muita, kommentoimalla ja tykkäämällä muiden jakamia sisältöjä. (Pönkä 2014, 38.)

#### **2.1.1 Facebook**

Facebook on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Facebookin toiminta on aloitettu vuonna 2004 ja kiteytettynä sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön omasta elämästä, kuvien, linkkien ja videoiden kautta haluamalleen yleisölle, jotka voivat kommentoida ja tykkätä seuraamien henkilöiden tuottamasta sisällöstä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookissa voi olla käyttäjänä yksityishenkilönä tai yrityksenä. Facebook markkinoi itseään yritykselle paikkana, jossa voi liittyä yhteisöön, tavoittaa asiakkaat ja luotua mobiilin kohtauspaikan yrityksen ja kuluttajan välille (Facebook Business 2018). Facebook-profiilin omalle sivulle voi halutessaan lisätä paljon asioita jotka kertovat käyttäjästä yksityiskohtaisiakin tietoja profiilikuvasta, kiinnostuksen kohteisiin ja parisuhdestatukseen, jonka myötä Facebookista tulee ikään kuin käyntikortti profiilin omistajalle. Yritykseksi rekisteröityneellä on Facebookissa käytössä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat tarkastella sisältöjen tavoitettavuutta ja myös lisätä tavoitettavuutta lisämaksua vastaan. (Haasio 2011, 133.)

Etuja yrityksen markkinointiin Facebookissa on useita. Facebook-markkinoinnissa on mahdollista kohdentaa sisältö halutulle kohderyhmälle, joka on suurin kilpailuetu verrattuna muihin yritysmarkkinointiin tarjottuihin alustoihin sosiaalisessa mediassa. Facebook-markkinoinnin tavoitettavuus ja kyky mitata, sekä raportoida on suureksi hyödyksi yritykselle. Facebookin suuren käyttäjämäärän takia alustaa ja markkinointia kehitetään koko ajan, jotta tulokset pysyvät hyvänä ja mikä tärkeinä, ajan hermolla. (Suojanen 2018.)

### **2.1.2 Instagram**

Instagram on saatavilla oleva kuvanjakopalvelu, johon käyttäjät voivat jakaa kuvia, seurata haluamiaan käyttäjiä ja hakea kiinnostavia kuvia haluamallaan aihealalla (Pönkä 2014, 122–123). Instagramilla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joten mainostamisella pienellekin kohderyhmälle luo mahdollisuudet hyvän tavoitettavuuden saavuttamiseen (Leibowitz, 2017). Kuvamateriaalilla voidaan välittää enemmän tunteisiin vetoavaa kuvamateriaalia ja tämän takia Instagram on enemmän brändiä vahvistava kanava, kuin informatiivisen tekstin jako alusta (Lahtinen 2018).

Instagram on julkaistu vuonna 2010, joka on tarkoitettu pääosin käytettäväksi mobiililaitteilla, mutta on mahdollista käyttää myös tietokoneen selaimessa. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia, joko yksityisesti haluamilleen seuraajille tai kaikille Instagramin käyttäjille. Instagramin tavoite on julkaista maailman hetkiä heidän alustalla, jossa voi tuottaa visuaalista tarinankerrontaa. (Instagram 2018.)

Instagramiin on mahdollista myös luoda yritystili, joka tuottaa kullannarvoista tietoa seuraajista, seuraajien iästä, sukupuolijakaumaa ja myös siitä milloin seuraajat tavoittavat parhaiten. Instagram myös tuottaa yritysprofiilille tietoa siitä, miten julkaisut ovat toimineet. Alusta kertoo, kuinka monen käyttäjän yksittäinen julkaisu on tavoittanut, kuinka monta kertaa sitä on katsottu ja kuinka paljon siihen on reagoitu, tykkäämällä tai kommentoimalla. (Vuokko 2016.)

Instagram profiili on kuin brändin käyntikortti, joka tulisi olla visuaalisesti houkutteleva ja yksittäisien kuvien tulisi noudattaa yhtenäistä linjaa. Instagram-profiilissa kannattaa käyttää ”joka neljäs” -taktiikkaa, jossa pidetään huoli, että kaksi samankaltaista kuvaa ei tule olemaan vierekkäin tai allekkain. Näin myös seuraajan mielenkiinto pysyy yllä, kun yritys ei julkaise samantyyliisiä kuvia liian usein. (Vuokko 2017.)

Instagramilla on ominaisuus nimeltä Instagram Stories, joihin voi ottaa kuvia tai videoita ja mikäli niitä on otettu enemmän kuin yksi, ne näkyvät diaesityksen tavoin seuraajalle. Instagram Stories ei jää näkyviin seuraajille vaan ne näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan julkaisuajankohdasta, joten ne eivät jää profiiliin näkyviin. (Bradford 2018.)

## **2.2 Kohdennettu sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinoinnin pääpaino tulee olla asiakkaiden ymmärtämisessä, jotta yritys voi luoda tehokasta sisältöä. Yrityksen on ymmärrettävä, mitä yrityksen asiakkaat haluavat kuulla, nähdä ja lukea. (Hakola & Hiila 2012, 18.)

Siniaallon (2014, 13) mukaan on turha lähteä tavoittelemaan ”kaikkea kaikille” strategiaa, sillä se ei tule palvelemaan loppujen lopuksi ketään, ellei ole Amazon tai Google. Siniaalto (2014, 19) myös kärjistää kohderyhmälle kohdennetun sisällön tärkeyttä kertomalla yleisesti mahdollisuuksista kohdentaa toimintaa omien kiinnostusten mukaan, kuten musiikin valitseminen Spotifystä radion kuuntelemisen sijaan tai television katselemisen sijaan katsotaan haluamansa sarjat ja elokuvat suoraan Netflixistä. Tämän takia on tärkeää tarjota aidosti kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä ja erottautua joukosta.

Parantainen (2005, 76) tiivistää tärkeimmäksi neuvoksi, mikäli markkinoijalla on liian monia kohderyhmiä ja jos tämä tavoittelee liian isoa massaa samalla sisällöllä, pian yrityksellä ei ole yhtään kohderyhmää. Kormilainen (2013, 30–31) taas tiivistää tärkeäksi huomioksi tykkäämiskulttuurissa sen, että jos yritys on saanut potentiaalisen asiakkaan tykkäämään tai seuraamaan sivua, on tärkeää, että hänelle on saatavilla sisältöä tarkasteltavaksi aktiivisesti. Molemmat ovat tärkeitä asioita, mutta kuten kirjallisuudessa on tuotu esiin, on tärkeää miettiä mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja on kiinnostavaa ja hyödyllistä. Isokangas & Vassinen (2010, 67) nostavat esille sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyden kohderyhmälle, sisältö tulee tarjota ratkaisun vastaanottajan ongelmaan ja mikäli vastaanottajalla ei ole vielä ongelmaa, tulisi tuottajan tuoda esiin tarve asiakkaalle.



Sisältömarkkinoinnin onnistumisen varmistamiseksi on tutustuttava perusteellisesti tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. Vasta tämän selvittyä voi alkaa rakentamaan sisältöä eri kanaviin unohtamatta erilaistamista niihin kanaviin, joista kohderyhmä tavoitetaan onnistuneimmin (Keronen & Tanni 2017, 30–31). Tuloksellisen ja vaikuttavan sisällön tuottamisen päätavoite täytyy olla arvontuotto asiakkaalle, jotta sisältö on mielekästä ja jokaisen sisällön tulisi tukea toisiaan ja tehdä luonnollinen jatkumo seuraajille (Keronen & Tanni 2017, 82). Yrityksen tulisi ohjata viestintäänsä tehokkaampaan suuntaan kokoamalla tietoa verkon käyttäjistä, heitä kiinnostavista aiheista, motiiveista käyttää sosiaalista mediaa ja heidän käyttämistä alustoista (Hakola & Hiila 2012, 8).

### 2.3 Sisältömarkkinointi osana yrityksen arkea

Sosiaalinen media tulee olla yhä enemmän läsnä yrityksen arjessa, mikäli yritys haluaa olla mukana koko ajan muuttavilla markkinoilla tavoittelemassa potentiaalisia asiakkaita. Yritysten tavoitteena on lisätä myyntiä markkinoimalla, johon sosiaalinen media tarjoaa kanavan, joka on aina auki asiakkaille (Paloheimo 2009, 25).

Koko yrityksen strategia, yhteinen tavoite ja visio tulee näkyä jokaisessa tuotetuissa sisällöissä. Tätä havainnollistaa kuva 1, jossa on rikottu osiin kaikki palaset, joiden tulee vaikuttaa tuotettuihin sisältöihin. Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia, joka on yhteinen tavoite ja visio, kuin myös suunta miten sinne päästään. Seuraava sisältöön vaikuttava asia on brändi, joka ohjaa millainen yritys on ja haluaa myös jatkossa olla. Sisältöstrategia on ottanut yrityksen strategian ja brändin huomioon ja sisältöstrategia kertoo, miten sisällöt toteutetaan näiden linjausten mukaisesti. Sisältömarkkinointi näiden ytimessä, ottaa huomioon nämä kaikki ja siten luo asiakkaalle arvoa yrityksen arvojen mukaisesti. (Keronen & Tanni 2017, 26)



Kuva 1. Yrityksen strategian, brändin ja sisältöstrategian vaikuttavuus sisältömarkkinointiin (Keronen & Tanni 2017, 26)

Sisältömarkkinoinnin tärkeys nostaa päätään koko ajan kasvavassa ja muuttuvassa sosiaalisessa mediassa. Tyyli sosiaaliseen mediaan tulee olla erilainen kuin perinteinen yritysviestintä on ollut. Lähes aina sosiaalisen median tekstejä luetaan ruudulta, joten verkkotekstin täytyy olla helposti silmäiltävää ja vuorovaikutteista, jotta tilaa jää kommunikoinnille ja yhdessä luomiselle. (Kortesuo 2010, 12.)

Myös Kerosen ja Tannin (2017,15) mukaan on yksisuuntaisenviestinnän aika ohi. Asiakas haluaa edetä omien kiinnostusten kohteiden mukaan ja harvemmin on kiinnostunut, kuinka hyvä yritys on, ja miten se toimii. Asiakkaat ovat kiinnostuneempia omista intresseistä ja tarpeistaan. (Keronen & Tanni 2017, 15.)

Sisältöjen tekemistä helpottaa LLTA-malli, jonka Keronen & Tanni on kehittänyt. Perusperiaatteena on, että jokaisen sisällön suunnittelussa otetaan huomioon sisällölliset tehokeinot. Tehokeinot ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi, näiden sanojen ensimmäisistä kirjaimista tulee mallin nimi LLTA. Lupaus on asia millä asiakkaan huomio kiinnitetään. Lunastuksella annetaan seuraajalle hänen tarvitsema tieto. Todistuksella osoitetaan lupauksen olevan totta ja aktivoinnilla ohjataan seuraaja asiakasmatkalla eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 174.)

## **2.4 Sudenkuopat sisältömarkkinoinnissa**

Seuraavassa luvussa esitellään sudenkuoppia, joihin voi törmätä sisältömarkkinoinnissa ja ne esitellään, jotta Mikaella's roomin sisältömarkkinoinnin suunnittelussa niihin voi varautua ja välttää ne, ennen niihin astumista. Kurvinen ja Sipilä (2014, 224–225) tiivistää, että mikäli sisältömarkkinointia tehdessä huomaa, että tuloksia ei ala syntyämään, on hyvä aika tarkastella, onko astunut mahdollisiin sudenkuoppiin, jotka hidastavat tavoitteisiin pääsyä. Sisältömarkkinoinnissa on Kurvisen ja Tannin (2014, 224–228) mukaan kuusi erilaista persoonaa, jotka edustavat virheitä ja joihin sisältömarkkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa voi astua, näitä ovat minä-minä-tyyppi, poukkoilija, innostuksen sokaisema, perässähihtäjä, tyrkky, kaikessa mukana oleva ja pakkopulla.

Minä-minä-tyyppi unohtaa ostajan ja keskittyy oman tekemiseen ja sen esittelyyn, ottamatta huomioon asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet (Kurvinen & Tanni, 2014, 226). Kortesuo (2014, 28–29) tiivistää tämän tärkeyden myös, sillä informatiivinen kotisivujen kaltainen sisältö ei ole kiinnostavaa, sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa.

Poukkoilija ei malta tehdä suunnitelmaa, miten sisältömarkkinointia tuotetaan, eikä sillä ole kohderyhmää selvitettyä kelle julkaisu on suunnattu, mikä johtaa toimintaan, joka ei ole pitkäjänteistä ja suunniteltua (Kurvinen & Sipilä 2014, 226). Toiminnan tulisi olla pitkäjänteistä, jotta toiminta tehokasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät (Hakola & Hiila 2012, 146).

Innostuksen sokaisema on innoissaan omasta ideasta ja toistaa sitä joka paikassa, vaikka innostuneisuudessa ei ole mitään huonoa, oma missio ja mielenkiinto eivät saa mennä yrityksen tavoitteiden edelle (Kurvinen & Sipilä 2014, 226). Sisältöstrategia helpottaa tavoitteissa pysymistä, sillä se on aina tulevaisuuteen suuntaavaa työtä, joka antaa yhteiset pelisäännöt, jotka varmistavat tavoitteisiin pääsyn (Keronen & Tanni 2017, 32–33).

Perässähiittäjä seuraa kilpailijoiden toimintaa ja peilaa oman tekemisensä suoraan siitä mitä kilpailijat ovat tehneet eikä keskity tekemään uutta ja innostavaa sisältöä asiakkaille (Kurvinen & Tanni, 2014, 226). Toiminnan tulisi pystyä muuttumaan jatkuvasti muuttuvan kysynnän mukana, jotta toiminta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle (Haapanen, Syrjänen & Von Zansen, 2017, 60).

Tyrkky tuottaa sisältöä, joka ei tuota lisäarvoa asiakkaalle, vaan on pääosin mainos, jossa esitellään häpeilemättä yrityksen tuotteita esimerkiksi oppaan muodossa (Kurvinen & Tanni, 2014, 226).

Kaikessa mukana on kirjaimellisesti kaikessa mukana, niin sisältöjen puolelta kuin kanavien puolelta. Kaikessa mukana olevalla on kaikki mahdolliset kanavat käytössä, osamatta hyödyntää niitä oikein, oikeille kohderyhmille. Kaikessa mukana oleva ei käytä aikaa sisältöjen tuottamiseen, vaan pääasia on tuottaa jotain jokaiseen kanavaan, jolloin sisällöt ovat tehty puolitiehen, eivätkä ole houkuttelevia potentiaaliselle asiakkaille (Kurvinen & Tanni, 2014, 227–228).

Pakkopulla joutuu tekemään sisältöjä pakon edessä, eikä nauti sen teosta, jolloin tuotusta sisällöstä uupuu persoona. Kun sisällön tekeminen on vastentahtoista, näkyy tämä tuotoksessakin, joka ei ole mielenkiintoista luettavaa asiakkaalle, eikä tuota lisäarvoa asiakkaalle. Sudenkuoppiin putoamista tulisi varoa, mutta huolellisesti tehdyllä sisältöstrategialla voidaan välttää sudenkuopat, jotta resurssit käytetään oikein ja toivottuja tuloksia saadaan aikaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 228.)

### 3 Sisältöstrategian luominen SOSTAC-mallin avulla

Sisältöstrategia luvussa kerrotaan, miten ja millä tavalla sisältömarkkinoinnista voi tehdä suunnitelmallisempaa, joka on yksi toimeksiantajan tavoite opinnäytetyöltä. Strategia-sana on käännetty kreikan kielen sanasta strategos, joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa (Juholin 2006, 64) Tämän täydentää Kurvisen ja Sipilän (2014, 93) määritelmä strategiasta yksinkertaisimmillaan se on suunnan osoittamista, mitä kohti yritys kulkee.

Sisältömarkkinoinnin tärkeä osa on sisältöstrategia, joka osoittaa suunnan yritykselle miltä toivottu lopputulos näyttää, miten sinne päästään ja millä tavalla (Kurvinen & Sipilä, 2014 93). Sisältöstrategia on työkalu, jolla voidaan suunnitella potentiaalisten asiakkaiden kohtaamista verkossa ja sen tarkoitus on edistää yrityksen tavoitteita tuottamalla sisältöä, jotka ovat asiakkaille mielenkiintoisia ja sitouttavia (Hakola & Hiila 2012, 195).

PR Smith on kehittänyt SOSTAC-mallin, joka on käytettävissä nimenomaan digitaalisen strategian luomiseen ja sen nimi tulee sanoista englannin kielen sanoista: situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control. SOSTAC-mallia havainnollistaa kuva 2. Situation analysis kuvaa nykytilanteen analyysiä, jossa kartoitetaan yrityksen tämän hetkinen tilanne. Objectives kuvaa yrityksen tavoitteita. Strategy kuvaa tulevaa strategiaa. Tactics on toimintasuunnitelma, joka on toteutettu strategian pohjalta ja actions käytännön toimenpiteet toimintasuunnitelman pohjalta. Control kuvaa miten toimintaa mitataan ja valvotaan. (Suojanen 2018.)



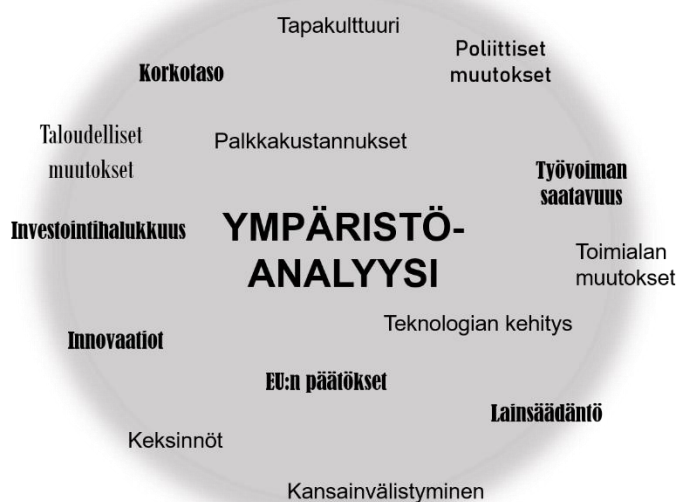
Kuva 2. SOSTAC - sisältöstrategian luomiseen tarkoitettu työkalu (Suojanen 2018)

### 3.1 Nykytilanne

Strategian suunnittelun pääosan vie nykytilanteen kartoitus, jossa tarkastellaan missä yritys on sillä hetkellä, jotta voidaan tehdä toimiva strategia kyseiselle yritykselle (Suojanen 2018). Tässä kappaleessa käydään läpi lähtökohta-analyysin sisältöä, sillä se on tärkeää tehdä huolellisesti ennen strategian suunnittelua, jotta Mikaela's roomille voidaan tehdä ajankohtainen ja tarpeita vastaava sisältöstrategia.

Lähtökohta-analyysi selvittää yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen jatkossa ja joiden avulla strategia päivitetään vastaamaan ajan haasteisiin. Ulkoisia lähtökohta-analyysiejä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysit markkina-analyysi. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit keskittyvät selvittämään yrityksen tilannetta. Näiden selvittäminen auttaa rakentamaan strategia, joka korostaa yrityksen vahvuuksia ja tukee mahdollisia ongelmia. (Raatikainen 2005 61–62.)

Ympäristöanalyysi selvittää paljon ulkoisia asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yksi yrityksen menestystekijöihin vaikuttava asia on ympäristön muutosten seuraaminen ja niiden mukana pysyminen. Näitä ovat muun muassa tapakulttuuri, poliittiset muutokset, toimialan muutokset, lainsäädäntö, taloudelliset ja poliittiset muutokset, kansainvälistyminen, innovaatiot ja keksinnöt, teknologian kehitys. Esimerkiksi uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat muutoksia, joihin tulee vastata nopeasti, kun uusia toimintatapoja ja työmenetelmiä tulee markkinoille. Ympäristöanalyysiin vaikuttavia asioita havainnollistaa kuva 3. (Raatikainen 2005, 62–63.)

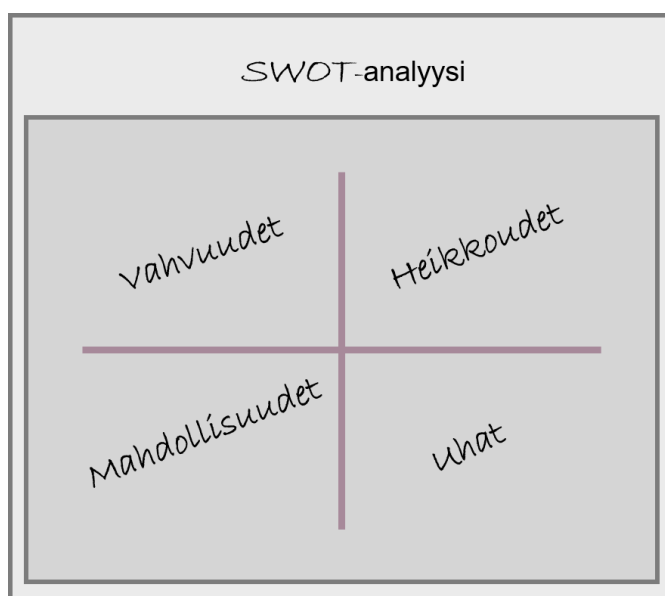


Kuva 3. Ympäristö analyysiin vaikuttavia asioita (Raatikainen 2005, 62–63.)

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa ulkoisia lähtökohta-analyysejä, sillä sosiaalisessa mediassa tavoitellaan kilpailijoiden kanssa samoja asiakkaita, joten on kannattavaa analysoida mitä kilpailijat tekevät tavoittaakseen asiakkaat. Kilpailija-analyysissä olisi kannattavaa tarkastella viittä kilpailijaa, joista yksi on markkinajohtaja, yksi nopeasti kasvava yritys ja kolme saman kokoluokan toimijaa. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavoista tulisi tarkastella mitä, milloin ja miten kilpailijat julkaisevat seuraajilleen ja miten seuraajat reagoivat tuotettuun sisältöön. Kilpailijoiden sosiaalista media analysoidessa voi ottaa vinkkejä mikä on toiminut erityisen hyvin, mutta välttää sokaistumista omalle tekemiselleen. (Lahtinen 2018.)

Markkina-analyysi osana ulkoisia lähtökohta-analyysejä tulisi kertoa miten yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät. Jokaisella kuluttajalla on erilaiset tarpeet, toiveet ja mielenkiinnot, joiden perusteella asiakkaat tulisi segmentoida. Segmentoinnin lähtökohtana on löytää asiakkaista toisiaan yhdistävät ja erottavat tekijät, jotta voidaan määrittää toisistaan erottuvia, yhtenäisiä ryhmiä. Segmentointi mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointi ajattelun ja auttaa ymmärtämään juuri oman segmentin asiakkaiden tarpeet ja näin eri segmenttien tarpeeseen on helpompi vastata. (Viitanen 2003, 27.)

Lähtökohta-analyysin viimeinen osa-alue on yritysanalyysi, joka kertoo yrityksen toimintakunnosta ja siinä analysoidaan yrityksen sisäisiä perustoimintoja, toimintatavoista, henkilöstöön ja talouteen. Yritysanalyysin lähtökohtana on tarkasteltavan asian yksityiskohtainen tarkastelu nykytilanteessa. Yritysanalyysiä voi lähestyä myös SWOT-analyysin pohjalta, jossa kartoitetaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä havainnollistaa kuva 4. (Raatikainen 2005, 67–68)



Kuva 4. Yrityksen SWOT-analyysi yritysanalyysin tukena (Raatikainen 2005, 68)

### 3.2 Tavoitteet

Sisältöstrategian tavoite tulee olla aina sama kuin yrityksen strategiset tavoitteet, joka myös helpottaa yrityksen samojen arvojen alla työskentelyä koko organisaatiossa (Keronen & Tanni, 31–32). Tätä ajatus tukee Kurvinen ja Sipilä (2014, 110–111), joiden mukaan sisältöstrategian tavoite on auttaa yrityksen liiketoimintatavoitteita toteutumaan.

Yksi keskeinen tavoite, joka perustuu yrityksen strategiseen tavoitteeseen helpottaa koko organisaatiota keskittymään olennaisimpaan, tärkeimpään tavoitteeseen. Pitäen kirkkaana mielessä liiketoiminnan strategisen tavoitteen, löytyvät yrityksen tärkeimmät toimintatavat tavoitteisiin pääsemiseen ja sellaiset toimintatavat, jotka eivät tue näitä tavoitteita. Strategian tavoite on helpottaa julkaisuja, niin että ne tuottavat arvoa kohdeyleisölle ja tukee yrityksen strategisia painopisteitä. (Keronen & Tanni 2017, 31–32)

Sisältöstrategian ydin on tarkastella sosiaalista mediaa yhtenä brändin rakennus paikana, jossa markkinointiviestintää voi tehdä yhdessä asiakkaiden kanssa, tuottamalla ja kommentoimalla asiakkaille merkityksellistä sisältöä samalla luoden ymmärrystä yrityksen asiakkaita kohtaan. Asiakkaiden ymmärrys heidän mielenkiinnon kohteista ja tarpeista on kullan arvoista tietoa, jonka kerääminen auttaa strategisten tavoitteisiin pääsemistä. Kaikki verkkotoimenpiteet tulee pohjauttaa strategisiin tavoitteisiin, siten että ne ovat kuitenkin kiinnostavia tavoiteltavien asiakkaiden mielestä. (Hakola & Hiila.2012, 82–85.)

### 3.3 Strategia

Strategia määrittää, miten asetetut tavoitteet saavutetaan (Suojanen 2018.) Sisältöstrategia selventää halutun suunnan ja esittää miltä haluttu lopputulos näyttää ja kertoo, mitä tarvitaan, jotta sinne päästään ja millä keinoin (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Kamensky (2015, 23) tiivistää strategia sanan monimutkaisuuden määritelmään, jonka avulla yritys pitää yllä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, siten että kannattavuus, jatkuvuus ja kehittymistavoitteet voidaan saavuttaa.

Sisältöstrategia luodaan toteuttamaan asetettuja tavoitteita ja siten myös palvelemaan kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Keskeisin hyöty sisältöstrategiasta on kohderyhmän ymmärtäminen ja heille mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Luomalla sisältöä, joka tukee yrityksen tavoitteita ja on samalla kohderyhmälle mielenkiintoista ja lisäarvoa tuottavaa on tärkeää ja näitä periaatteita hyväksi käyttäen on tuotos jatkuvaa ja kiinnostavaa asiakkaalle. Luotu strategia tulisi täten tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa ja samalla

sitouttaa ja tavoittaa asiakkaat heidän päivittäisessä arjessa. (Hakola & Hiila 2012, 85–87.)

Sisältöstrategiassa tulisi ottaa huomioon jokaisen strategisen tavoitteen kannalta tärkeimmät kohderyhmät ja selventää miten halutut kohderyhmät tavoittavat. Kohderyhmien selvityksen avulla voidaan sisältömarkkinointi suunnata oikeille kohderyhmille. Kohderyhmien selvityksen jälkeen strategian suunnittelussa tulisi selventää mikä on tahtotila mitä asiakkaat halutaan saada tekemään tai mitkä ovat palvelu/tuotekokonaisuuksia, joita heidät halutaan kuluttamaan tai ostamaan. (Keronen & Tanni 2017, 132–133.)

Kohderyhmän ollessa tiedossa on tiedettävä myös kohderyhmän motiivit ja tarkastella eri alustoja näiden motiivien pohjalta, jotta voidaan rakentaa hyvä ja toimiva kanavastrategia. Kanavastrategian avulla tavoitetaan kohderyhmä arkisen käytön ohessa. Kun kohderyhmä saadaan itse reagoimaan tuotettuun sisältöön, julkaisut saavat orgaanista näkyvyyttä. Strategia auttaa yritystä luomaan sisältöä, joka kohderyhmälle kohdennettua ja arvokasta sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 88.)

Asiakkaiden kanssa jatkuva kommunikointi ja sen tärkeys tulisi ottaa huomioon sisältöstrategiassa. Asiakkaiden tuottamista sisältöjä tulisi seurata aktiivisesti, sillä niistä voi oppia ja yritys voi kehittää toimintaa, jopa niin että se antaa mahdollisuuden huomata markkinoiden muutokset ennen kilpailijoita. Asiakkaiden kuuntelu heidän viesteistään oppiminen auttaa yritystä miettimään uusia tapoja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. (Hakola & Hiila 2012, 188.)

Yrityksen tulisi resursoida sen kyky toteuttaa luotua sisältöstrategiaa, jotta toiminta tulee olemaan menestyksellistä ja pitkäjänteistä. Resursseissa tulisi ottaa huomioon jatkuvuus, että strategian toteuttaminen ei jää kampanjatasolle, vaan toiminta on mahdollisimman pitkäjänteistä, välttäen yhden kohtalokkaimmista sudenkuopista sisältöjen tuottamisessa. (Lintulahti 2016.)

### **3.4 Toimintasuunnitelma**

Sisältöstrategian toimintasuunnitelma on yksityiskohtaisempi suunnitelma siitä, mitä sisältöstrategiassa halutaan saavuttaa. Toimintasuunnitelmassa määritetään toimenpiteet, miten strategiaa toteutetaan. Toimintasuunnitelmassa määritetään taktiikat ja toimenpiteet strategian toimintaan ottamiseksi. (Suojanen 2018.)



Strategiassa kuvattiin kohderyhmän tärkeyttä. Suomessa toimiville yrityksille on haastavaa rajata tarkasti kohderyhmää, vaikka tarkka rajausta terävöittääkin yrityksen viestiä. Kohderyhmän ollessa laaja, voi kohderyhmää jakaa omiin ryhmiin, joita kutsutaan ostajapersooniksi. Kohderyhmä profiloinnin avulla kohderyhmän ymmärtäminen helpottuu, jolloin tiedossa on kohderyhmien tavoitteet ja kiinnostuksen kohteet. Näiden avulla voit tuottaa enemmän lisäarvoa tuottavaa sisältöä halutulle kohderyhmälle. Ostajapersoonaa kuvaillessa voi lähteä liikenteeseen kevyemmästä versiosta ja syventyä ostajapersoonaan, kun tietoja kertyy lisää. Tarkempi ostajapersoonan kuvaus auttaa ymmärtämään ostajaa ja sen tekemiä päätöksiä paremmin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 114–115.)

Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä esimerkkejä kohderyhmän asiakkaista. Persoonaa kuvaa sitä, kuinka pitkälle ostajapersoonan kuvailussa tulisi mennä. Rakentamalla ostajapersoonan ympärille tarinan, voi ymmärtää syyt asiakkaan valintojen taustalla. Ostajapersoonaa luodessa tulisi miettiä, mitä haasteita ostajapersoonat kohtaavat eri elämän osa-alueilla. Ostajapersoonien avulla on helpompaa kohdentaa sisältöä ja suunnitella kanavastrategia, joka kertoo, mistä ostajapersoonan parhaiten tavoittaa ja minkä tyyppisellä sisällöllä. (Patanen 2014.)

### **3.5 Käytännön toimenpiteet**

Käytännön toimenpiteissä kuvaillaan, miten toimintasuunnitelmassa esitetyt asiat toteutetaan ja ketä ne toteuttavat. Käytännön toimenpiteissä kuvaillaan tehtävät mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, jotta kaikilla sisältömarkkinointia tekevällä on tarkka visio siitä mitä tekee. (Suojanen 2018.)

Toimintatavat tulisi mukauttaa ostajapersoonien mukaan. Ostajapersoonien avulla selvitetään, miten ja missä kohderyhmän tavoittaa ja mitkä ovat parhaat kanavat siihen. Kanavien valinnan jälkeen tulee tietää, ketkä tuottavat sisältöä ja milloin. Yksikin ihminen voi tuottaa sisältömarkkinointia tehokkaasti, kun siihen on riittävät resurssit varattuna. Aikataulussa tulee ottaa huomioon toimialan vuosikello, jossa on tärkeimmät ja merkittävimmät tapahtumat alalla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 134–135.)

Vastuun ja resurssien jako sisältöstrategiassa tulee olla selkeä. Sisältöstrategian avulla on vastuunjako selkeä ja aikataulutettu, jotta yhtäkään julkaisua ei tulisi tehdä viime hetkellä. Viime hetkellä tuotettu sisältö on kankea ja pakotetun omaista, joka ei palvele asiakkaita. Sisältöstrategiassa aikataulutetaan tehtävät, siten että julkaisuajankohdat, sisällön aihe ja sen tekijä ei ole epäselvä sisältömarkkinointia tekeville työntekijöille. (Hakola & Hiila 2014, 99)

### 3.6 Mittaaminen ja valvonta

Sisältöstrategiassa tieto on valtaa ja tiedonkeruuseen perustuva ote tarjoaa enemmän tietoa tehdä perustellumpia päätöksiä sisällöntuottamisessa. Yrityksen ymmärrys siitä, mitkä kohderyhmät ja minkä-tyyppiset julkaisut toimivat helpottavat resursointia ja tällä tavalla tuottaa arvokasta tietoa yritykselle. Yritykselle on suunnitellun tutkimuksellisuuden avulla paljon arvokasta tietoa saatavilla ja sitä tulee osata hyödyntää paremmin, jotta kohderyhmiä voi palvella entistä paremmin. (Hakola & Hilla 2012, 86.)

Palautteen voi sosiaalisessa mediassa jakaa kahteen kategoriaan, määrällinen ja laadullinen. Määrällinen palaute mittaa tykkäyksiä, jakoja ja tavoitettavuutta. Laadullinen palaute kerää kommentteja ja kirjallisia palautteita. Määrällistä palautetta on tärkeää seurata, jotta voidaan tilastoida, mitkä sisällöt tavoittavat asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Laadullinen palaute kertoo enemmän kohderyhmästä ja tätä kautta pääsee seuraamaan, miten asiakkaat reagoivat sisältöihin ja yritykseen verkossa. (Kortesuo 2018, 149–150.)

Avoimeen palautteeseen tulisi kehittää ohjeistus, joka kertoo kuka palautteeseen vastaa, milloin ja miten. Kun tiedossa on tarkka ohjeistus, miten palautteita käsitellään, on helpompaa palautetta käsitellä yrityksen arvojen mukaisesti ja yhtenäisesti, mikäli palautteisiin vastaa useampi henkilö yrityksen sisällä. Ohjeistuksessa tulisi huomioida, vastataanko kaikkiin palautteisiin vai onko tähän tietty kaava. Kaikki palaute tulisi taltioida sen hyödyntämistä varten, mutta kaikkeen keskusteluun ei kannata puuttua resurssien säästämiseksi. Mikäli palaute arvostelee negatiivisesti tuotetta tai palvelua ja palautteessa on faktallisesti väärää virheellistä tietoa, on palautteeseen kannattavaa vastata tyylikkäästi korjaten virheellinen tieto. (Kortesuo 2018, 152–153.)

Mitattua tietoa tulisi pystyä hyödyntämään tulevissa julkaisuissa ja siihen pitäisi reagoida tarvittaessa, jotta mahdollisesti väärin valittu polku pystytään ohjaamaan oikeaan suuntaan. Negatiivisista tuloksista tulisi puhua avoimesti ja selvittää, mikä on mennyt pieleen, mikäli näyttää siltä, että tavoite ei tule täyttymään. Verkossa on valtava määrä tietoa, jota yrityksen tulisi hyödyntää toiminnan kehittämisessä. (Hakola & Hilla, 2014. 179–18.)

Strategiatyö yrityksen sisällä tulisi saada eläväksi ja jatkuvaksi prosessiksi. Ongelmia ei tulisi tarkastella vain suunnitellussa strategiaa, vaan strategiaa tulisi päivittää ja muuttaa muuttuvassa maailmassa tuloksien pohjalta. Älykästä strategiatyötä tekevä yritys on oppiva ympäristö, joka saavuttaa entistä paremmin asetetut tavoitteet. (Kehusmaa 2010, 21)

## 4 SOSTAC-sisältöstrategia Mikaela's roomille

Tässä kappaleessa luodaan sisältöstrategia Mikaela's roomille, joka tukee yrityksen tavoitteita ja helpottaa toimeksiantajan yrityksen sisältömarkkinointia sosiaaliseen mediaan. Sisältöstrategia toteutetaan käyttäen SOSTAC-menetelmää, jossa sisältöstrategia rakennetaan määrittelemällä nykytilanne, tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma, käytännön toimenpiteet ja mittaus & valvonta. SOSTAC-menetelmä sopii Mikaela's roomin strategian tekoon, sillä siinä on selkeä rakenne ja sitä on myös toimeksiantajan helppo päivittää jatkossa itse tilanteiden muuttuessa.

Sisältöstrategia rajataan toimeksiantajan käytössä oleviin kanaviin, jotka ovat Facebook ja Instagram, toimeksiantajan pyynnöstä. Kun käytössä olevat kanavat toimivat hyvin käytännössä, voi näistä saatuja oppeja hyödyntää uusissa kanavissa. Opinnäytetyön aikataulun määritti toimeksiantaja, jonka toive oli saada opinnäytetyö käyttöön ennen kesän alkua, tämän avulla aikataulu määrittyi ja valmiin tuotoksen tekemiseen jäi kolme kuukautta. Opinnäytetyö toteutetaan produktina, jotta toimeksiantajalla on valmis strategia otettavaksi käyttöön kesän alussa.

### 4.1 Nykytilanne

Nykytilanteen näkymää on hyvä tarkastella lähtökohta-analyyseillä, kuten ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja yritysanalyysillä. Kuten luvussa 3.1 Suojanen (2018) korostaa, on tärkeää tietää missä yritys on, jotta toimiva strategia voidaan yritykselle luoda. Tässä luvussa luodaan Mikaela's roomille ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja yritysanalyysi.

**Ympäristö-analyysin** tarkastellaan ympäristön muutoksia, kuten opinnäytetyön tietoperustassa kuvailtiin. Suomalaiset yritykset ovat yhä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on mukana jo 63 % yrityksistä, joka on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 prosenttiyksikköä. Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto sosiaalisessa mediassa oli hyvin yleistä, 58 prosentissa näistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa siihen tarkoitukseen. Sosiaalista mediaa kuitenkin käytetään myös rekrytointiin, imagon kehittämiseen ja tuotteiden mainostukseen. (Tilastokeskus 2017.)

**Kilpailija-analyysissä** kilpailijoiksi valitaan Mikaela's roomin liiketoimintasuunnitelmassa kilpailijoiksi määritellyt kolme yritystä: Cafe Kukko, Kahvila Kulma ja Popino (Sognare Essence Oy 2017.) Vertailevat arviointikriteerit kilpailija-analyysiin on valittu kilpailija-analyysin ymmärrettävyyden helpottamiseksi.

Cafe Kukolla on vakiintunut asiakaskunta, mutta ravintola ei pysy ajan hermolla tuotteiden tai sisustuksen kanssa ravintolassa (Sognare Essence Oy 2017.) Tämän voi todeta myös yrityksen sosiaalisen median tileiltä, yrityksen Facebook ja Instagram sivut ovat täytetty samantyyillisillä kuvilla ja teksteillä, eikä monipuolisuutta paljoakaan tarjoilla. Sisustus ei houkuttele asiakkaita ottamaan kauniita kuvia ravintolasta, eikä ravintolan sosiaalinen media houkuttele ravintolan viihtyvyydellä asiakkaita.

Kahvila Kulma on uusi ja trendikäs kahvila Hämeenlinnan keskustassa, mutta kamppailee samojen ongelmien kanssa markkinoinnissa kuin Cafe Kukko, kuvat ja tekstit ovat samantyyliisiä ja ne on julkaistu Instagramiin ja Facebookiin täysin samanlaisina. (Sognare Essence Oy 2017.)

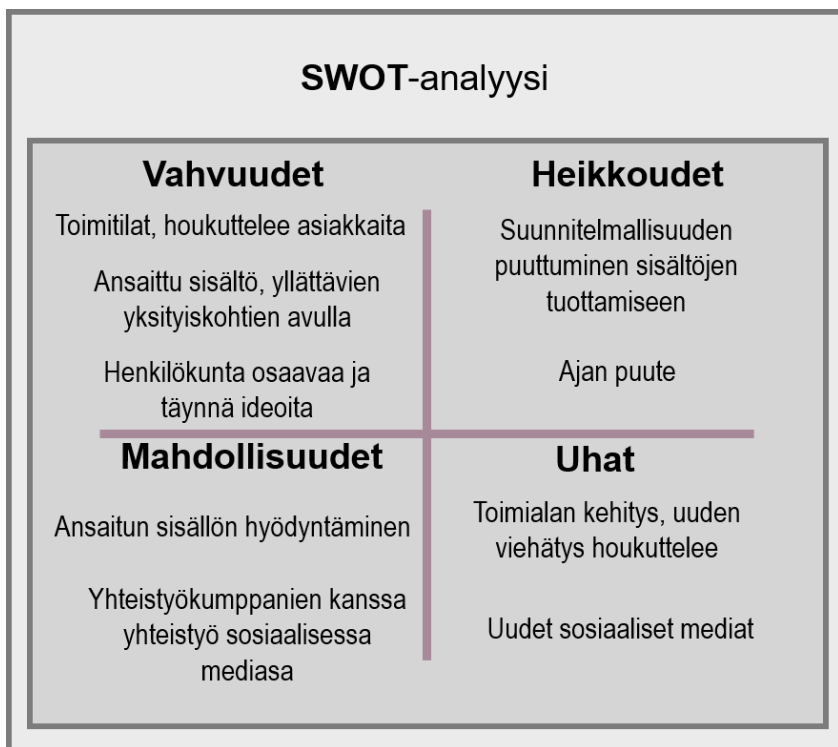
Ravintola Popinolla on monen vuoden kokemus ja ravintolalla on vakiintunut asiakaskunta, mutta ravintola ei ole kovin ketterä ajan tuomiin muutoksiin asiakaskunnassa. Facebook ja Instagram sivut yritykseltä löytyvät, mutta ne ovat hyvin vähäisessä käytössä. (Sognare Essence Oy 2017.)

Kolmea kilpailijaksi valittua yritystä yhdistää monipuolisuuden puute, hiljaiselo sosiaalisessa mediassa ja puute sisällön erilaistamisesta eri sosiaalisen median kanaviin. Nämä ovat kaikki sudenkuoppia, joita on käyty luvussa 2.4 läpi ja joita tulisi sisältömarkkinoinnissa välttää. Kilpailijoita yhdistää myös Likealyzeristä (2018) kerätyn tiedon mukaan Facebookissa vähäinen toiminta muiden sivujen kanssa ja tapahtuma toiminnon hyväksikäyttö yrityksen sivuilla.

**Markkina-analyysi** Mikaela's roomille toteutetaan toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Yrityksen asiakkaina ovat yli 25–35-vuotiaat Hämeenlinnassa asuvat aikuiset, jotka kaipaavat hetken pysähdystä arjesta. Kohderyhmään kuuluvat käyttävät pääosin Facebookia ja Instagramia sosiaalisen media alustoista. Kohderyhmään kuuluvista suurin osa viettää niin sanottuja ruuhkavuosia, jonka takia arjesta pieni hengähdys on paikallaan. Kohderyhmä viettää koko ajan enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja etsii sieltä palveluita, jonka takia sosiaaliseen mediaan panostus on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Suurena uhkana on yrityksen sijainti autioituvassa keskustassa. (Sognare Essence Oy 2017.)

Kohderyhmään kuuluvista Consumer Barometerin teettämän tutkimuksen mukaan, 75 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa vähintään viikottain ja älypuhelinta tutkimukseen osallistuneet kohderyhmään kuuluvat käyttävät kaikki päivittäin. (Consumer Barometer 2018)

**Yritys-analyysin** tarkasteluun toimeksiantaja yritykselle käytetään SWOT-analyysiä ja tätä analyysiä havainnollistaa kuva 5. Yritysanalyysi on tehty yhteistyössä toimeksiantaja yrityksen yrittäjän kanssa haastatteluna.



Kuva 5 Mikaela's roomin SWOT-analyysi

Mikaela's roomin vahvuuksia on kauniit, modernit toimitilat, jotka houkuttelevat lisäämään sisältöä sosiaaliseen mediaan vieraillessa ravintolassa. Toimitiloista on myös helppo ottaa kauniita kuvia sosiaalisen median kanaviin. Hauskat yksityiskohdat ravintolassa ovat sosiaalisessa mediassa keskiössä ansaitun sisällön puolesta. Henkilöstön määrä on pieni, joka helpottaa perehdyttämistä sosiaalisen median käyttämiseen. Yrityksen toimintakulttuuri on helposti muutettavissa pienen henkilöstönsä takia ja yrittäjän aktiivisuuden takia. (Haapanen 1.4.2018.)

Heikkouksia Mikaela's roomilla on sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisuuden puute. Tarkan suunnitelman puuttuminen on tuonut vapautta, mutta ensisijaisesti on se vaikeuttanut sisältöjen tuottamista. Heikkoutena on myös yrittäjän kiireellinen elämä ja aika paneutua kunnolla sosiaaliseen mediaan on rajallista. (Haapanen 1.4.2018.)

Mahdollisuuksia Mikaela's roomilla löytyy monista yhteistyökumppaneista, joita voi käyttää markkinoinnin kehittämiseen. Yhteistyökumppaneita voi tuoda esiin omassa sosiaalisessa mediassa ja he voivat tehdä samoin takaisin. Lähellä olevia tapahtumia olisi mahdollista tuoda esiin, jotta potentiaaliset asiakkaat tulisi ravintolan lähetyville ja samalla tulisi käymään.

Uhkia yritykselle luo toimialan kehitys ja uudet toimipaikat, jotka kiinnostavat kuluttajaa. Ravintola sijaitsee kaupungin keskustassa, joka on autioitumassa, jonka takia sosiaalisessa mediassa potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää. Sosiaalisen median koko ajan muuttuvat alustat ovat uhka, sillä käytössä oleva alusta saattaa vaihtua toiseen nopeallakin aikavälillä, johon tulisi reagoida nopeasti ja ketterästi. (Haapanen 1.4.2018.)

## **4.2 Tavoitteet**

Tavoitteiden määrittely pohjautuu liiketoiminta tavoitteisiin, kuten luvussa 3.2 Keronen & Tanni (2017) tiivistää tämän helpottavan organisaation toimimista samojen arvojen mukaan. Mikaela's roomin liiketoiminta tavoitteina on tavoitettavuuden kasvu ja asiakaskokemukseen panostaminen (Sognare Essence Oy 2017.) Tavoitettavuutta tarkastellaan sosiaalisen median tuottamien analyysien avulla ja sen kasvua seurataan aktiivisesti ja asiakaskokemusta mitataan avointen ja kirjallisten palautteiden avulla.

Lähtökohta-analyysissä yksi yrityksen uhista on sen sijainti. Yrityksen sijainnin takia on tärkeää tavoittaa uusia, potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman onnistuneesti. Tämä takaa sen, että vaikka yritys ei ole sijainniltaan sellaisessa paikassa, joka vetää asiakkaita puoleensa sijainnin takia tavoittamaan yrityksen, yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sosiaalisessa mediassa.

Tavoitettavuus on tärkeä tavoite yrityksen kannattavuuden kannalta. Mikaela's room tavoittelee asiakkaita, joilta yritys saattaa jäädä huomaamatta arkielämässä, mutta sosiaalisessa mediassa on potentiaaliset asiakkaat tavoitettavissa. Mikaela's room tavoittelee organista näkyvyyttä maksetun mainoksen sijaan sosiaalisessa mediassa, mutta budjetissa on tilaa myös maksettuihin mainoksiin harkiten.

Asiakaskokemuksen panostaminen on toinen liiketoiminta tavoite, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja tuottaa positiivisen muistijäljen asiakkaalle. Kuten luvussa 2.2 Keronen ja Tanni tiivistää, tulisi tuloksellisen ja vaikuttavan sisältömarkkinoinnin päätavoite olla arvontuotto asiakkaalle.

Yksi Mikaela's roomin arvoista on välittäminen (Sognare Essence Oy 2017.) Asiakaskokemuksen parantaminen on välittämistä asiakkaista, jota tulisi edesauttaa syvemmälle. Tällä tavalla voidaan asiakkaalle tuottaa lisäarvoa, joka suosittelemalla ja jakamalla positiivista tietoa ravintolasta tuo lisää asiakkaita Mikaela's roomille.

### **4.3 Strategia**

Tässä kappaleessa käydään läpi, miten Mikaela's roomin asetettuihin tavoitteisiin päästään ja mikä on strategia, joilla näihin tavoitteisiin päästään. Strategia helpottaa toimeksiantajaa luomaan oikeaa sisältöä, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle.

Onnistuneen strategian tulee olla kohdennettu oikealle kohderyhmälle, jotta asetetut tavoitteet voi toteutua onnistuneesti. Mikaela's roomin tavoite on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen tavoite on tavoitettavuuden kasvu ja sitä kautta tietoisuuden lisääminen. Tavoitettavuuden kasvuun kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä tietoisia uudesta ravintolasta Hämeenlinnan keskustassa. Toinen tavoite on asiakaskokemuksen parantaminen ja sitä kautta lisäarvon lisääminen jo olemassa oleville asiakkaille.

Ensimmäiseen tavoitteeseen pääseminen edellyttää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja kuten luvussa 2.3 Keronen & Tanni tiivistää, asiakkaat ovat kiinnostuneempia omista intresseistä ja tarpeistaan. Kohderyhmälle on tarjottava sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan mikä aidosti on kiinnostavaa kohderyhmälle. Myös toiseen tavoitteeseen pääseminen eli asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää asiakaskunnan tuntemista. Kun kohderyhmän tuntee, voi haluamaansa viestiä lähettää heille helpommin ja kohderyhmää on helpompi ymmärtää.

Suunnitelmallisuus ja toimintatapojen luominen helpottavat sisältöjen suunnittelua. Tietoperustassa käsiteltiin sudenkuoppiin astumista ja useammassa sudenkuopassa käsiteltiin suunnitelmallisuutta. Jokaisen esitellyn sudenkuoppaan astumisen pystyy välttämään suunnitelmallisuudella, joka takaa Mikaela's roomin strategiassa on suunnitelmallisuus yksi tärkeä osa strategiaa.

Mikaela's roomin strategian punaisena lankana on asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan tunteminen ja kuuntelu sekä suunnitelmallisuus sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla voidaan Mikaela's roomin tavoitteet saavuttaa menestyksekkäästi.

#### 4.4 Toimintasuunnitelma

Mikaela's roomin sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram, jotka ovat jo käytössä tällä hetkellä. Instagram muutetaan yritystiliksi, jotta seuraamaan päästään paremmin tietoa seuraajista ja julkaisuiden toimivuudesta. Tämä helpottaa tavoitteiden mittaamista ja seuraamista.

Kohderyhmän ymmärtämiseksi luodaan ostajapersoonat, jotka helpottavat ymmärtämään kohderyhmien valintoja ja kiinnostuksen kohteita. Ostajapersoonat luodaan molempien tavoitteiden tueksi ja koska tavoitteilla on eri kohderyhmät, ostajapersoonia luodaan kaksi. Ostajapersoonien luomisessa käytetään faktoja, mutta osa tiedoista perustuu myös fiktitioon, jotta ostajapersooniin pääsee paremmin tutustumaan. Tietoa ostajapersoonien luomiseen hyödynnettiin Mikaela's roomin yrittäjän haastattelusta. Kun tiedetään, minkälainen asiakas on, pystytään tiedossa olevien asioiden avulla ostajapersoonat luomaan. Ostajapersoonat luodaan käyttämällä osaksi myös fiktion perustuvaa tietoa, jotta ostajapersoonaan pääsi tutustumaan paremmin.

Ensimmäinen tavoite on tavoitettavuuden parantaminen, jossa kohderyhmänä on potentiaaliset asiakkaat. Ensimmäinen ostajapersoonana nimetään Pia Potentiaaliseksi helpottamaan ostajapersoonien kuvailua. Pia Potentiaalinen on 27-vuotias, korkeasti koulutettu, työssäkäyvä nainen, koska Mikaela's roomin ensisijaisena kohderyhmänä on 25-35-vuotiaat naiset. Pia Potentiaalinen on naimisissa kuudetta vuotta ja asunut aina Hämeenlinnassa. Uutta ja mielekästä ei paljon työssä eikä vapaa-ajalla ole. Uuden kokeminen ja luksuksen tunteet tuovat piristystä ja yllätyksellisyyttä Pian normaaliin arkeen. Uutta tietoa Pia hakee sosiaalisesta mediasta ja arvostaa ystävien suosituksia siellä.

Toinen tavoite on asiakaskokemuksen parantaminen olemassa oleville asiakkaille ja tätä kautta lisäarvon tuottaminen. Toisen ostajapersoonan ikä selvitetään yrityksen olemassa olevien seuraajien kautta, jota havainnollistaa kuva 6. Mikaela's roomin seuraajista on 27% 25-34-vuotiaita ja 81 % naisia (Mikaela's room 2018.)





Kuva 6 Mikaela's roomin seuraajien sukupuoli- ja ikäjakauma Facebookissa

Näiden tietojen avulla toisen ostajapersoona on 29-vuotias kahden lapsen äiti, Linda Lisä-arvo. Linda on käy osa-aikaisesti töissä lasten ollessa koulussa ja miehensä ollessa töissä. Linda arvostaa vähäistä omaa aikaa ja käyttää sen harkiten. Linda tapaa mielellään ystäviään mielekkäissä paikoissa, jossa häntä arvostetaan ja huomioidaan yllätyksellisesti. Linda kirjoittaa sosiaaliseen mediaan hyvin helposti upeat kokemukset, mutta ei myöskään säästele sanojaan palautteessa negatiivisen tilanteen kohdatessaan kallisarvoisena vapaa-aikanaan.

Näiden ostajapersoonista kerätyn tiedon avulla sosiaaliseen mediaan sisällön suunnittellessa otettava huomioon yllätyksellisyys ja uusien asioiden esiintuominen, jotta sisältö tulee esiin sosiaalisessa mediassa ja yritys jättää muistijäljen potentiaaliseen asiakkaaseen. Olemassa olevan asiakkaan huomiointi tulee ottaa huomioon myös sosiaalisessa mediassa, joka on hyvä tapa muistuttaa asiakkaita olemassa olosta toivottaa asiakas uudelleen nauttimaan ja antamaan palautetta, josta kiitetään omalaatuisella tavalla tuottaakseen hyvän mielen palautteen antajalle. Positiivinen palaute sosiaalisessa mediassa tavoittaa myös potentiaalisia asiakkaita ja tällä tavalla antaa oikean suosituksen toiselta käyttäjältä, joka on palvelun ja yrityksen hyväksi todennut.

Ostajapersoonia tulisi päivittää väliajoin ja mahdollisesti lisätä uusia ostajapersoonia tuomaan uusia mielikuvia asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Nämä tiedot auttavat Mikaela's roomia tarkastelemaan asiakkaita uusista näkökulmista ja antaa uusia ideoita asiakkaiden yllättämiseen. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat elävät ja muuttuvat, jonka mukana Mikaela's roomin tulisi pysyä.

## 4.5 Käytännön toimenpiteet

Tässä kappaleessa käydään läpi, miten strategiassa kuvatut ja toimintasuunnitelmassa raportoidut asiat toteutetaan käytännössä. Käytännön toimenpiteissä kuvataan kuka toteuttaa suunnitelmaa, mitä käytännössä suoritetaan ja milloin tähän on oikea aika.

Sosiaaliseen mediaan sisältömarkkinointia luo Mikaela's roomin yrittäjä Amanda Haapainen. Uusien työntekijöiden perehdytyksessä luodaan ylle ilmapiiri, jossa uusia ideoita sosiaaliseen mediaan otetaan vastaan ja rohkaistaan kuvien ottamiseen ja julkaisujen ideointiin mukaan. Tämä myös helpottaa yrittäjän painetta tuottaa sisältöä jatkossa, kun työilmapiiri tähän rohkaisee jokaista työntekijää.

Sisältöjen suunnittelussa otetaan huomioon ostajapersoonat, jotka on luotu helpottamaan kohderyhmän tuntemista. Jokaisen julkaisun luomisessa käytetään hyväksi tietoperustassa esiteltyä LLTA-mallia, joka varmistaa, että jokaisessa julkaisussa on käytetty mahdolliset sisällölliset tehokeinot. Sisällölliset tehokeinot ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Lupauksella asiakkaan huomio kiinnitetään esimerkiksi kuvan avulla. Lunastuksella annetaan tarvittava tieto lupauksesta kuvatekstissä. Todistuksella osoitetaan lupauksen olevan totta ja aktivoinnilla ohjataan asiakas eteenpäin asiakasmatkalla, esimerkiksi toivottamalla tervetulleeksi tai ohjaamalla asiakas varaamaan pöytää kotisivujen kautta.

Kohderyhmien tavoitettavuutta tarkastellaan Facebookin ja Instagramin tuottamasta datasta, jonka avulla pyritään sisältöä julkaisemaan näiden ajankohtien sisällä, jolloin tavoitettavuus on parempi. Mikaela's roomin Facebook sivun tietojen avulla kohderyhmän seuraajat ovat aktiivisimmillaan kello yhdeksästä aamulla, ilta kymmeneen (Mikaela's room 2018). Tätä havainnollistaa kuva 7.



Kuva 7 Mikaela's roomin seuraajien aktiivisuus Facebookissa

Nykytilanteen määrittelyn yritysanalyysissä tuli esiin mahdollisuuksina yhteistyökumppanien kanssa yhteistyö, jota tulisi hyödyntää mahdollisimman hyvin. Hämeenlinnassa on

aktiivisia toimijoita keskusta alueen kehittämiseen, jotka ovat tukena keskustassa toimiville yrittäjille. Näiden tukijoiden kanssa yhdessä toimiminen tuo Mikaela's roomia esiin heidän sosiaalisessa mediassa ja heidän tuottamien tapahtumien esiin tuominen Mikaela's roomin sosiaalisessa mediassa tuo potentiaalisia asiakkaita keskustaan.

Tietoperustassa käsiteltiin Instagramin visuaalisuutta, profiiliin tulisi olla visuaalisesti yhtenäinen, jota edistetään Mikaela's roomin Instagramissa käyttämällä vain muutamaa enakkoon valittua filtteriä. Liian paljon samoista asioista julkaisua vältetään "joka neljäs"-taktiikalla, josta kerrottiin luvussa 2.1.1. Taktiikalla varmistetaan, että joka edeltävät neljä kuvaa ei ole samankaltaisia, jotta kuva ei sijoitu allekkain tai vierekkäin Instagram profiilissa.

Julkaisuiden suunnittelussa on otettava huomioon niiden sisältö. Julkaisujen toimivuutta voi tarkastella Facebookin ja Instagramin tuottamasta sisällöstä. Parhaiten toimineet julkaisut Mikaela's roomin Facebook sivuilla on ollut julkaisuja, jossa on ollut ihminen mukana julkaisussa, julkaisuun on kehoitettu merkitsemään tai kyseessä on ollut kilpailu (Mikaela's room 2018.) Nämä julkaisut ovat saaneet enemmän näkyvyyttä ja toimintoja seuraajissa aikaan, tykkäyksillä ja julkaisujen edelleen jaoilla. Jatkossa julkaisua suunniteltaessa tulisi miettiä onko julkaisuun mahdollista saada ihminen mukaan kuvaan, joka tukee myös LLTA-mallia, jossa todistuksena toimii suosittelu kuvassa olevalta ihmiseltä. Kehotus ystävän merkitsemisestä kuvaan ja kilpailuista, joissa merkitseminen on lisätty kilpailuun osallistumisen ehdoksi, lisää tavoitettavuutta ja tuo lisää näkyvyyttä.

Julkaisujen suunnitelmallisuuden helpottamiseksi tehdään julkaisuaikataulu, joka toistaa itseään kahden viikon välein. Tätä havainnollistaa kuva 8. Julkaisuaikataulu helpottaa suunnitelmallisuutta, joka oli myös Mikaela's roomin toive opinnäytetyöltä. Aikataulussa on otettu huomioon sisältöjen vaihtelevuus kiinnostavuuden yllä pitämiseksi. Ensimmäisen viikon tiistaina julkaisun aiheena tulisi olla merkkää kaveri julkaisuun, joka lisää tavoitettavuutta, kun seuraajat merkkäävät omia ystäviään hauskan kuvan johdosta tai kilpailun avulla. Saman viikon torstaina muistutetaan viikonloppuna olevasta brunssista ja lauantaina julkaistaan viikonloppu tunnelmaa sisältävä julkaisu. Toisella viikolla mainostetaan lounaslistaa ja julkaistaan suositus lähellä olevasta tapahtumasta, joka lisää myös kiinnostavuutta, jota kautta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Toisen viikon lauantaina mainostetaan käynnissä olevaa brunssia tuomaan hetken mielijohteesta toimivia asiakkaita brunssille.

Aikataulu							
1.VIIKKO	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
		Merkkaa julkaisuun kaveri		Muista varata pöytä brunssille!		Viikonloppu, rentoudu lasillisella!	
2.VIIKKO	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
	<b>Tervetuloa lounaalle!</b>		"Me suositlemme" vinkki			<b>Brunssi on katettu!</b>	

Kuva 8 Julkaisuaikataulu Mikaela's roomin sosiaaliseen mediaan.

#### 4.6 Mittaaminen ja valvonta

Tavoitteisiin pääseminen edellyttää valvontaa ja mittaamista ja kuten Hakola & Hiila (2012, 86) luvussa 3.6 tiivistää, tiedon kerääminen arvokasta tietoa, jotta kohderyhmiä voidaan palvella entistä paremmin ja tavoitteet voi saavuttaa menestyksellisesti.

Facebook ja Instagram kerää tietoa julkaisuista, jota Mikaela's roomin tavoitteiden mittamiseen käytetään. Ensimmäinen tavoite on tavoitettavuuden parantaminen, jota voidaan seurata julkaistujen sisältöjen kautta. Aikaisia varoituksia väärin valitusta polusta tulee seurata jatkuvasti, mikäli julkaisujen tavoitettavuus laskee selkeästi.

Toinen tavoite on asiakaskokemuksen parantaminen, jota voidaan mitata laadullisen palautteen avulla, joita ovat arvostelut ja avoimet palautteet. Tietoperustan luvussa 3.6 käsiteltiin palautteeseen vastaamista, jossa painotettiin vastauksien tärkeyttä. Mikaela's room vastaa kaikkiin palautteisiin, jotta pienellä vaivalla tuotetaan palautteen antajalle positiivinen kuva kaikin puolin yrityksestä.

Palautteisiin vastaa alkuun yrittäjä itse, mutta mikäli palautteen vastaamiseen perehdytetään toinen henkilö, tulisi palautteeseen vastaamiseen kehittää tarkka ohjeistus, jotta vastaukset noudattavat samaa linjausta riippumatta vastaajasta.

Kaikki palautteet sosiaalisista medioista kerätään talteen, jotta palautetta voidaan tarkastella jatkossa ja tätä kautta nähdä onko asiakaskokemus ja tyytyväisyys parantunut. Myös tavoitettavuuden parantumista seurataan ja tietoa kerätään, jotta kehitystä voidaan seurata ja sitä kautta aikaisia merkkejä toimimattomaan tekemiseen voidaan puuttua. Avointa palautetta kerätään liitteissä olevaan lomakkeeseen ja tavoitettavuutta seurataan sosiaalisen median analyysien avulla.

Mikaela's roomin sosiaalisen median negatiivisia vaikutuksia seurataan aktiivisesti, mikäli seuraajia alkaa tippumaan enemmän pienen ajan sisään on mietittävä mitkä ovat niitä asioita, jonka takia seuraajamäärä on tippunut. Strategia on käytössä yrittäjän arjessa ja sitä päivitetään tarpeen tullessa, jotta tieto on ajankohtaista ja muutoksiin reagoidaan nopeasti.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli sosiaalisen median sisällöntuottamisen helpottaminen Mikaela's roomin pääkanaviin, jotka ovat Instagram ja Facebook. Opinnäytetyöprosessin aikana Mikaela's roomin toiminta lopetettiin, mutta yrittäjä tulee omien sanojen mukaan hyödyntämään opinnäytetyötä sovellettuna mahdollisiin uusiin yrityksiin. Työ on sovellettavissa helposti myös toisen yrityksen käyttöön, jonka takia työ oli merkityksellistä tehdä, vaikka tieto Mikaela's roomin toiminnan lopettamisesta tuli kesken opinnäytetyöprosessin.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi prosessin aikana tuli hyvin tärkeäksi kohderyhmän ymmärtäminen, jotta onnistunut sisältöstrategia voitiin suunnitella. Myös tietoperustan monessa eri luvussa keskityttiin asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin. Menestyksellään sisältöstrategian luomisen taustalla tulee huomioida asiakas ja potentiaalinen asiakas mahdollisimman hyvin.

Mikaela's roomin sisältöstrategian toimimiseksi suunnitelmallisuus oli ajankohtaista toimeksiantajan tavoitteesta, joka oli sisällöntuottamisen helpottaminen. Suunnitelmallisuutta tuomaan kehitettiin SOSTAC-mallia käyttämällä sisältöstrategia, joka toi tietoa ensin nykytilan selvittämisen kautta. Nykytilan selvittämisen jälkeen asetettiin tavoitteet ja tehtiin strategia. Toimintasuunnitelmassa ja käytännön toimenpiteissä kuvailtiin yksityiskohtaiset suunnitelman strategian onnistumiseksi. Mittaamisen ja valvonnan tärkeys korostui jokaisessa strategian osassa, joka kehittyi yhdeksi tärkeimmäksi osaksi opinnäytetyötä. Jokaisen osan onnistuvuutta pystytään tarkastelemaan ja arviomaan mittaamisen ja valvonnan kautta. Mittaamisen ja valvonnan avulla pystytään myös havaitsemaan aikaisia merkkejä väärin valitusta polusta, kuten luvussa 4.6 todetaan.

Opinnäytetyötä ohjasi paljon tavoitteet, jotka asetettiin Mikaela's roomin liiketoimintatavoitteiden perusteella. Näiden tavoitteiden valinta määrittä paljon työstä. Valitut tavoitteet olivat vaikeita toteuttaa, siten että ne olisi ollut selkeästi mitattavissa, jonka aiheutti vaikeuksia opinnäytetyöprosessin edetessä.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava aikataulullisesti toteuttaa työn ohella, jonka takia muutaman tunnin opinnäytetyön työstäminen näkyi työssä välillä ajatusvirheinä. Aikataulu opinnäytetyön työstämiseen pysyi aikataulussa, vaikka muutoksia ja viivästymisiä tietoperustan käsittelemisessä. Enemmän aikaa opinnäytetyön taustatyöhön olisi auttanut työn teossa, joka olisi helpottanut prosessin kulkua eteenpäin vaivattomammin.

Prosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen kokemus, joka lisäsi myös omaa ammatillista osaamista, sekä opetti paljon uutta sosiaalisesta mediasta. Tämä helpottaa jatkossa myös omaa työtäni sosiaalisessa mediassa, sekä henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassa keskittyä eri tavalla yrityksien sisällöntuottamiseen.

## Lähteet

Bradford, A. 2018. Everything you need to master Instagram Stories. Luettavissa: <https://www.cnet.com/how-to/how-to-use-instagram-stories/>. Luettu 31.3.18.

Consumer Barometer. 2018. Luettavissa: [https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:finland%7CC1:25\\_34](https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:finland%7CC1:25_34). Luettu. 6.5.2018

Mikaela's room 2018. Mikaela's roomin Facebook sisäiset Insights-sivut. Luettu: 18.4.2018.

Facebook 2018. Facebook-sivut yritykselle. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Luettu: 17.3.2018.

Haapanen, M, Syrjänen, T & Von Zansen. 2017. Futugene. Helsinki.

Haapanen, A. 1.4.2018. Yrittäjä. Mikaela's room. Haastattelu. Hämeenlinna.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? BTJ Finland Oy. Helsinki.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

System, K. 2018. Instagram - About us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 26.3.2018.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor Oy. Vantaa.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – Organisaation voimanlähde. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy. Helsinki.



Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa.

Kortesuo, K 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kortesuo, K 2018 Sano se someksi 1+2=3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lahtinen, N. 2018. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu: 8.4.18.

Leibowitz, L. 2017. Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business More?. Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/>. Luettu: 17.3.2018.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti. Infor Oy. Vantaa.

Likealyzer. 2018. Luettavissa: [http://likealyzer.com/fb\\_pages](http://likealyzer.com/fb_pages). Luettu: 28.4.2018.

Lintulahti, M. 2016. 6 askelta toimivaan sisältöstrategiaan. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/6-askelta-toimivaan-sisaltostrategiaan/>. Luettu:1.4.18.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Patanen, A. 2014. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-nya-tarvitaan>. Luettu: 1.4.2018.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.  
Sognare Essence Oy. 2017. Mikaela's roomin liiketoiminta suunnitelma.

Suojanen, J. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen digimarkkinointi Oy.  
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 17.3.18.

Suojanen, J. Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 17.3.2018.

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu: 21.4.2018

Vuokko, E. 2016. 5 syytä ottaa Instagramin yritysprofiili käyttöön. Luettavissa:  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon>. Luettu:  
31.3.2018.

Vuokko, E. 2017. Tehot irti Instagramista – Näin viet tekemisen uudelle tasolle. Luettavissa:  
<https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/tehot-irti-instagramista-nain-viet-tekemisen-uudelle-tasolle/>. Luettu: 31.3.18.

# Liitteet

## Liite 1. Palautteen keräyslomake Mikaela's roomille.

MIKAELA'S ROOM - Palautteet				
Sosiaalinen media	Milloin palaute jätetty	Palaute	Mitä vastattu	Vastausaika