

Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Jenny Huhtamella & Jenni Vaarasuo



Tekijät Jenny Huhtamella ja Jenni Vaarasuo	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Olo Tilalle, joka on Kurikan Fysioterapian toinen toimipiste. Olo Tila tarjoaa hyvinvointikoulutusta, kurssitoimintaa sekä majoitus- ja juhlatoimintaa. Työ keskittyy ilmaisiin sosiaalisen median markkinoinnin kanaviin, joita ovat blogi, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2019 ja se saatiin päätökseen toukokuussa 2019.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, joka on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee teoriaa, joka sisältää markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa ja markkinoinnin suunnittelua sosiaalisessa mediassa. Toisessa osassa luodaan produkti, joka sisältää Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa toimeksiantaja Olo Tila voi halutessaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla Olo Tila voi omien resurssien puitteissa parantaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada markkinoinnista enemmän hyötyä ja näin mahdollisesti saada liiketoiminnallista voittoa enemmän.</p> <p>Produktin tekemiseen käytettiin SOSTAC®-mallia sekä SWOT-analyysia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen aloitettiin käymällä läpi yrityksen tilanneanalyysi, jonka avulla asetettiin tavoitteet Olo Tilan sosiaalisen median markkinoinnille. Tilanneanalyysissa käytettiin apuna myös SWOT-analyysia. Tämän jälkeen määriteltiin strategia, jonka avulla valittiin kohderyhmät ja käytettävät sosiaalisen median kanavat. Taktiikkaosiossa tuotiin esille, mitä sosiaalisen median kanavissa konkreettisesti tehdään ja toimintaosuudessa määriteltiin, että mitä tehdään ja milloin. Tulosten mittaussosiossa tuotiin esille, kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan.</p>	
Asiasanat Olo Tila, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointiviestintä	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Olo Tila	3
3 Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa	7
3.1 Markkinointiviestinnän muodot	7
3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	10
4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu	17
4.1 SOSTAC®	17
4.2 SWOT-analyysi	19
5 Produktin suunnittelu.....	20
5.1 Eteneminen.....	20
5.2 Aineisto	21
5.3 Lopputulos	21
6 Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	23
6.1 Tilanneanalyysi	23
6.2 Tavoitteet.....	29
6.3 Strategia ja taktiikka	31
6.4 Toiminta.....	33
6.5 Seuranta ja mittaaminen	36
7 Pohdinta.....	39
Lähteet	41
Liitteet.....	46
Liite 1. Julkaisuehdotuksia Olo Tilalle.....	46

1 Johdanto

Markkinointi on iso osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Hyvän ja tehokkaan markkinoinnin avulla myös pienen yrityksen on mahdollista kilpailla isojen yritysten kanssa. Sosiaalinen media on jo osa miltei jokaisen kuluttajan jokapäiväistä elämää. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaaliset asiakkaat käyttävät eri sosiaalisen median kanavia päivittäin. Siksi myös yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa.

Useat yritykset ovatkin oivaltaneet, että potentiaaliset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja ovat myös itse luoneet sosiaalisen median kanaville yrityskäyttäjätilin ja ovat siellä. Pelkkä oleminen ei kuitenkaan riitä, vaan sosiaalisen median markkinointi on kuin mitä tahansa muuta markkinointia: se vaatii tavoitteita, suunnitelmallisuutta, tuloksien seurantaa ja jatkuvaa kehittämistä. Siksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta voi olla merkittävää hyötyä pienelle yritykselle.

Ihmiset kohtaavat päivittäin paljon erilaista markkinointia. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea eri sosiaalisen median kanavat, kuinka ne toimivat, millaista sisältöä niissä voi tuottaa ja ketkä näitä kanavia käyttävät. Näin on mahdollista valita juuri oikeat sosiaalisen median kanavat yrityksen käyttöön, jotta tavoittaa oikeat asiakkaat ja osaa käyttää eri kanavia tehokkaasti. Varsinkin ilmaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyvän väylän mainostaa omia tuotteita ja palveluita sekä olemaan läsnä siellä, missä myös potentiaaliset asiakkaat ovat. Niiden etuina on myös mahdollisuus monipuoliseen markkinointiviestintään.

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tehtävänä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka perustuu systemaattiseen, tavoitteiden pohjalta tapahtuvaan markkinointiin valituissa kanavissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään toimeksiantajalle Olo Tilalle. Olo Tila on Kurikan Fysioterapian toinen toimipiste, jossa on tarjolla työhyvinvointipäiviä, hyvinvointikoulutusta, kurssi-toimintaa sekä majoitus- ja juhlatoimintaa. Työn tavoitteena on tuoda ilmi markkinoinnin tärkeys ja antaa yrittäjälle konkreettisia ehdotuksia, kuinka sosiaalisen median kanavia käytetään tehokkaammin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon Olo Tilan erilaiset palvelut ja kohderyhmät. Produktissa käydään läpi yrityksen nykyhetkinen tilanne, asetetaan sosiaalisen median tavoitteet ja annetaan ehdotuksia, kuinka se voi toimia sosiaalisen median kanavilla paremmin sekä kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan. Sosiaali-

sen median markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä voi omien resurssien puitteissa parantaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada markkinoinnista enemmän hyötyä ja näin mahdollisesti saada liiketoiminnallista voittoa enemmän. Tässä työssä materiaaleina käytetään erilaista kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjana toimii niin sanottu SOSTAC-malli, jonka avulla voidaan selkeästi suunnitella digitaalista markkinointia. Työ keskittyy ilmaisiin sosiaalisen median markkinoinnin kanaviin, joita ovat blogi, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter.

Opinnäytetyö alkaa lyhyellä johdannolla, jonka jälkeen seuraa tarkempi toimeksiantajan esittely luvussa kaksi. Kolmas luku käsittelee markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa. Produktin ollessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, opinnäytetyö keskittyy erityisesti sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Luvussa neljä käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä työkaluja, joita myös produktissa hyödynnetään. Viidennessä luvussa kerrotaan produktin suunnittelusta; kuinka työssä edettiin, mitä aineistoa käytettiin ja mikä on lopputulos. Kuudes luku sisältää varsinaisen produktin eli Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Seitsemäs ja viimeinen luku on pohdintaosio, jossa opinnäytetyön kirjoittajat pohtivat työn onnistumista ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

Sosiaalinen media esiintyy tässä opinnäytetyössä useaan kertaan ja sille on olemassa useita eri määritelmiä. Tässä opinnäytetyössä sillä tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita, joiden avulla voidaan tuottaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. (Kortesuo 2018, 200). Sosiaalinen media on tässä opinnäytetyössä myös markkinoinnin työväline, jonka avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä saada heistä enemmän tietoja eri sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden statistiikkojen avulla nopeasti (Barker, Barker, Bormann & Neher 2017, 250).

Opinnäytetyössä esiintyy myös usein termit B2B ja B2C. Termit tulevat englanninkielisistä sanoista business to business (B2B) ja business to customer (B2C). B2B myynti ja markkinointi kohdentuu toisiin yrityksiin. B2C taas on myyntiä ja markkinointia, minkä kohteena on yksittäinen kuluttaja. (Connick 2018.)

2 Olo Tila

Olo Tila on Kurikan Fysioterapian toimipiste, jossa on tarjolla erilaisia hyvinvointiin liittyviä kursseja sekä mahdollisuus majoitukseen ja juhlapaikan vuokraukseen. Kurikan Fysioterapian omistaa yksityisyrittäjä Tiina Haavisto. Hän on toiminut fysioterapeuttina vuodesta 1988 ja osteopaattina vuodesta 1997 asti. Hän on perustanut oman yrityksen, Kurikan Fysioterapian, vuonna 1991. Olo Tila alkoi toimia Kurikan Fysioterapian toimipisteenä vuonna 2014. Olo Tila on kunnostettu vanhaa maalaismiljöötä kunnioittaen. (Haavisto 2019; Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Olo Tilan missio on auttaa ihmisiä löytämään kokonaisvaltainen tasapaino elämässä työn, liikunnan, ihmissuhteiden ja rentoutumisen välillä. Olo Tilan inspiroivassa, rauhallisessa ja luonnonläheisessä ympäristössä ammattitaitoiset ohjaajat opettavat kuuntelemaan kehoa ja mieltä muun muassa musiikin, oman kehon, äänen, maalaamisen ja erilaisten tehtävien avulla. Tarkoituksena on oppia nauttimaan luonnon kauneudesta, arjen pienistä hetkistä ja elämän hallintaa. (Haavisto 2019; Olo Tila 2019d.)

Olo Tila sijaitsee Kurikan Viitalan kylässä maalaismaisemissa Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoelle on matkaa noin 40 kilometriä. Olo Tila koostuu päärakennuksesta, saunatiloista ja takkahuoneesta. Päärakennuksesta löytyy kolme makuuhuonetta, joita kutsutaan värein: siniseksi, oranssiksi ja vihreäksi huoneeksi. Sinisessä huoneessa on kolme sänkyä, keskimmäisessä oranssissa huoneessa on parisänky ja vihreästä huoneesta löytyy neljä sänkyä. Lisäksi on mahdollisuus saada lisäpatjoja kaksi kappaletta, joten Olo Tilalle mahtuu yöpymään ainakin kymmenen henkilöä. Päärakennuksessa on lisäksi keittiö, eteinen, wc ja suihku. Päärakennuksessa toimii Mikki Paajasen jatkuva taidenäyttely. Saunatilat ja takkahuone ovat rakennettu vanhaan navettaan. Sauna on suuri ja sinne mahtuu 10-15 henkilöä. Vanhan navetan reunustalla on palju, johon pääsee kätevästi saunasta. Lisäksi Olo Tilalla on kaksi hammock riippumattoa, joten kesällä on mahdollista yöpyä jopa ulkona. (Olo Tila 2019a; Olo Tila 2019e.)

Olo Tila tarjoaa erilaisia hyvinvointiin liittyviä kursseja, majoitusta ja mahdollisuutta vuokrata Olo Tilaa erilaisia tapahtumia, kuten illanviettoa, perhejuhlia tai häitä varten. Kursseilla on aina mukana ohjaaja ja kurssien kesto on 1-3 päivää. Kaikki eri paketit on hinnoiteltu valmiiksi, mutta palveluita on mahdollista muokata jokaiselle asiakkaalle paremmin sopivammaksi ja näin myös hinta muuttuu sen mukana. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Valmiiksi koottuja kursseja, joilla myös on teemavärit (kuva 1), on tarjolla kuusi: Tyhy - päivä (vihreä), Mielenrauha (sininen), Yhdessä tekemistä (oranssi), Naisten rinki (pinkki),

Laulunkieli (punainen) ja Luova -ryhmä (violetti). Tyhy -päivä kurssi on Olo Tilan kärki-tuote. Tällä kurssilla rentoudutaan luonnossa erilaisten aktiviteettien parissa. Tarkoituksena on olla yhdessä, ladata akkuja ja saada eväitä työelämän haasteiden kohtaamiseen. Ohjaajana toimii fysioterapeutti Tiina Haavisto. Tyhy -päivä kurssi maksaa 50 € /henkilö /vuorokausi. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)



Kuva 1. Olo Tilan logo teemaväreineen kuvastaen kuutta eri pääkurssia (Olo Tila 2019c)

Mielenrauha -kurssilla tutustutaan itseensä yhdessä muiden kanssa ja harjoitellaan tietoista läsnäoloa. Maaseudun rauhaa ja sen tarjoamia puitteita käytetään apuna. Ohjaajana toimii psykologi, psykoterapeutti ja mindfulness-ohjaaja Airi Kerkelä. Mielenrauha kurssin hinta on 150-350 €/henkilö /1-3 vuorokautta. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Yhdessä tekemistä -kurssi tarjoaa mahdollisuuden osallistua kuntouttavaan työhön maatilalla. Erilaisia työvaihtoehtoja on monia esimerkiksi heinätyöt, puutarhatyöt, metsän istutus tai rakennuksen peruskorjaus. Kurssilla toimitaan osana työyhteisöä ja annetaan mahdollisuus nähdä oman työn jälki. Ohjaajina kurssilla toimii fysioterapeutti Tiina Haavisto, maanviljelijä Jukka Haavisto ja rakennusmestari Pekka Rintaniemi. Yhdessä tekemisen -kurssin hinta on 50 €/henkilö /vuorokausi. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Naisten rinki -kurssilla tutustutaan itseensä paremmin yhdessä muiden kurssilaisten kanssa. Tarkoituksena on löytää vastaus sille, kuka on ja löytää oma tarina. Ohjaajana kurssilla toimii näyttelijä, laulaja ja mentori Eija Ahvo. Kurssin kesto on kolme päivää ja sen hinta on 350 €/henkilö. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Laulunkieli -kurssilla tarkoitus on löytää luonnollinen ääni-ilmaisu ja kurssi on tarkoitettu kaikille, jotka ovat kiinnostuneita omasta äänestä. Kurssilla tutustutaan ääneen, lauluun ja tarinaan ja siihen, kuinka nämä toimivat tulkkina tunteille. Ohjaajana toimii näyttelijä, laulaja ja mentori Eija Ahvo. Kurssin kesto on kolme päivää ja sen hinta on 300 €/henkilö. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Luova ryhmä -kurssilla tehdään matka mielen maailmaan improvisaation avulla. Improvisaatiota kokeillaan liikunnan, musiikin ja kuvataiteen avulla. Tarkoituksena on synnyttää uusia ideoita, kokea onnistumisen hetkiä ryhmäläisten kanssa ja saada voimaa. Kurssin ohjaajina toimivat kuvataiteilija ja puunveiston opettaja Mikki Paajanen, kuvataiteilija Airi Kentala, säveltäjä Jussi-Matti Haavisto ja pianisti Leena Hytti-Haavisto. Kurssin kesto on kolme vuorokautta ja hinta on 300 €/henkilö. (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Lisäksi Olo Tilalta löytyy muita kursseja ja palveluita, joiden hinta vaihtelee sisällön mukaan, mikä räätälöidään jokaisen asiakkaan kanssa yksilölliseksi. Näitä kursseja ovat Your Willpower - Your Voice sekä Luxury Relax. Your Willpower - Your Voice kurssilla etsitään omaa luonnollista ääntä muun muassa musiikin, tanssin, rummuttamisen ja käsitöiden avulla. Luxury Relax kurssilla on mahdollista saada henkilökohtaista konsultaatiota koskien hyvinvointia ja downshiftoamista eli hitaamman elämän harjoituksia sekä sisällä että ulkona luonnossa. Muita palveluita ovat Aamulenkki sekä fysioterapia ja osteopatia palvelut. Aamulenkki on tarkoitettu suuremmalle ryhmälle, noin 6-10 henkilölle, ja siinä keho herätellään kevyen liikunnan, venyttelyn ja hengitysharjoitusten avulla. Palvelun hinta on 200 €/1,5 tunnilta. (Olo Tila 2019d.)

Kurssien lisäksi Olo Tilaa on mahdollista vuokrata tapahtumia varten kokonaisuudessaan tai osittain. Päärakennuksen hinta on 150 €/vuorokausi ja saunatilojen sekä takahuoneen hinta on 150 €/illalta. Lisäksi myös kahdeksan hengen palju on mahdollista vuokrata illaksi hintaan 150 €. (Olo Tila 2019d.)

Olo Tilalla on myös mahdollisuus yöpyä ilman, että ostaa kursseja tai muita palveluita. Yhden yön hinta vaihtelee 20-155 € välillä riippuen siitä, miltä jakelukanavalta majoituksen ostaa ja minkä huoneen valitsee. Majoituksen lisäksi on mahdollista ostaa aamupala hintaan 8 €/henkilö, keittoruoka hintaan 10 €/henkilö tai ateria 20 €/henkilö. (Olo Tila 2019a; Olo Tila 2019b; Olo Tila 2019d.)

Olo Tilan kohderyhmää ovat sekä B2B- että B2C-asiakkaat. Kärkiasiakkaita ovat asiakkaat, jotka käyttävät työhyvinvointipalveluita ja he ovat pääsääntöisesti jonkin yrityksen

työntekijöitä. Toinen tärkeä asiakasryhmä ovat asiakkaat, jotka käyttävät muita kurssipalveluita. Muut asiakasryhmät ovat asiakkaat, jotka tarvitsevat majoituspalvelua ja asiakkaat, jotka tarvitsevat Olo Tilaa joltain tapahtumaa tai illanviettoa varten. (Haavisto 2019.)

Olo Tilan kurssit ovat tarjolla kotisivuilla, Olo Tilan Facebook -sivuilla sekä YouTube -kanavalla. Lisäksi kurssien mainoksia on esillä Kurikan Fysioterapian Kurikan toimipisteessä. Majoitusta on tarjolla Booking.com ja Airbnb sivustoilla. Olo Tilan Facebook -sivuilla sekä Olo Tilan kotisivuilla on linkki Airbnb:n sivuille. Lisäksi Yle teki dokumentin Mikki Paajasesta ja hänen taiteestaan. Dokumentti kuvattiin Olo Tilalla elokuussa 2018. Dokumentin on tarkoitus ilmestyä keväällä 2019. (Olo Tila 2019a; Olo Tila 2019b; Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e; Olo Tila 2019f.)

Samanlaista yhtä laajaa palvelukokonaisuutta ei ole tarjolla Kurikassa eikä lähimmässä isommassa kaupungissa Seinäjoella. Sen sijaan majoitusvaihtoehtoja ja juhlapaikkoja löytyy useampia. Silti kokonaisuutena Olo Tila on aivan uniikki. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2019; Haavisto 2019.)

3 Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää ja sen muotoja. Tämän lisäksi käydään läpi digitaalista markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää eri kanavissa, jotka ovat digitaalisia. Digitaalisen markkinointiviestinnän osuudessa keskitytään pääosin sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin.

Markkinoinnin ydintehtävä on saada asiakkaan huomio ja antaa tuotteesta tai palvelusta informaatiota asiakkaalle. Tämän tarkoitus olisi saada asiakas lopulta ostamaan tuote. Markkinointi jaetaan neljään peruselementtiin, joita ovat markkinointiviestinnän (promotion) lisäksi hinta (price), jakelutie (place) ja tuote (product). Nämä neljä muodostavat yhdessä tunnetun 4P:n markkinointimixin. Näitä neljää peruselementtiä käytetään usein kilpailukeinoina, jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. (Isohookana 2007, 47; Tuten & Solomon 2014, 14.)

Markkinointimixin perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään usein ja puhutaan myös 5P:n ja 7P:n malleista. Perinteisiin kilpailukeinoihin on sittemmin lisätty henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintaympäristö (physical evidence) sekä toimintatavat (process). Markkinointiviestinnän avulla organisaatio kertoo asiakkaalle sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta ja herätetään asiakkaiden ostohalua. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 276.)

Markkinointimix mielletään usein yhdistelmäksi, joka pitää sisällään suunnitelman siitä, millä keinoilla yritys tai tuote tulisi saada markkinoille, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. On myös ymmärrettävää, että markkinoinnin onnistumisen kannalta, ei ole tärkeää se, että jokainen markkinointimixin osa-alue tulee käytäntöön, vaan on nimenomaan osattava valita oikeat kilpailukeinot yritykselle tai tuotteelle sopivaksi. (Viitala & Jylhä 2013, 110-111.)

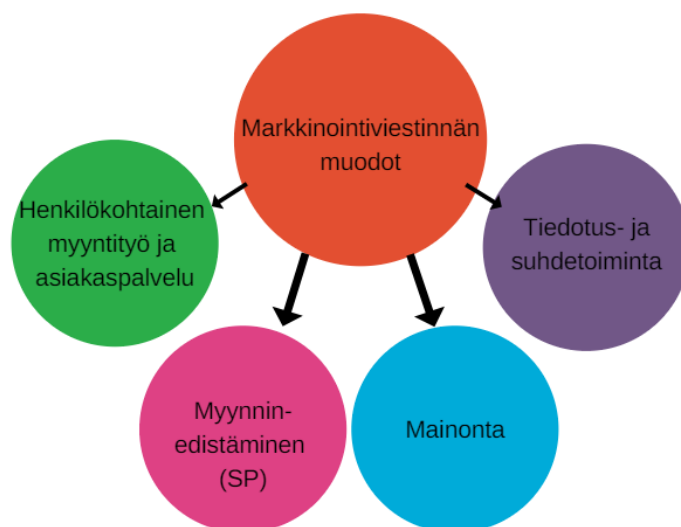
3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, jakeluteiden ja muiden markkinoilla toimivien kesken. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja sen lisäksi muita kilpailukeinoja ovat esimerkiksi tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat ja henkilöstö, jotka kaikki viestivät omalla tavallaan. Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteistä kaikkein näkyvin ja siihen sijoitetaan huomattava määrä voimavaroja, kuten rahaa, aikaa ja teknisiä resursseja. (Isohookana 2007, 35, 91; Keller & Kotler 2006, 536.)

Markkinointiviestintä ei tarkoita samaa kuin yritysviestintä, sillä markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat sekä ne henkilöt tai tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta sekä myyntiä, kun yritysviestintä puolestaan viestii koko yrityksestä ja sen toiminnasta ulkoisille sidosryhmille, sekä lisää yrityksen tunnettavuutta. (Isohookana 2007, 190–191; Keller & Kotler 2006, 536.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jonka tulee sisältää nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus sekä seuranta. Markkinointiviestinnän haasteena on valita oikeanlaiset kohderyhmät ja heidät parhaiten tavoittamat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. Oikeanlaisia viestintäkanavia on useita ja ne vaihtelevat suullisesta viestinnästä kirjalliseen viestintään, henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään sekä digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 131; Keller & Kotler 2006, 537.)

Markkinointiviestinnässä on useita eri muotoja, jotka yleisimmin jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, myynninedistämiseen, mainontaan sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (kuvio 1). Viestinnän eri keinot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen suhteen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa organisaation nykyisiin sidosryhmiin yhdessä tulevaisuuden tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. Nykyään myös Internet ja mobiiliviestintä ovat iso osa markkinointiviestintää ja niiden katsotaan olevan osa digitaalista markkinointiviestintää, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään. (Bergström & Leppänen 2003, 178, 273; Keller & Kotler 2006, 536-537.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muodot

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän muodoista ainoita, joissa käytetään nimenomaan henkilökohtaista vaikuttamista ja vastuu on täysin myyntityötä tai asiakaspalvelua suorittavalla henkilöllä. Asiakas tulee tuntea niin hyvin, että myyjä tai asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan omalla kanssakäymisellään kaupan syntymiseen ja tuotteen tai palvelun mielikuvaan asiakkaan silmissä. Tärkein tehtävä on luoda tai säilyttää positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaan silmissä. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän on osattava ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133; Keller & Kotler 2006, 536.)

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tavoitteena on lisätä myyjien ja jakeluportaan resursseja sekä halukkuutta myydä organisaation tuotteita tai palveluita ja vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Se luokitellaan mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välimaastoon. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista ja keinoja mielenkiinnon herättämiseen, tuotteista muistuttamiseen sekä myynnin kasvattamiseen on useita. Keinoja ovat esimerkiksi erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset, tuote-esittelyt ja maistiaiset, kuponkitarjoukset mainoksissa, ilmaisytyt sekä sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2009, 240; Isohookana 2007, 161; Keller & Kotler 2006, 536-537.)

Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista varmasti tunnetuin ja se näkyy selvimmin suurelle yleisölle. Mainonnan tavoitteena on antaa tuotteista ja palveluista tavoitteellista tietoa, joka julkistetaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti, eli kyseessä on joukkoviestintää. Tuotteen tai palvelun julkistamisen alkuvaiheessa mainonnan tehtävänä on tehokkaasti herättää huomiota ja luoda tietoisuutta. Mainonnan voi jakaa media- ja suoramainontaan, joista ensimmäinen sisältää ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, ja liikennemainonnan. Suoramainonta on tarkempaa ja kontrolloidumpaa, joka kohdistuu tiettyyn rajattuun kohderyhmään. (Isohookana 2007, 139-141; Keller & Kotler 2006, 536-537.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta ovat osa markkinointiviestintää ja tiedottamisen tarkoituksena on asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin vaikuttava tuotetiedottaminen. Suhdetoimintaa käytetään mediajulkisuuden ja muiden markkinointiviestinnän muotojen sekä tietojen hyödyntämisessä viestinnässä. Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja lisätä tietoisuutta, sekä vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja

mielipiteisiin. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat muun muassa lehdistötiedotteet, uutiskirjeet, uutiset sekä lehtiartikkelit. (Isohookana 2007, 176-179; Karjaluoto 2010, 52.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yhä enenevässä määrin ostopäätöksiä ja ostoksia tehdään Internetissä. Tämä trendi on näkyvässä lähes kaikilla toimialoilla ja siksi on tärkeää ymmärtää digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka tehdään kanavissa, jotka ovat digitaalisia. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneoptimointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Digitaalinen markkinointi 2019; Suomen digimarkkinointi 2019.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita ja viesti voidaan kohdentaa tarkasti digitaalisten työkalujen avulla. Nämä ovat muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän erityispiirteitä. Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokasta. Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista saada reaaliajassa tarkkoja tuloksia, joiden avulla kohderyhmän käyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin. (Barker ym. 2017, 42; Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on vuorovaikutteista asiakkaan kanssa. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on luoda sellaista sisältöä, joka houkuttelee asiakkaat yrityksen eri kanaville. Tällainen materiaali on asiakkaalle jollain tavalla hyödyllistä esimerkiksi olemalla viihdyttävä tai opettava. Tavoitteena on rakentaa luottamusta yritystä kohtaan ja näin päästä lähemmäs ostopäätöstä. Outbound-markkinointi taas on yksisuuntaista ja sen tavoitteena on tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita eli saada yritys asiakkaan tietoisuuteen. Inbound-markkinointi vie paljon aikaa ja se vaatii määrätietoista työtä, mutta se on monesti outbound-markkinointia tuottavampaa pitkällä aikavälillä. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Sosiaalinen media on yksi osa digitaalista markkinointiviestintää ja tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti siihen. Asiakkaiden elämä on muuttunut paljon digitaalisuuden, mobiiliteetin ja sosiaalisen median tultua osaksi heidän arkeaan. Tiedon ja vaihtoehtojen määrä on valtavaa, mikä heidän tavoitettavissaan on. Tämä tarkoittaa, että kilpailu on kovenunut ja joukosta erottautuminen on yhä tärkeämpää. Yksi keino erottautumiseen on asiakaskokemuksen parantaminen kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Tämä saavutetaan

vastaamalla asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin sekä tarjoamalla jotain hänelle merkityksellistä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10; Filenius 2015, 17-40.)

Elämme sekä asiakkaan että nopeuden aikakausia. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan tulisi olla yrityksen huomion keskipisteenä ja tulisi ymmärtää, että asiakas on tottunut kaikille-heti-nyt-ajatteluun. Tämän vuoksi asiakkaalle tulisi tarjota arvokkaita sekä hänelle suunniteltuja asiakaskokemuksia. Lisäksi nämä kokemukset tulisi tarjota mahdollisimman sujuvasti ja nopeasti, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 16-18.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista eli yksilöllistä sekä kokonaisvaltaista kokemusta, joka muodostuu yrityksen toiminnasta. Siinä on mukana kokemukset, mielikuvat ja tunteet. Asiakaskokemus syntyy kaikista hetkistä, kun asiakas on tekemisissä jollain tasolla yrityksen kanssa. Tämän vuoksi myös sosiaalinen media on yksi osa tätä kokonaisvaltaista kokemusta ja Internetin nousun myötä sen merkitys on kasvanut entisestään. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11, 137-144.)

Sosiaalisessa mediassa nämä kohtaamiset voivat olla joko suoria tai välillisiä. Asiakkaan ollessa välittömässä kontaktissa yritykseen puhutaan suorasta kokemuksesta. Tästä esimerkkinä Facebook -keskustelu yrityksen kanssa tai yrityksen YouTube -kanavan seuraaminen ja videoiden katselu. Välillisissä kokemuksissa asiakas kohtaa yrityksen jonkun muun kautta. Tästä esimerkkinä jonkun tyytymättömän asiakkaan Facebook -julkaisu, jonka potentiaalinen asiakas lukee. Välillisiin sosiaalisen median kokemuksiin yrityksen on haastavaa puuttua, mutta kehittämällä suoria kokemuksia kaikissa kanavissa voidaan vaikuttaa myös välillisiin kokemuksiin. (Kortesuo & Löytänä 2011, 144.)

Ensin yrityksen on päätettävä, millä kanavilla se on läsnä. Päätökseen vaikuttaa, mitkä kanavat tukevat yrityksen brändiä sekä tavoitteita. Lisäksi tähän päätökseen vaikuttaa se, että yritysten on oltava niillä kanavilla, joilla sen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 102; Kortesuo & Löytänä 2011, 139.)

Jotta yritys voi valita oikeat kanavat sosiaalisen median markkinointiin, tulee sen tuntea eri sosiaalisen median kanavat. Tulee tietää, kuinka ne toimivat, millaista sisältöä niissä voi tuottaa ja erityisesti ketkä näitä kanavia käyttävät. Lisäksi tulee tietää, mitä hyötyä eri kanavista on yritykselle. Näin on mahdollista valita juuri oikeat sosiaalisen median kanavat yrityksen käyttöön, jotta tavoittaa oikeat asiakkaat ja osaa käyttää eri kanavia tehokkaasti sekä asiakkaan kannalta parhaalla tavalla. (Kortesuo 2018, 179; Solomon & Tuten 2018, 38.)

Sosiaalisen median kanavia on valtava määrä. Käsitlemme tässä opinnäytetyössä vain oleelliset kanavat toimeksiantajan kannalta. Nämä kanavat ovat: blogit, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter.

Blogit mahdollistavat monta tapaa viestiä ja julkaista sisältöä, joka on merkityksellistä asiakkaalle. Blogeissa on mahdollista julkaista tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita. Niissä yritys voi tuoda esille asiantuntijuuttaan ja luoda itsestään haluamaansa kuvaa. Blogeissa voi tehdä kaikkea samaa, mitä muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta se antaa myös pysyvää Google -näkyvyyttä, siinä on suurempi sisältötila ja blogista on mahdollista tehdä juuri yrityksen näköinen. Lisäksi se on hyödyllinen yrityksen kriisiviestinnässä. (Kortesuo 2018, 71, 111; Solomon & Tuten 2018, 14.)

Blogin voi perustaa eri blogialustoille. Blogialustoja on erilaisia ja useimmat niistä ovat ilmaisia. Eri blogialustoja on hyvä testata muutaman postauksen eli kirjoituksen verran, jotta saa käsityksen, millaiset ominaisuudet blogialustalla on. Esimerkiksi on hyvä selvittää, millainen käyttöjärjestelmä blogissa on, miten kommentointi toimii ja onko julkaiseminen sujuvaa. Näin on helpompaa valita sopivin blogialusta yrityksen käyttöön. (Kortesuo 2018, 72-73.)

Suomalaisista yli 900 000 lukee bloggeja. Bloggeja ei lue vain nuoret vaan yhä enenevässä määrin myös keski-ikäiset. (Pönkä 2019.) Ping Helsingin ja Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan 71% tutkimukseen osallistujista lukee bloggeja joskus. Bloggeja lukee eniten 15-49-vuotiaat naiset. Aiheet, joita seurataan eniten ovat 1.terveys, hyvinvointi ja liikunta, 2.ruoanlaitto ja leivonta ja 3.matkailu. Blogien tärkeimmät seuraamisen syyt ovat 1.asiasisältö, 2.persoona ja 3.visuaalisuus. (Ping Helsinki & Dagmar 2018.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu ja maailman kolmanneksi suosituin sivusto (Alexa 2019; Facebook Newsroom 2019). Sillä on 2,32 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa se on suosituin sosiaalisen median kanava 26-vuotiaiden ja sitä vanhempien keskuudessa ja sillä on noin 2,9 miljoonaa kuukausikäyttäjää (Audience Project 2017; Hakola 2018). Siellä yrityksen on mahdollista tavoittaa paljon ihmisiä ja kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Facebook omistaa lisäksi kaksi sosiaalisen viestinnän palvelua Facebook Messengerin sekä WhatsAppin, joita ei käsitellä tässä opinnäytetyössä ja lisäksi kuvien- ja videoidenjakopalvelun Instagramin. Facebookiin voidaan luoda joko yksityinen profiili tai yritystili. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yritystiiliin. (Audience Project 2017; Facebook Newsroom 2019; Solomon & Tuten 2018, 5.)

Facebook on oiva paikka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, jakaa kotisivujen linkkiä ja lisätä näin liikennettä siihen suuntaan ja kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä julkaista heille merkityksellistä sisältöä. Siellä yrityksen on mahdollista näyttää, millainen yritys on ja luoda näin luottamusta. Facebookissa on mahdollista luoda ja julkaista monenlaista sisältöä. Julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Kuvat voivat olla esimerkiksi 360-asteen kuvia ja videot live-videoita. Yleisesti pelkät tekstit ovat vähiten suosittuja. Facebookissa on myös mahdollista pitää blogia Facebook-muistiinpanojen avulla ja julkaista Facebook tarinoita, jotka ovat näkyvillä 24 tuntia. (Barker ym. 2017, 282-283; Facebook Newsroom 2019; Korteso 2018, 73, 86.)

Facebookissa on mahdollista reagoida, jakaa ja kommentoida toisten julkaisuja. Julkaisujen näkyvyys perustuu joko siihen, kuinka ihmiset reagoivat julkaisuihin tai maksulliseen mainontaan. Ilman rahaa Facebookissa mainostaminen on vaikeaa, sillä edes kaikki yritystilin seuraajat eivät näe kaikkia julkaisuja automaattisesti. Maksimaalisen näkyvyyden takaamiseksi on käytettävä rahaa. Jos Facebook mainontaan ei halua kuluttaa rahaa, tulisi julkaista sisältöä, joka saa ihmiset kommentoimaan, jakamaan tai reagoimaan. Tämän tavoittamiseksi esimerkiksi tunteisiin vetoavat julkaisut ovat hyviä. Facebookin omien tilastien avulla on mahdollista seurata muun muassa tavoittaako julkaisut oikean kohderyhmän ja millaiset julkaisut menestyvät parhaiten ja näin kehittää omaa toimintaa tilastien perusteella. (Barker ym. 2017, 282-283; Korteso 2018, 86.)

Instagram on suosituin sosiaalinen verkosto kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Sillä on yli miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää maailmalla. Se on visuaalisuuteen perustuva ja neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Sillä on noin 1,6 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Käyttäjää löytyy jokaisesta ikäryhmästä, mutta se on hieman suosituin naisten keskuudessa. Sitä käytetään useimmiten puhelimella ja sen suosio on kasvanut vuosittain. (Audience Project 2017; Business Instagram 2019; Korteso 2018, 100; Pönkä 2019.)

Instagram perustuu eri tilien seuraamiseen ja seurattavana olemiseen. Instagramissa tilit voivat olla joko yksityisiä tai julkisia ja lisäksi on mahdollisuus perustaa yritysprofiili. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän yritysprofiiliin, jota yritys voi käyttää monipuolisesti liiketoiminnan parantamiseen. Yritysprofiilissa on mahdollisuus saada muun muassa enemmän tietoja seuraajista ja julkaisujen menestyksestä tilastien avulla, luoda maksullista markkinointia tavoittaakseen enemmän ihmisiä ja luoda helpompia tapoja tavoittaa yritys esimerkiksi puhelinnumeron avulla, jonka kautta asiakas voi soittaa yritykseen suoraan. (Business Instagram 2019.)

Instagramissa on mahdollisuus tehdä julkaisuja, jotka voivat olla joko kuvia tai videoita. Yhteen julkaisuun mahtuu yhteensä kymmenen eri kuvaa tai videota. Videot voivat olla 60 sekunnin pituisia. Lisäksi Instagramissa on Instagram Story ominaisuus, jossa julkaisut ovat näkyvillä 24 tunnin ajan tai voidaan näyttää live-videoita, jotka voidaan säilyttää live-tuokion jälkeen myös 24 tunnin ajan. Instagramissa on myös viestintäominaisuus eli kanavan sisällä voi lähettää viestejä toisille käyttäjille. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että asiakas voi viestin lähettämällä ottaa yhteyttä suoraan yritykseen. (Business Instagram 2019.)

Suomalaiset käyttävät Instagramia pääasiassa viihteeseen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoon (Audience Project 2017). Lisäksi he etsivät inspiraatiota heille tärkeistä asioista ja mielellään vierailevat myös yritysprofiileissa (Business Instagram 2019). Yritys voi käyttää Instagramia luottamuksen luomiseen, tietoisuuden kasvattamiseen ja ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen. Sen avulla voidaan herättää mielenkiintoa ja kasvattaa liikennettä esimerkiksi yrityksen kotisivulle ja Facebook-sivulle. Lisäksi Instagram antaa mahdollisuuden kommunikointiin ja madaltaa kynnystä ottaa yritykseen helposti yhteyttä muun muassa viestintäominaisuuksien avulla. (Barker ym. 2017, 287; Business Instagram 2019.)

YouTube on suosituin videopalvelu ja maailman toiseksi suosituin sivusto heti Googlen jälkeen, jonka omistuksessa YouTube on. Maailmalla YouTubella on noin 1,9 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja Suomessa YouTubea käyttää noin 2,8 miljoonaa henkilöä. (Pönkä 2019; YouTube 2019). Suomessa YouTube on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käytetään yhä merkittävämmässä määrin mobiilisti. YouTubessa on mahdollista julkaista omia videoita sekä kommentoida ja katsoa muiden käyttäjien videoita. Suomalaiset käyttävät YouTubea viihteeseen, yritysten ja brändien sekä uutisten seuraamiseen. Ihmiset käyttävät lisäksi YouTubea esimerkiksi ongelmien ratkaisuun ja katsovat materiaalia, joka on opettavaista. (Alexa 2019; Audience Project 2017; Barker ym. 2017, 285-286.)

Yrityksen YouTube -kanavalla on mahdollista vlogata eli julkaista videoblogia. Videoiden sisältö voi olla samantyylistä kuin blogeissa. Niiden tulisi sisältää jotain kohderyhmälle mielenkiintoista. Yritys voi esimerkiksi esitellä tuotteitaan, antaa vinkkejä seuraajilleen tai esitellä yritystä muilla tavoin. Näin yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa luottamusta ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. YouTube on lisäksi hyvä kanava muiden sosiaalisen median kanavien ja kotisivujen mainostamiseen. (Barker ym. 2017, 285-286; Kortesus 2018, 77-78.)

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu sekä väline verkostoitumiselle, joka on tarkoitettu erityisesti asiantuntijoille ja ammattilaisille. Se on Suomessa viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja paljon käytetty erityisesti B2B-markkinoinnissa. Sillä on maailmalla noin 610 miljoonaa ja Suomessa noin 1,15 miljoonaa käyttäjää. Sen käyttäjät ovat enimmäkseen yli 26-vuotiaita ja sitä käytetään ammattiverkoston kasvattamiseen ja yritysten sekä brändien seuraamiseen. (Audience Project 2017; HC Services Oy 2018; Korteso 2018, 96; LinkedIn Newsroom 2019; Solomon & Tuten 2018, 5.)

LinkedInissa voi luoda yksityishenkilön profiilin omalla nimellä tai organisaatiosivut yrityksen nimellä. Yksityisten profiilien seuraaminen perustuu kontaktimekaniikkaan, jossa toista henkilöä pyydetään kontaktiksi ja tämä pyyntö joko hyväksytään tai hylätään. Organisaatiosivuja taas seurataan. Yksityisyrittäjä voi käyttää kumpaa vain tiliä ja tuoda osaa mistään esille. (Barker ym. 2017, 88, 285; Korteso 2018, 96-99.)

LinkedInia käytetään oman asiantuntijuuden esille tuomiseen ja sen avulla on mahdollista tavoittaa muita alan ammattilaisia, alasta kiinnostuneita sekä saada kontakteja. Julkaisut liittyvät alaan ja tulee olla kohderyhmälle kiinnostavia, kuten vinkkejä tai yrityksen tuotteiden esittelyä. LinkedInissa on mahdollista kirjoittaa myös blogia, joissa julkaisuja kutsutaan artikkeleiksi. Myös artikkeleiden tulee olla kohderyhmää kiinnostavia. Ei ole silti suositeltavaa, että LinkedIn on yrityksen ainoa blogialusta, sillä Google-näkyvyys ei ole niin hyvä ja sosiaalisten medioiden sisäiset blogialustat saattavat yllättäen muuttua. (Barker ym. 2017, 285; Korteso 2018, 97.)

Twitter on tunnetuin mikroblogialusta. Lisäksi se on yhteisöpalvelu ja kuudenneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Maailmanlaajuisesti sillä on 313 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää ja Suomessa aktiivisia kuukausikäyttäjää on noin 130-160 tuhatta (Pinnalla 2019; Social Bakers 2019). Twitterin viestit eli tviitit (tweet) voivat olla enintään 280 merkkiä pitkiä. Tviitit voivat sisältää lauseita, katkelmia, upotettuja videoita tai linkin jonkin toisen sivuston sisältöön. Twitterissä tviitin aihepiiri on tapana merkitä hashtagilla eli risuaidalla. Twitterissä voi lisäksi lähettää eteenpäin (retweet) muiden ihmisten tviittejä. Muista yhteisöpalveluista kuten Facebookin yksityisprofiilista Twitter eroaa siinä, että se ei ole pakolla kaksisuuntaista vaan se perustuu seuraamiseen. Eli tämä tarkoittaa, että seuraajat voivat olla eri henkilöitä kuin seurattavat. (Audience Project 2017; Korteso 2018, 88-92; Solomon & Tuten 2018, 14.)

Twitter ei ole Suomessa suosittu samalla tavoin kuten Facebook vaan sieltä tavoittaa paremmin B2B-asiakkaita. Siellä yrityksen on helppo seurata vallitsevia trendejä, osallistua keskusteluun ja luoda kuvaa siitä, millainen yritys on. Lisäksi Twitteriä voidaan käyttää

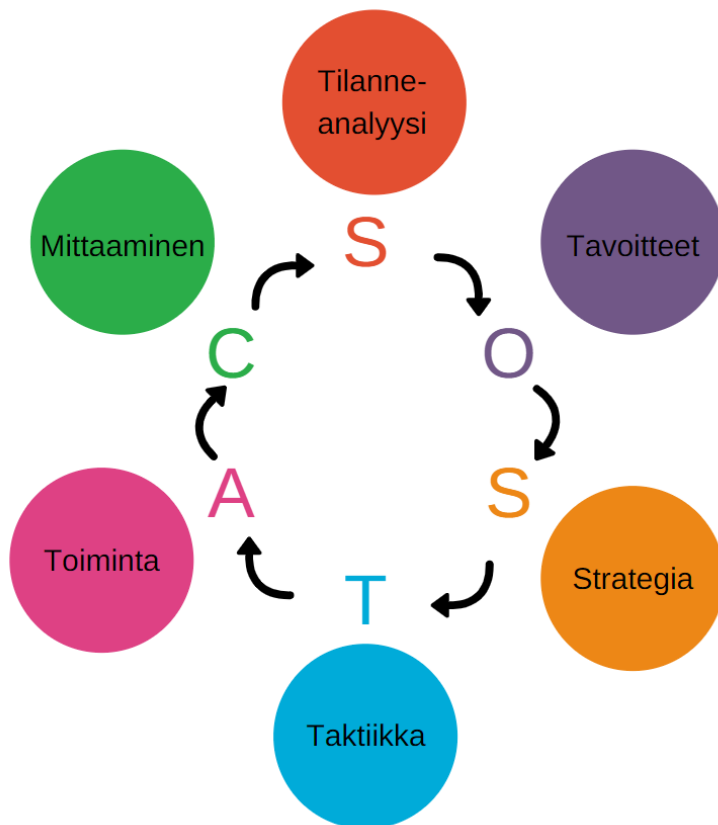
asiakaspalvelukanavana, koska siellä on helppo kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti. (Barker ym. 2017, 103-104, 283; Korteso 2018, 91.)

4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointi siis hyödyntää sosiaalisen median teknologiaa, ohjelmistoja ja kanavia. Näiden verraten halpojen markkinointikanavien avulla yritykset voivat luoda monenlaista hyötyä asiakkaalle eri ostoprosessin vaiheissa. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmassa yritys asettaa sosiaalisen median tavoitteet ja kirjaa ylös toimet, joilla nämä tavoitteet saavutettaisiin. (Barker ym. 2017, 21; Tuten & Solomon 2018, 18.)

4.1 SOSTAC®

SOSTAC® on PR Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Malli selkeyttää ja yksinkertaistaa esimerkiksi liiketoiminta-, markkinointi-, digitaalisten markkinointi- sekä mainontasuunnitelmien teon. SOSTAC® koostuu kuudesta kohdasta, joista jokainen kohta tulisi miettiä tarkasti ennen varsinaista toteutusta, jotta minimoidaan mahdolliset negatiiviset yllätykset. SOSTAC®:in kuusi kohtaa avautuvat mallin jokaisesta kirjaimesta ja ne ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control). SOSTAC® malli on kuvailtu alla olevassa kuviossa 2. (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 2. SOSTAC® (mukaillen Smart Insights 2012)

Tilanneanalyysin tulisi sisältää toimeksiantajan esittelyn, jolle digitaalinen markkinointisuunnitelma tehdään, millä alalla kyseinen yritys toimii ja millaisia ovat yrityksen asiakkaat sekä kilpailijat. Lisäksi tulisi tehdä tilanneanalyysi yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja tämänhetkistä markkinoinnin trendeistä. Tilanneanalyysia luodessa voidaan apuna käyttää SWOT -analyysia. (Digimarkkinointi 2018; Solomon & Tuten 2018, 106.)

Kun nykytilanne on selvitetty, on aika luoda tavoitteet. Tavoitteiden määrittelemiseksi, tulisi tehdä päätös siitä, minne tuloksien avulla halutaan päästä. Apuna tavoitteiden määrittämiseksi voidaan käyttää SMART -tavoitteiden asettamismuotoa, joka sisältää viisi määriteltävää kohtaa. SMART -tavoitteet koostuvat sanoista specific, measurable, achievable, relevant sekä time bound. Kirjainyhdistelmän ensimmäinen kohta asettaa tarkan määritelmän tavoitteelle, esimerkiksi reaktiot, tykkäykset tai jaot sosiaalisessa mediassa. Toinen kohta on tavoitteen tarkka mitattava luku, johon kolmannessa kohdassa tulee tehdä varmistus, että luku on saavutettavissa. Neljäs kohta kertoo tavoitteiden merkityksellisyyden liittyen kokonaistavoitteeseen ja viides kohta määrittää tavoitteille aikataulun. (Digimarkkinointi 2018; Solomon & Tuten 2018, 107.)

Strategian kohta määrittelee digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle toimintasuunnitelman, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Strategian tulisi olla yksityiskohtainen ja sen tulisi sisällyttää kaikki tieto siitä, kuinka tavoitteisiin tullaan pääsemään. On tärkeää määritellä, miten asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan, millainen budjetti on, mitä kanavia tullaan käyttämään ja ketkä ovat kohderyhmää. Tämän jälkeen siirrytään neljänteen kohtaan, joka määrittelee taktiikan eli yksityiskohdat prosessille ja sen tulisi vastata kysymyksiin, mitä, missä, kenelle ja milloin. Taktiikka määrittelee käytettävät työkalut ja kanavat markkinointistrategian toteuttamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa taktiikka voisi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi tai sosiaalinen media. (Digimarkkinointi 2018; Solomon & Tuten 2018, 107.)

Viidennessä kohdassa tulee määritellä toimintasuunnitelma, kuka tekee, milloin tekee ja millä tavalla. Toiminnassa tulisi määritellä käytettävät työkalut yksilökohtaisemmin ja tehdä selvät työvaiheet, jonka jälkeen toimintaa tulee seurata. Viimeisessä kohdassa toimintaa tulee mitata asetettujen tavoitteiden mukaisesti, jotta selviää, päästiinkö tavoitteisiin. Mittaamisen tulisi olla jatkuva prosessi oman markkinointistrategian ja sen toimenpiteiden toteutuksen aikana. (Digimarkkinointi 2018; Solomon & Tuten 2018, 107-108.)

4.2 SWOT-analyysi

SWOT -analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty analyysipohja, joka antaa selkeän kuvan yrityksen nykytilanteesta. Se muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen sisäisiä asioita ovat vahvuudet sekä heikkoudet ja taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoiseen ympäristöön (taulukko 1). (Keller & Kotler 2006, 52; Vuorinen 2013, 88-89.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi pohja (mukaillen Vuorinen 2013, 89)



SWOT -analyysin on tarkoitus tuottaa analyysia yrityksen suhteesta sen toimintaympäristöön, jonka jälkeen on mahdollista pohtia strategisia toimenpiteitä. Pääasiassa sisäiset asiat ovat nykyhetkessä olevia asioita ja ulkoiseen ympäristöön liittyvät asiat sijoittuvat tulevaisuuteen. Jotkin asiat voivat olla sekä mahdollisuuksia että uhkia, eikä väärää valintaa ole vaan asioiden lajittelu on subjektiivinen valinta. (Keller & Kotler 2006, 52-53; Vuorinen 2013, 89.)

Vahvuuksia selvittäessä on hyvä pohtia, kuinka niitä voitaisiin käyttää hyväksi ja vahvistaa entisestään. Heikkouksien kohdalla taas tulee miettiä, kuinka ne hävitetään tai vältetään. Mahdollisuuksien kohdalla tulee pohtia, kuinka niitä varmasti pääsee hyödyntämään ja uhat taas tulisi poistaa tai mahdollisesti yrittää kääntää mahdollisuuksiksi. SWOT -analyysia voidaan hyödyntää sekä SOSTAC -mallin tilanneanalyysissä, että tavoitteiden asettamisessa. Tilanneanalyysissä SWOT -analyysia käytetään yrityksen nykytilanteen kuvan muodostamiseen. Tavoitteiden asettamisessa taas mietitään, kuinka SWOT -analyysissä ilmi tulleet asiat käännetään yrityksen eduksi. Esimerkiksi kuinka heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. (Keller & Kotler 2006, 52-53; Vuorinen 2013, 89.)

5 Produktin suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi työn etenemisprosessi, joka sisältää suunnittelun lisäksi opinnäytetyön produktin etenemisen, aineistot sekä lopputuloksen kuvailun. Tämän opinnäytetyön suunnittelu alkoi helmikuussa 2019, jolloin kirjoittajat ottivat yhteyttä toimeksiantajaan. Toimeksiantaja on opinnäytetyön toiselle kirjoittajalle jo entuudestaan tuttu, joten yhteyden ottaminen häneen tuntui luontevalta. Kirjoittajilla on kiinnostusta markkinointia ja erityisesti sosiaalisen median markkinointia kohtaan, joten toimeksiantajalle tarjottiin ehdotus sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Toimeksiantajalla ei entuudestaan ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja hänen mielestensä siitä voisi olla hänen yritykselleen hyötyä, joten aihe sopi hänelle hyvin. Työn varsinainen kirjoittaminen tapahtui maaliskuu- ja toukokuun välillä 2019.

5.1 Eteneminen

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin yhteydenotolla toimeksiantajaan viikolla 8. Opinnäytetyön kirjottaminen aloitettiin aiheanalyysillä, joka palautettiin helmikuun 25.päivä. Aiheanalyysissä esiteltiin muun muassa työn sisältö, tavoitteet ja odotettavissa olevat tulokset sekä suunnitellut työmenetelmät. Opinnäytetyön ohjaaja tavattiin maaliskuun puolessa välissä, jolloin sovittiin aikataulu ja yhteinen näkemys työn sisällöstä.

Tämän jälkeen aloitimme työn kirjoittamisen ja keräsimme materiaalia teoriaosuutta varten. Työn teoriaosuus oli kirjoitettu huhtikuun 5. päivään mennessä. Teoriaosuus lähetettiin kommentoitavaksi opinnäytetyön ohjaajalle ja kommentit teoriaosuudesta saimme viikon 15 alussa, jolloin aloitimme produktin kirjoittamisen. Toiminnallinen osuus oli alusta asti päätetty rakentaa SOSTAC -mallia käyttäen, joten työn kirjoittaminen oli helppoa toteuttaa tehokkaasti.

Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen aloitettiin käymällä läpi yrityksen tilanneanalyysi, jonka avulla asetettiin tavoitteet Olo Tilan sosiaalisen median markkinoinnille. Tämän jälkeen määriteltiin strategia, jonka avulla valittiin kohderyhmät ja käytettävät sosiaalisen median kanavat. Taktiikkaosiossa tuotiin esille, mitä sosiaalisen median kanavissa konkreettisesti tehdään ja toiminta osuudessa määriteltiin tarkemmin, että mitä tehdään ja milloin. SOSTAC -mallin viimeisessä kohdassa kerrottiin, kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan. Näiden lisäksi toiminnalliseen osuuteen lisättiin konkreettisia esimerkkejä, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää.

Produkti saatiin valmiiksi viikolla 17, jonka jälkeen opinnäytetyö viimeisteltiin ja lähetettiin ohjaajalle kommentoitavaksi. Saimme opinnäytetyön kommentoituna takaisin parissa päivässä ja opinnäytetyön kypsyyskoe tehtiin hyväksytysti vappuaattona. Saimme ohjaajaltamme hyviä parannusehdotuksia ja niiden pohjalta teimme muutoksia heti vapun jälkeen. Tämän jälkeen palautimme viimeisen version opinnäytetyöstä 2. päivä toukokuuta.

5.2 Aineisto

Teoriaosuudessa käytetyt aineistot olivat kirjoja sekä sähköisiä lähteitä, jotka käsittelivät markkinointia, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä digitaalista asiakaskokemusta. Opinnäytetyön ohjaaja ohjeisti valitsemaan mahdollisimman uusia lähteitä, sillä sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Käytimme sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä lähteitä, jotta saisimme mahdollisimman laajan ja luotettavan näkökulman aiheeseen. Opinnäytetyön kannalta hyödyllisimpiä teoksia prosessin aikana olivat Barker ym. 2017 kirjoittama teos *Social media marketing: a strategic approach*, Isohookanan 2007 teos *Yrityksen markkinointiviestintä*, Kortesuon 2018 teos *Sano se someksi (1+2=3) sosiaalisen median suuri laskuoppi* sekä Tuten & Solomon 2018 teos *Social media marketing*.

Kirjat teoriaosuutta varten lainattiin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kirjastoista. Varsinkin sähköisiä lähteitä käyttäessä kirjoittajat olivat kriittisiä lähteiden luotettavuuden kanssa. Sähköisten lähteiden kohdalla kirjoittajat vertailivat useita eri lähteitä todentaakseen niiden paikkaansapitävyyden. Prosessin aikana käytettiin lisäksi opintojen aikana kertynyttä tietoa, joita kirjoittajat ovat saaneet muun muassa markkinointiviestinnän opintokokonaisuuksista.

Toiminnalliseen osuuteen käytetty aineisto perustuu toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä Olo Tilan digitaalisiin kanaviin, joita ovat esimerkiksi yrityksen kotisivut ja Facebook -sivut. Toiminnallinen osuus perustuu lisäksi teoriaosuuteen ja erityisesti siinä esiteltyyn SOSTAC -malliin. Näihin perustuen kirjoittajat ovat koonneet produktin sisällön.

5.3 Lopputulos

Opinnäytetyön produktin lopputuloksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka perustuu systemaattiseen, tavoitteiden pohjalta tapahtuvaan markkinointiin valituissa kanavissa. Produktin tavoitteena on tuoda ilmi markkinoinnin tärkeys ja antaa yrittäjälle konkreettisia ehdotuksia, kuinka sosiaalisen median kanavia käytetään tehokkaammin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon Olo Tilan erilaiset palvelut ja kohderyhmät.

Produktissa käydään läpi nykyhetkinen tilanne, asetetaan sosiaalisen median tavoitteet ja annetaan ehdotuksia yritykselle, kuinka se voi toimia sosiaalisen median kanavilla paremmin sekä kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä voi omien resurssien puitteissa parantaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada markkinoinnista enemmän hyötyä ja näin mahdollisesti saada liiketoiminnallista voittoa enemmän.

Produkti keskittyy Olo Tilan jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat yrityksen kotisivut, Facebook sekä YouTube. Näiden lisäksi ehdotetaan muita rinnalle otettavia sosiaalisen median kanavia kuten blogi, Instagram sekä joko LinkedIn tai Twitter. Tavoitteena on ensin hallita yhden sosiaalisen median kanavan käyttö hyvin ennen kuin ottaa rinnalle muita kanavia, jotta markkinoinnista saadaan tehokkaampaa.

Lopputuloksesta toimeksiantaja löytää jokaisen käytettävän sosiaalisen median kanavan tavoitteet sekä niiden hyödyntämismahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa. Toimeksiantajalle on myös annettu konkreettisia esimerkkejä, joita yritys voi käyttää tehdessään sosiaalisen median markkinointia. Tällaisia ovat esimerkiksi julkaisuehdotukset, vuosikello sekä työkalut sosiaalisen median analysointiin.

6 Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Olo Tila on Kurikan Fysioterapian toimipiste, jossa on tarjolla erilaisia hyvinvointiin liittyviä kursseja sekä mahdollisuus majoitukseen ja juhlapaikan vuokraukseen. Olo Tilan missio on auttaa ihmisiä löytämään kokonaisvaltainen tasapaino elämässä työn, liikunnan, ihmissuhteiden ja rentoutumisen välillä. Olo Tila sijaitsee Kurikan Viitalan kylässä maalaismaisemissa Etelä-Pohjanmaalla. (Haavisto 2019; Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pohjautuu SOSTAC -malliin, joka muodostuu sanoista: situation analysis – tilanneanalyysi, objectives – tavoitteet, strategy – strategia, tactics – taktiikka, actions – toiminta ja control – mittaaminen. Ensimmäisenä käydään läpi Olo Tilan tilanneanalyysi ja tehdään sen pohjalta SWOT -analyysi. Tilanneanalyysin perusteella asetetaan tavoitteet Olo Tilan sosiaalisen median markkinoinnille. Sen jälkeen tulee strategia, jossa määritellään suuret linjaukset kuten valitaan kohderyhmät ja sosiaalisen median kanavat. Taktiikkaosiossa linjataan, mitä sosiaalisessa mediassa konkreettisesti tehdään. Toimintaosiossa taas määritellään tarkemmin, että mitä tehdään ja milloin. Viimeisenä on tavoitteiden seuranta ja mittaaminen, missä kerrotaan, kuinka toteutumista seurataan ja mitataan.

6.1 Tilanneanalyysi

Tuotteet ja palvelut: Olo Tila tarjoaa erilaisia hyvinvointiin liittyviä kursseja, majoitusta ja mahdollisuutta vuokrata Olo Tilaa erilaisia tapahtumia kuten illanviettoa, perhejuhlia tai häitä varten. Kurseilla on aina mukana ohjaaja ja kurssien kesto on 1-3 päivää. Valmiiksi koottuja kursseja, joilla myös on teemavärit, on tarjolla kuusi: Tyhy -päivä (vihreä), Mielenrauha (sininen), Yhdessä tekemistä (oranssi), Naisten rinki (pinkki), Laulunkieli (punainen) ja Luova -ryhmä (violetti). (Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e.)

Muita kursseja ja palveluita ovat Your Willpower - Your Voice sekä Luxury Relax -kurssit ja Aamulenkki, fysioterapia sekä osteopatia palvelut. Kurssien lisäksi Olo Tilaa on mahdollista vuokrata tapahtumia varten kokonaisuudessaan tai osittain. Vuokrattavia tiloja ja tuotteita ovat päärakennus, takkahuone, saunatilat sekä kahdeksan hengen palju. Olo Tilalla on myös mahdollisuus yöpyä ilman, että ostaa kursseja tai muita palveluita. Majoituksen lisäksi on mahdollista ostaa erilaisia aterioita. (Olo Tila 2019d.)

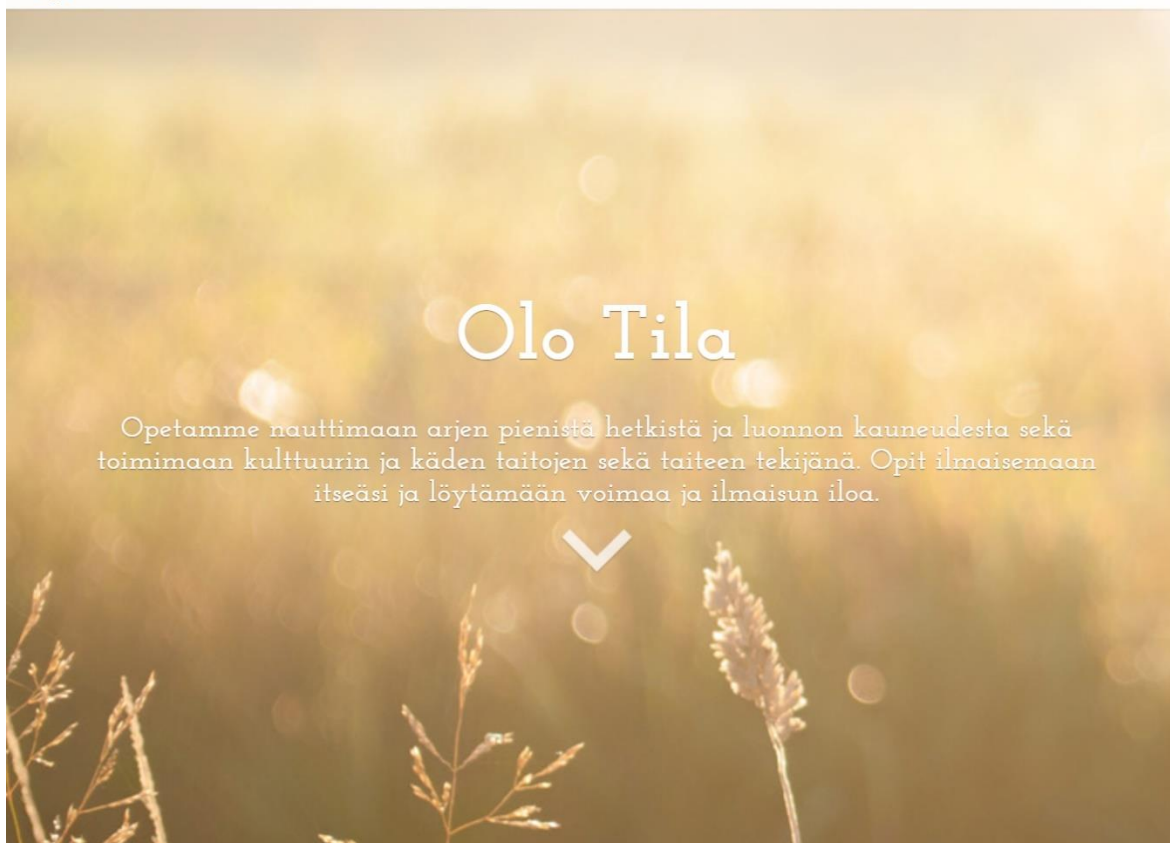
Hinnoittelu: Kaikki eri paketit on hinnoiteltu valmiiksi, mutta palveluita on mahdollista muokata jokaiselle asiakkaalle sopivammaksi ja näin myös hinta muuttuu sen mukana.

Kurssien hinnat vaihtelevat 50-350 € välillä sisällön ja keston mukaan. Olo Tilan vuokrauksen hinta vaihtelee vuokrattavan tilan tai tuotteen mukaan. Päärakennuksen hinta on 150 €/vuorokausi ja saunatilojen sekä takkahuoneen hinta on 150 €/illalta. Lisäksi myös kahdeksan hengen palju on mahdollista vuokrata illaksi hintaan 150 €. Yhden yön hinta vaihtelee 20-155 € välillä riippuen, miltä jakelukanavalta majoituksen ostaa ja minkä huoneista valitsee. Oheistuotteena myytävien aterioiden hinnat vaihtelevat 8 € aamupalasta 20 € ruokaisampaan ateriaan. (Olo Tila 2019d.)

Markkinointi: Toimeksiantaja käyttää markkinoinnissa paljon henkilökohtaista myyntiä. Henkilökohtaista myyntiä käytetään paikallisesti erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, jotta Olo Tilan tunnettavuus lisääntyy muilla tavoin kuin sähköisissä kanavissa. Lisäksi kurssien mainoksia on esillä Kurikan Fysioterapian Kurikan toimipisteessä. (Haavisto 2019.)

Sähköisiä kanavia markkinointiin ovat kotisivut, Olo Tilan Facebook -sivut sekä YouTube kanava. Jakelukanavia majoitukselle ovat Booking.com ja Airbnb sivustot. Jakelukanavien lisäksi aktiivisesti käytössä on Facebook -sivut. (Olo Tila 2019a; Olo Tila 2019b; Olo Tila 2019d; Olo Tila 2019e; Olo Tila 2019f.)

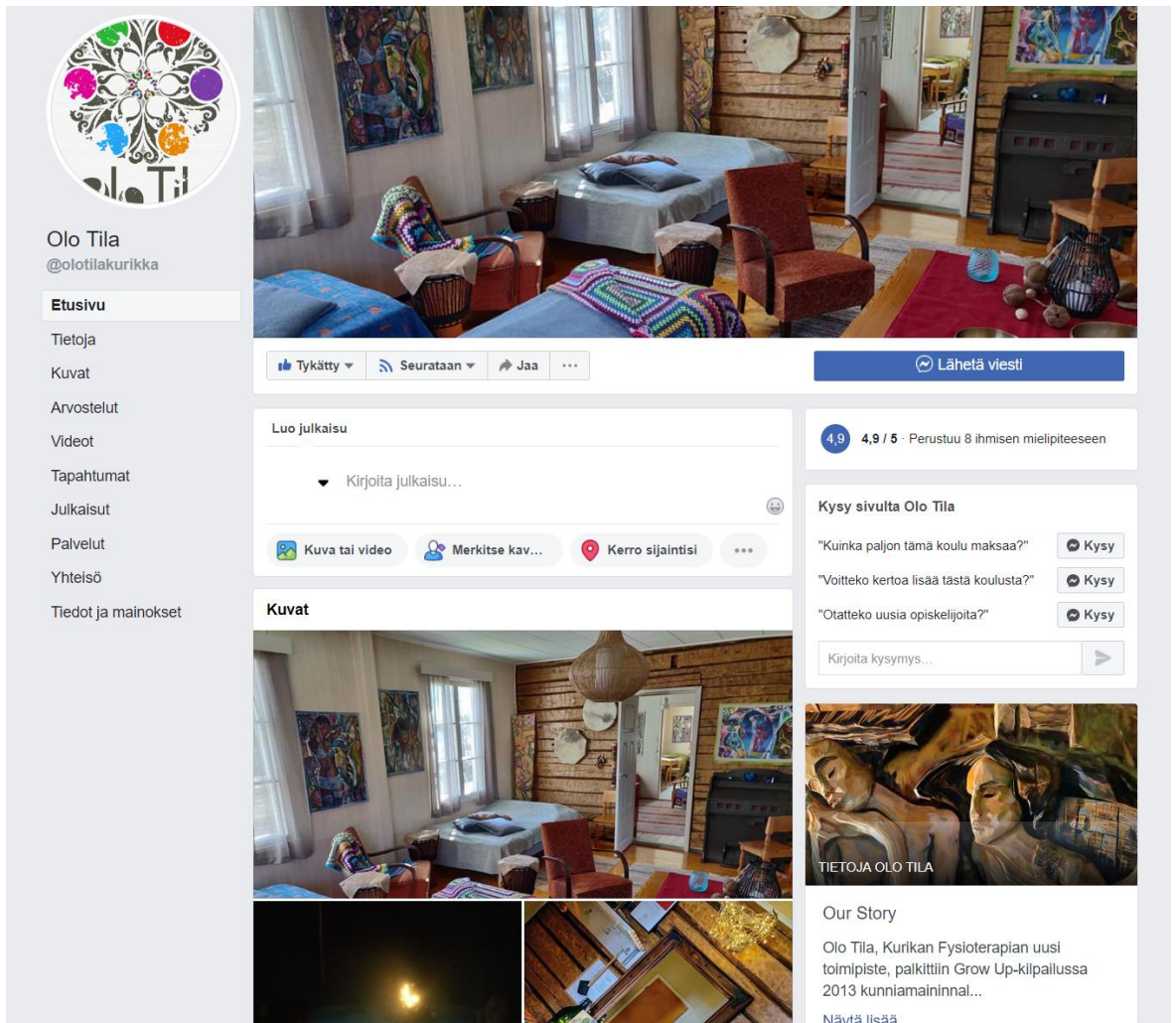
Kotisivuilta (kuva 2) näkee kurssitarjonnan ja siellä esitellään vain pääkurssit: Tyhy -päivä, Mielenrauha, Yhdessä tekemistä, Naisten rinki, Laulunkieli ja Luova -ryhmä. Yhteystietolomakkeen avulla voi kotisivujen kautta tehdä kurssivarauksen. Kotisivuilta löytyy linkki Facebook -sivuille sekä huonevaraukseen Airbnb:n kautta. Lisäksi kotisivut on mahdollista jakaa asiakkaan toimesta hänen henkilökohtaisille Facebook ja Twitter -tileille kotisivuilta löytyvien toimintojen avulla. (Olo Tila 2019e.)



Kuva 2. Näyttökuva Olo Tilan kotisivujen etusivusta (Olo Tila 2019e)

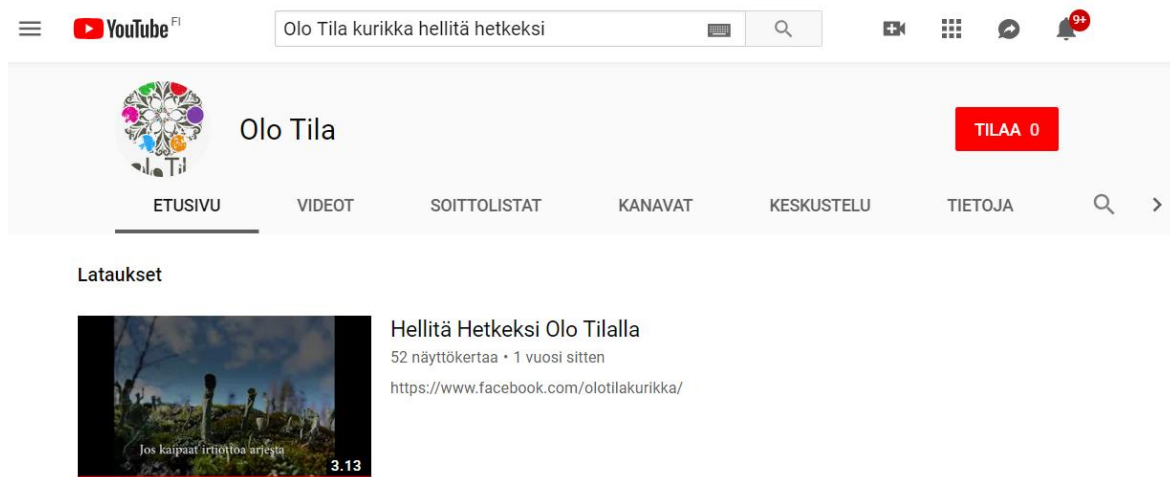
Facebook -sivuilla (kuva 3) on 611 tykkääjää ja 613 seuraajaa. Julkaisuja on noin muutama kerran viikossa, mutta ei päivittäin. Julkaisut ovat useimmiten kuvia, joissa esitellään tunnelmaa, tiloja ja mitä Olo Tilalla on tapahtunut. Keskimäärin tykkäyksiä on noin 20-30. Jos reagoiteja on, ne ovat sydämiä, jotka kuvailevat ihastusta. Kommentteja ja julkaisujen jakoja ei ole joko yhtään tai niitä on todella vähän. (Olo Tila 2019d.)

Olo Tilan Facebook -sivujen Meidän tarinamme -osiosta löytyy lyhyesti yrityksen esittely, mitä Olo Tilalla on sekä hinnasto. Pääkurssit esitellään joko hyvin lyhyesti tai mainitaan vain nimeltä Meidän tarinamme -osiossa. Palvelut-osiossa esitellään hintoineen Your Willpower - Your Voice, Luxury Relax, majoitus- sekä oheistuotteet. (Olo Tila 2019d.)



Kuva 3. Näyttökuvaa Olo Tilan Facebook -sivujen etusivusta (Olo Tila 2019d)

Olo Tilan YouTube -kanavaa (kuva 4) ei seuraa kukaan ja kuvauksena on linkki Olo Tilan Facebook -sivuille. Kanavalla on yksi video, joka on julkaistu maaliskuussa 2018. Videon nimi on *Hellitä Hetkeksi Olo Tilalla* ja sillä on 52 näyttökertaa. Tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja ei ole. Videon lopusta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä Facebook-kanavan nimi. Kuvauksessa on linkki Olo Tilan Facebook -sivuille. (Olo Tila 2019f.)



Kuva 4. Näyttökuva Olo Tilan YouTube kanavan etusivusta (Olo Tila 2019f)

Majoitusta myydään Booking.com ja Airbnb -sivustoilla. Molemmilta sivuilta löytyy paljon kuvia Olo Tilasta. Majoituksen varustelut, mukavuudet ja oheistuotteet on kuvattu selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Booking.com kautta hinta vaihtelee ajankohdan mukaan. Airbnb:n kautta hinta on 20 € yöltä. (Olo Tila 2019a; Olo Tila 2019b.)

Kilpailijat: Samanlaista yhtä laajaa palvelukokonaisuutta ei ole tarjolla Kurikassa eikä lähimmässä isommassa kaupungissa Seinäjoella. Sen sijaan majoitusvaihtoehtoja ja juhlapaikkoja löytyy useampi. Kurikasta löytyy tyyliltään samanlaisia majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä kuten Mäntylän Tila sekä Maatilamatkailu Pitkä Tupa. Olo Tila on lähiseudun ainoa palvelukokonaisuus, jonka kärkituotteina toimivat hyvinvointiin perustuvat erilaiset kurssit ja palvelut. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2019; Haavisto 2019.)

Tilanneanalyysin pohjalta on luotu Olo Tilan SWOT -analyysi (taulukko 2), joka keskittyy erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. SWOT -analyysin on tarkoitus tuottaa analyysiä yrityksen suhteesta sen toimintaympäristöön, jonka jälkeen on mahdollista pohtia strategisia toimenpiteitä (Vuorinen 2013, 89). Analyysissä käydään läpi Olo Tilan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. Olo Tilan SWOT-analyysi

 S Vahvuudet	 W Heikkoudet	 O Mahdollisuudet	 T Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Kotisivut • Facebook julkaisut • Facebook aktiivisuus • Meidän tarina 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi ei keskity päätuotteisiin • Kotisivut • Ristiinlinkitys • YouTube -kanava 	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia • Trendien seuraaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaalisten kanavien ja teknologian muuttuminen • Aika ja resurssit

Olo Tilan vahvuutena on sen kotisivut. Olo Tilan kotisivut ovat visuaalisesti hyvännäköiset ja optimoituvat käytettävän laitteen mukaan. Olemassa olevista sosiaalisen median kanavista Facebookissa on monipuolinen julkaisusisältö ja sitä käytetään jo melko aktiivisesti. Facebookin Meidän tarinamme -osio herättää mielenkiintoa ja luo luotettavuutta yritystä kohtaan.

Heikkouksia on, että kurssien näkyvyys on vähäistä sähköisillä kanavilla ja markkinointi ei keskity kärkituotteisiin. Esimerkiksi Olo Tilan Facebook -sivustoa selatessa helposti ajattelee Olo Tilan päätoiminnan olevan majoitustoimintaa, sillä julkaisut ovat siihen keskittyviä. Asiakkaan tulee osata itse etsiä tietoa kursseista Meidän tarinamme ja palvelut -osiosta.

Kotisivujen tulisi olla yrityksen pääsivut, joista tulisi löytyä kaikki mahdollinen palveluihin ja tuotteisiin liittyvä tieto. Tällä hetkellä kotisivuilla esitellään vain pääkurssit ja sieltä puuttuu oleellisia tietoja muista palveluista ja tuotteista. YouTube -kanava on tällä hetkellä turha, sillä siellä ei ole mitään yrityksen toiminnan kannalta oleellista tietoa. Tämän lisäksi ristiinlinkitystä ei ole tehty eri sosiaalisen median kanavien välillä.

Mahdollisuuksia Olo Tilalla on runsaasti. Useamman sosiaalisen median kanavan avulla, yritys voi tavoittaa eri kohderyhmiä. Tämän lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja näin saada liiketoiminnallista voittoa enemmän. Olo Tilan on mahdollista kehittää omaa toimintaansa seuraamalla erilaisia trendejä sosiaalisessa mediassa. Tällaisia trendejä ovat esimerkiksi hyvinvointi ja matkailu.

Hyvinvointi on ollut pitkään trendi niin maailmalla kuin Suomessa. Se näkyy sekä yksilön että yhteiskunnan tasolla ja näin myös työpaikoilla. Työpaikoilla kiinnitetään yhä enemmän

huomiota hyvinvointiin, sillä hyvinvoivan työntekijän on huomattu olevan yritykselle etu. (Vataja 2015.) Uusia trendejä syntyy vuosittain ja tällä hetkellä hyvinvointi on hyvin kokonaisvaltaista ja laadun merkitys on korostunut (Ruohonjuuri 2019). Tämä luo mahdollisuuksia Olo Tilalle markkinoida kursejaan enenevässä määrin yritysten suuntaan ja muokata palveluita sen hetken trendeihin sopiviksi.

Olo Tilan toimintaan sosiaalisen median markkinoinnissa voi vaikuttaa digitaalisten kanavien ja teknologian kehittyminen. Esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti ja algoritmit muuttuvat nopeaan tahtiin. Uhkia sosiaalisen median markkinoinnissa voi välttää seuraamalla aktiivisesti vallitsevia sosiaalisen median trendejä ja kehittämällä toimintaa niiden mukaan. Ajan ja resurssien puute voidaan nähdä myös uhkana sosiaalisen median markkinointia ajatellen, sillä toimeksiantaja on yksityinen pienyrittäjä.

6.2 Tavoitteet

Tässä osassa keskitytään luomaan konkreettisia tavoitteita, joiden tulee olla mitattavissa. Kaikki asetetut tavoitteet ovat suosituksia, joita toimeksiantaja voi itse muokata tarvittaessa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tavoitteena ensin hallita yksi sosiaalisen median kanava hyvin, ennen kuin ottaa rinnalle muita kanavia. Tällöin markkinointi on tehokkaampaa.

Ensimmäinen tavoite on päivittää kotisivut sellaisiksi, että ne ovat yrityksen kanavien pääsivut, jonne kaikki potentiaaliset asiakkaat ensisijaisesti ohjataan. Tällä hetkellä ristiinlinkitystä ei ole tehty ja liikennettä ei ohjata kotisivuille, joten tavoitteena on saada jokaiselta sosiaalisen median kanavalta ohjattua potentiaaliset asiakkaat kotisivuille. Tämän lisäksi kotisivuilla olisi hyvä olla linkki Olo Tilan jokaiselle sosiaalisen median kanavalle. Kotisivuilta tulisi löytyä kaikki olennainen tieto koskien yrityksen tuotteita ja palveluita. Kotisivuilta olisi hyvä löytyä tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös tarina yrityksen takaa. Tarinan avulla yritys pystyy inhimillistämään yritystä ja luomaan potentiaalisille asiakkaille luottavuutta ja aitoutta. Tavoitteena saada kotisivut ja ristiinlinkitykset päivitettyä mahdollisimman pikaisesti, mielellään kuukauden sisällä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisesta.

Varsinaisista sosiaalisen median kanavista Facebook tulisi olemaan edelleen pääkanava. Olo tilan Facebook -sivujen tulisi tuoda paremmin esille yrityksen kärkituotteet eli kurssitarjonta. Sivujen päivittämisen olisi suositeltavaa olla säännöllistä ja sisällön yrityksen strategiaa tukevaa. Olo Tilan Facebook julkaisujen tykkäyksien määrä on tällä hetkellä

noin 20-30 tykkäystä julkaisua kohden. Tavoitteena nostaa tykkäyksiä määrää noin 50 tykkäykseen julkaisua kohden, joka on tällä hetkellä korkein määrä, joka on saavutettu.

Tämän hetkinen tilanne on, että julkaisut eivät saa reagoineita, kommentteja ja jakoja juuri ollenkaan. Tavoitteena on saada ihmiset reagoimaan, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja noin 5-10 kertaa julkaisua kohden. Facebookin osalta tavoitteiden saavuttamisen vie kauemmin aikaa, mutta niiden toteuttaminen tulisi aloittaa kotisivujen päivittämisen aikana. Tavoitteita olisi hyvä saavuttaa noin 3 kuukauden sisällä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisesta.

Olo Tilalla on entuudestaan oma YouTube -kanava. Tavoitteeksi voidaan asettaa kanavan tietojen päivittäminen ajan tasalle ja tehdä siitä muuta markkinointia tukeva kanava. Kanavan tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan Olo Tilasta ja ohjata heitä vierailemaan kotisivuilla ja Olo Tilan Facebook -sivuilla. Tavoitteena sisällölle on julkaista tietoa yrityksestä ja kaikista yrityksen tuotteista ja palveluista.

YouTube osalta tavoitteiden saavuttaminen vie kauemmin aikaa, sillä videoiden teko on työläämpää kuin muiden sosiaalisen median julkaisujen teko. Tavoitteena on saada YouTube -kanava toimimaan tehokkaammin noin puolessa vuodessa, mutta kanavan tiedot olisi hyvä päivittää heti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman aloittamisen jälkeen. Taulukossa 3 on yhteenveto Olo Tilan sosiaalisen median markkinoinnin kaikista tavoitteista.

Taulukko 3. Yhteenveto Olo Tilan tavoitteista

Kanava	Tavoite
Kotisivut	<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen pääsivut• Ristiinlinkitys• Kaikki tuotteet ja palvelut esille
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Tykkäyksiä n.50• Reagoinnit, kommentoinnit ja jaot n.5-10• Sisältö• Julkaisutahti säännölliseksi
YouTube	<ul style="list-style-type: none">• Tietojen päivitys• Muuta markkinointia tukeva kanava• Lisää videoita

Olo Tilan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteissa keskitytään Olo Tilan jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, mutta lisäksi ehdotuksena on luoda jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien rinnalle jotkin seuraavista kanavista. Ehdotuksia ovat blogi, Instagram ja LinkedIn tai Twitter. Nämä kanavat tuovat lisäarvoa sosiaalisen median markkinointiin, sillä ne eroavat jo käytetyistä kanavista. Toimeksiantaja voi lähteä näiden kanavien kanssa liikkeelle tutustumalla niiden toimintaan ja tämän jälkeen luoda yksitellen yritykselleen sopivat yrityskäyttäjätilit valitsemilleen kanaville. Myöhemmissä osioissa tuodaan esille erilaiset taktiikat ja toimintojen seuraamisen menetelmät jokaisen sosiaalisen median kanavan osalta.

6.3 Strategia ja taktiikka

Tässä osiossa käydään läpi Olo Tilan strategiset ja taktiset valinnat. Strategisissa valinnoissa päätetään eri kohderyhmät ja missä kanavissa heidät tavoittaa. Lisäksi tuodaan esille, millainen on Olo Tilan pääviesti ja miten erottautua kilpailijoista. Tämän jälkeen tuodaan esille taktiset valinnat kanavakohtaisesti ja mitä kanavissa konkreettisesti tehdään sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi.

Olo Tilalla on selkeästi kaksi pääkohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä on B2B -asiakkaat, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeämpiä. B2B-asiakkaat käyttävät yrityksen kärkituotteita ja -palveluita, joita ovat esimerkiksi työhyvinvointi -päivät ja mielenrauha -kurssi. Toinen kohderyhmä on B2C-asiakkaat, jotka voidaan jakaa vielä kahteen pienempään ryhmään. Kohderyhmät ovat kursseille osallistuvia yksityishenkilöitä sekä muita tuotteita ja palveluita, kuten majoitusta ja tilanvuokrauksia käyttävät asiakkaat.

Ensimmäistä kohderyhmää eli B2B-asiakkaita kannattaa tavoitella enemmän, sillä he käyttävät Olo Tilan kärkituotteita ja -palveluita. B2B-asiakkaat tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kanavista, joita ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Muutkin kanavat kuten Instagram, blogi ja YouTube ovat hyödyllisiä B2B-asiakkaiden tavoittamisessa, mutta oleellisempaa on julkaisujen sisältö. Muita kohderyhmiä eli B2C-asiakkaita tavoittaa parhaiten Facebook, Instagram, blogi ja YouTube kanavien kautta.

Sosiaalisen median kanavissa on tavoitteena luoda yhtenäinen sanoma eli pääviesti, joka kohdennetaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Olo Tilan missio on auttaa ihmisiä löytämään kokonaisvaltainen tasapaino elämässä työn, liikunnan, ihmissuhteiden ja rentoutumisen välillä. Tätä pääviestiä tulisi tuoda esille yhä enemmän ja sen avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista.

On tärkeää määritellä taktiset valinnat ja mitä kussakin sosiaalisen median kanavassa konkreettisesti tehdään, jotta toiminta olisi sujuvampaa ja tehokkaampaa. Tavoitteena on kasvattaa tuotteiden tietoisuutta, herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus sekä saada lopulta heidät ostamaan tuotteita ja palveluita. Seuraavaksi määritellään kohderyhmittäin, mitä kussakin sosiaalisen median kanavassa pääpiirteittäin tulisi olemaan.

B2B-asiakkaita tavoiteltaessa julkaisujen sisällön tulisi olla kärkituotteet ja -palvelut painotuksista ja niiden tulisi tuoda esille esimerkiksi, kuinka yrityksen työntekijät hyötyisivät Olo Tilan palveluista. Yrityksen kannattaa korostaa julkaisuissa myös omaa ammattitaitoa ja osaamista sekä tuoda yrityksen ympäristöä ja olemusta enemmän esille. B2C-asiakkaiden kohdalla kanavien sisällöt voivat tavoitella potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi kursseista, majoituspalveluista tai tilanvuokrauksista. Olisi hyvä, että kanavilta löytyisi konkreettista kohdennettua sisältöä edellä mainituista tuotteista ja palveluista, jotka tavoittaisivat eri asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tämän jälkeen määritellään kanavakohtaisesti, mitä kussakin sosiaalisen median kanavassa tehdään.

Blogit mahdollistavat monta tapaa viestiä ja julkaista sisältöä, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaille. Blogeissa on mahdollista julkaista kuvia, videoita, tekstiä ja ääntä. Näissä Olo Tila voi tuoda esille asiantuntijuutta ja luoda itsestään haluamansa kuvan, jota toistetaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Blogin julkaisua varten on olemassa lukuisia määriä erilaisia julkaisualustoja, mutta Olo Tila hyötyisi tällä hetkellä eniten kotisivuihin yhdistetystä blogista. Kotisivujen yhteydessä oleva blogi mahdollistaa sen, että potentiaaliset asiakkaat löytävät sen helpommin, koska se tuottaa myös hyvää Google-näkyvyyttä. Tärkeintä on luoda asiaperäistä, visuaalista ja persoonallista sisältöä, jotka vastaavat eri ostoprosessin vaiheissa olevien potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin.

Facebookissa on tärkeää luoda potentiaalisille asiakkaille kuva siitä, millainen yritys on kyseessä. Sisällön Facebookissa tulisi olla ajankohtaista sekä asiakkaille oleellista. Lisäksi tulee muistaa, että kohderyhmänä on sekä B2B- että B2C-asiakkaat ja he voivat olla ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että sisällön tulee olla monipuolista ja tulisi ajatella jo olemassa olevia asiakkaita sekä mahdollisia potentiaalisia uusia asiakkaita, joilla ei ole entuudestaan mitään tietoa Olo Tilasta. Facebookissa on mahdollista luoda sisältöä monipuolisesti, joten tulisi hyödyntää erilaisia kuva- ja video-ominaisuuksia. Julkaisujen näkyvyys perustuu siihen, miten hyvin julkaisun näkevät ihmiset sitoutuvat siihen, eli tykkäävät, reagoivat, kommentoivat ja jakavat. Tämän saavuttamiseksi on luotava mielenkiintoista ja tunteita herättävää sisältöä, joka erottuu joukosta. Tähän hyvä keino on käyttää esimerkiksi huumoria ja visuaalisuutta julkaisuissa.

Instagramissa on Facebookin tavoin tärkeää luoda potentiaalisille asiakkaille realistinen kuva yrityksestä. Tarkoituksena on lisätä tietoisuutta yrityksestä ja luottamusta yritystä kohtaan. Instagramin avulla on mahdollista herättää mielenkiintoa ja kasvattaa liikennettä esimerkiksi kotisivuille. Yrityksellä on loistava mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja luoda sisältöä, joka yllättää Olo Tilan seuraajat. Instagram on sosiaalisen median kanavista se, jonka sisältö perustuu visuaalisuuteen. Tämän takia julkaisujen tulee olla visuaalisesti tarkoin suunniteltuja ja yrityskuvaa edistäviä.

YouTube on tärkeä paikka, jossa luoda mielenkiintoista sisältöä videomuodossa potentiaalisille asiakkaille. Sisältö voi olla samankaltaista kuin blogeissa, mutta videomuodossa. Sisällöltään YouTube voi olla opettavaista ja ratkaista potentiaalisten asiakkaiden ongelmia. YouTube:n avulla on mahdollista esitellä tuotteita ja palveluita, antaa vinkkejä ja kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Näin yritys voi luoda sisältöä, jonka avulla rakentaa yhtenäistä kuvaa yrityksestä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Julkaisujen avulla on mahdollista herättää mielenkiintoa ja ohjata potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi yrityksen kotisivuille ja Facebook -sivuille.

LinkedIn ja Twitter ovat sisällöltään samankaltaiset, ja niistä toista Olo Tila voi käyttää B2B-asiakkaiden tavoittamiseen. Näitä sosiaalisen median kanavia yritys voi käyttää yrityskuvan luomiseen ja ammattitaidon esille tuomiseen. Kanavia voidaan hyödyntää globaalien sekä alan trendien ja mahdollisten kilpailijoiden seuraamiseen. Sisällön tulee olla B2B-asiakkaita varten luotua asiasisältöä, joka on asiakkaiden kannalta hyödyllistä. Tämän lisäksi on mahdollista vaikuttaa eri ostoprosessin vaiheissa oleviin asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Hyvin editoidut kuvat ja lyhyet videot toimivat asiasisällön kanssa tuoden persoonallisuutta paremmin esille.

6.4 Toiminta




Tässä osiossa määritellään tarkemmin käytännön toimenpiteet, mitä tehdään ja milloin sosiaalisen median kanavissa. Toiminnan suunnittelun on tarkoitus lisätä sujuvuutta Olo Tilan sosiaalisen median markkinointiin ja antaa konkreettisia esimerkkejä toimeksiantajalle, joita hän voi halutessaan hyödyntää. Lisäksi esitellään vuosikello ja julkaisuehdotukset, joita Olo Tila voi hyödyntää sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa.

Pääasiassa sisällön tulee olla merkityksellistä ja laadukasta, joka on vuorovaikutteista asiakkaan kanssa. Tärkeämpää on tuottaa laadukasta sisältöä, joka houkuttelee asiakkaat yrityksen eri kanaville. Pääasiassa sisällön tulisi olla arvokasta asiakkaan kannalta, sillä se on pitkällä aikavälillä tuottavampaa. Välillä sisältö voi olla yksisuuntaista, jonka avulla

voi tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Esimerkkinä tällaisesta on Facebookissa järjestettävä arvonta, jonka tavoitteena on vain saada huomiota ja vierailijoita yrityksen sivustoille. Liitteessä 1 on erityyppisiä julkaisuehdotuksia Olo Tilalle.

Olo Tilan julkaisujen sisällön tulisi tuoda esille sen tuotteet ja palvelut, esitellä yritystä ja toimipaikkaa sekä yrityksen toimialaa esimerkiksi hyvinvointia tai matkailua. Lisäksi sisällöt voivat perustua ajankohtaisiin asioihin, kuten vuodenaikoihin, juhlapäiviin sekä muuten ajankohtaisiin asioihin. Taulukossa 4 on esitelty eri asiakastyypit ja esimerkkejä sisällöstä, joita heille voi tarjota. Tässä voidaan käyttää lisäksi apuna vuosikelloa, johon on valmiiksi merkattu muun muassa vuoden juhlapäivät vuodenaikojen mukaan.

Taulukko 4. Eri asiakastyypit ja heitä kiinnostava sisältö

 B2B	 B2C	 B2C
	Kurssit	Muut tuotteet ja palvelut
<ul style="list-style-type: none">• Työhyvinvointi• Mielenrauha• Trendit• Kokous- ja juhlatilat	<ul style="list-style-type: none">• Kurssien esittely• Hyvinvointi• Jaksaminen ja mielenrauha	<ul style="list-style-type: none">• Olo Tilan tilat• Majoitus• Olo Tilan miljö• Juhlatilat• Ruoka

Vuosikello (kuvio 3) on jaoteltu kuukausien ja sesonkien mukaan. Se sisältää vuoden oleellisimpia tapahtumia matkailun ja hyvinvoinnin osalta sekä tärkeimpiä juhlapäiviä. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan ajankohtaisia sosiaalisen median julkaisuja ja niiden sisältöä. Alla on esitelty Olo Tilan kannalta oleellimmat ajankohtaiset aiheet ja päivät.



Kuvio 3. Vuosisikello

Kuten aiemmin sanottu, blogit mahdollistavat monta tapaa viestiä potentiaalisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi kuvien, videoiden ja tekstien avulla. Blogien avulla on mahdollista viestiä potentiaalisille asiakkaille, millainen yritys on ja tuottaa samalla merkityksellistä sisältöä. Merkityksellinen sisältö voi liittyä esimerkiksi terveyteen, hyvinvointiin ja liikuntaan. Hyvä blogitekstien julkaisutahti alkuun voi olla yksi julkaisu viikkoa kohden.

Facebookissa sisällön tulee olla monipuolista, sillä tavoitteena on saavuttaa sekä B2B-että B2C-asiakkaat. Sisällön tulisi aina liittyä tiettyyn tapahtumaan, päivään tai aiheeseen ja julkaisuissa tulisi aina olla jokin visuaalinen elementti. Yrityksen inhimillinen puoli tulisi tuoda esille kuuntelemalla, kommunikoimalla ja ymmärtämällä. Tavoitteena on luoda tasainen julkaisutahti, joten alussa olisi hyvä julkaista sisältöä Facebookissa 2-3 kertaa viikossa.

Instagramissa päätavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja liikennettä kotisivuille sekä Facebook -sivuille. Tämän saavuttamiseksi avainsanojen eli hashtagien käyttö on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoittavat yrityksen Instagram -tilin. Kanavalla on tarkoituksena tuoda Olo Tilan tuotteet ja palvelut esille visuaalisin keinoin. Esimerkiksi eri kurssit ja

Olo Tila voidaan esitellä lyhyesti. Julkaisuilla tulee olla jokin asiayhteys johonkin ajankoh-
taiseen tai oleelliseen asiaan. Instagramin Story -ominaisuus mahdollistaa esimerkiksi ly-
hytaikaisten tarjousten tekemisen. Tällaisia tarjouksia voidaan tehdä esimerkiksi seson-
kien mukaan, noin neljä kertaa vuodessa. Tavoitteena julkaista sisältöä tasaisesti, useam-
man kerran viikossa, mutta vähintään saman verran kuin Facebookissa.

YouTubessa päätavoitteena on herättää mielenkiintoa ja saada julkaisujen katsojat vierai-
lemaan muilla sosiaalisen median kanavilla. YouTubessa julkaistavissa videoissa tulee
olla tarkkaan mietitty sisältö ja toteutus. Alkuun videoita voisi julkaista noin 1-2 kertaa kuu-
kaudessa ja niiden tulisi liittyä esimerkiksi hyvinvointiin. Lisäksi Olo Tilan tuotteet, palvelut
ja miljöö tulisi esitellä YouTube -kanavalla.

LinkedIn ja Twitter -kanavien päätavoitteena on olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten
B2B-asiakkaiden kanssa. Tämä tapahtuu jakamalla sisältöä, joka on potentiaalisen asiak-
kaan mielestä mielenkiintoista. Tällainen sisältö on esimerkiksi alaan liittyvät trendit ja ta-
pahtumat. Julkaisuissa on tärkeää käyttää avainsanoja näkyvyyden parantamiseksi.
Näissä kanavissa olisi hyvä julkaista sisältöä ainakin kerran viikossa ja trendejä tulisi seu-
rata aktiivisesti.

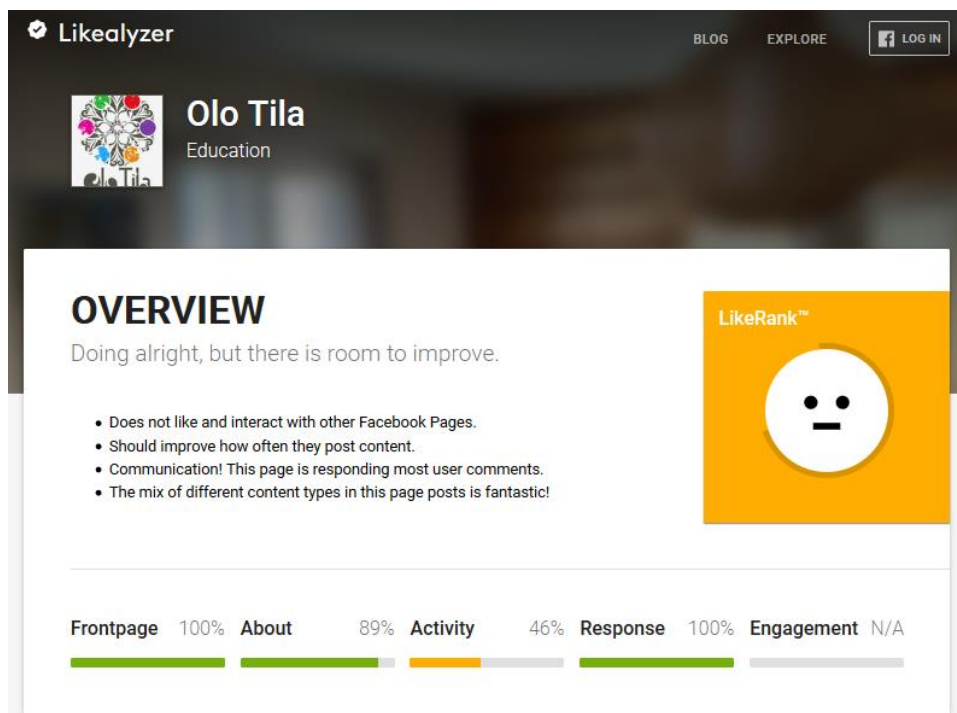
6.5 Seuranta ja mittaaminen

Tässä osiossa tuodaan esille tapoja, kuinka seurata ja mitata tavoitteiden toteutumista.
Kaikki asetetut tavoitteet ovat suosituksia, joita toimeksiantaja voi itse muokata tarvitta-
essa. Riippumatta asetetuista tavoitteista on tärkeää seurata säännöllisesti, mitä sosiaali-
sen median kanavilla tapahtuu, jotta pystyy kehittämään toimintaa.

Tavoitteeksi asetettiin, että kotisivuista tehdään yrityksen pääsivut. Tämä tarkoittaa, että
kotisivuilta tulisi löytyä kaikki olennainen tieto koskien yrityksen tuotteita ja palveluita sekä
yrityksen tarina. Lisäksi kaiken liikenteen muilta sosiaalisen median kanavilta tulisi ohjau-
tua kotisivuille. Tätä voidaan mitata esimerkiksi Google Analyticsin avulla (Google Analy-
tics 2019). Sen avulla on mahdollista nähdä muun muassa mistä ihmiset löytävät kotisi-
vuille, ketä siellä vierailee ja kuinka kauan sivuilla vierailu kestää. Näiden avulla on mah-
dollista selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat tuottavat liikennettä eniten ja vierai-
luajasta on mahdollista päätellä sivuston toimivuus. Google Analyticsin avulla selviää
myös yleisimmät hakusanat, joiden avulla sivustolle päädytään. (Google Analytics 2019.)
Olisi suositeltavaa vähintään kerran kuukaudessa seurata kotisivujen toimivuutta Google
Analyticsin avulla.

Facebookissa tavoitteeksi asetettiin, että tykkäysten määrä nousee noin 50 tykkäykseen ja kuvat saisivat reagoiteja, kommentteja ja jakoja noin 5-10 kappaletta julkaisua kohden. Facebookissa tavoitteiden toteutumista on helppo seurata Facebook Insightsin avulla, joka löytyy Facebook yritysprofiilin sivuilta. Sieltä saa nopeasti kuvan siitä, mitkä julkaisut saavat eniten tykkäyksiä, reagoiteja, kommentteja ja jakoja. Sen avulla voidaan päätellä, minkälaisia julkaisuja kannattaa tehdä jatkossa ja kuinka kehittää julkaisuja, jotka eivät ole menestyneet niin hyvin. Facebook Insightsia kannattaa seurata viikoittain, koska julkaisu- tahti on nopeampaa ja näin toimintaa on kehitettävä aktiivisemmin.

Facebook sivujen yleistä toimivuutta voi seurata myös esimerkiksi Likealyzer -sivuston avulla (Likealyzer 2019). Likealyzerin avulla on mahdollista analysoida Olo Tilan Facebook -sivujen eri osa-alueiden, kuten etusivun tai aktiivisuuden toimivuutta. Se vertailee saman alan Facebook yrityssivuja keskenään ja antaa suosituksia, kuinka parantaa toimintaa. (Likealyzer 2019.) Kuvassa 5 on näyttökuvaa Olo Tilan Likealyzer analyysin tiivistelmästä. Analyysistä selviää, että tällä hetkellä aktiivisuudessa on parannettavaa. Likealyzerilla kannattaa seurata sivujen toimivuutta noin kerran kuukaudessa.



Kuva 5. Likealyzer analyysi Olo Tilasta (Likealyzer 2019)

YouTubessa tavoitteeksi asetettiin kanavan tietojen päivittäminen ajan tasalle ja tehdä siitä muuta markkinointia tukeva kanava. Videoiden tavoitteena on tuoda lisäarvoa tuomalla näkyvyyttä esimerkiksi Olo Tilan kotisivuille. Google Analyticsin avulla kotisivuja

analysoidessa näkee lisääkö YouTube liikennettä kotisivuille päin. Tulevaisuudessa videoita julkaistaessa on suositeltavaa käyttää YouTube'n omaa analyysiosiota. Sen avulla kannattaa analysoida jokainen julkaistu video, jotta näkee millaiset videot toimivat parhaiten mahdollisille potentiaalisille asiakkaille ja näin kehittää toimintaa.

Lisäksi ehdotuksena on, että olemassa olevien sosiaalisen median kanavien rinnalle luotaisiin jotkin seuraavista kanavista: blogi, Instagram ja joko LinkedIn tai Twitter. Riippumatta toimeksiantajan valitsemista kanavista, jokaista edellä mainittua sosiaalisen median kanavan toimintaa tulee seurata. Blogialustoilla on usein oma analyysiosio, kuten Facebookilla ja YouTube'lla. Myös Instagramin yrityskäyttäjällä on mahdollista saada enemmän статистиikkaa esimerkiksi yritysprofiilin seuraajista ja julkaisujen menestyksestä. LinkedIn -kanavalla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi sivustolla kävijöistä ja julkaisujen menestyksestä. Kanavalla on myös mahdollista ostaa LinkedIn Premium, jonka avulla voi valita itselleen tai yritykselle sopivan palvelun. Palveluiden avulla voi esimerkiksi lisätä näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden verkostoissa. Twitter profiilia voidaan analysoida Twitter Analyticsin avulla (Twitter Analytics 2019). Twitter Analyticsin avulla näkee tietoja seuraajista ja kuinka omat tviitit menestyvät.

7 Pohdinta

Markkinointi on iso osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Markkinointiviestintä on markkinoinnin viestintätavoista kaikkein näkyvin ja siihen sijoitetaan huomattava määrä resursseja, kuten rahaa ja aikaa. Hyvän ja tehokkaan markkinointiviestinnän avulla myös pienemmän yrityksen on mahdollista kilpailla suurempien yritysten kanssa.

Sosiaalinen media on iso osa miltei jokaisen asiakkaan arkea. Asiakkaiden tavoitettavissa olevan tiedon ja vaihtoehtojen määrä on valtava. Tämä tarkoittaa yrityksille sitä, että kilpailu on koventunut ja joukosta erottautuminen on yhä tärkeämpää. Ilmaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyvän väylän mainostaa omia tuotteita ja palveluita, sekä olemaan läsnä siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisen mahdollisuuden markkinointiviestintään.

Sosiaalisen median markkinointi on kuin mitä tahansa muuta markkinointia. Se vaatii tavoitteita, suunnitelmallisuutta, tuloksien seuranta ja jatkuvaa kehittämistä. Olo Tila on yhden yrittäjän pienyritys, jolla ei ole ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta voi olla merkittävää hyötyä pienelle yritykselle. Sen avulla yrittäjä voi omien resurssien puitteissa parantaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada markkinoinnista enemmän hyötyä ja näin mahdollisesti saada liiketoiminnallista voittoa enemmän.

Opinnäytetyössä läpikäydyn teoriaosuuden aiheet tukivat meidän ymmärrystämme markkinointiviestinnästä ja sen muodoista. Näiden avulla saimme luotua itsellemme paremman kokonaiskuvan opinnäytetyön aiheesta. Digitaalinen markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media auttoivat konkreettisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisessä. Lisäksi SOSTAC -malli sekä SWOT -analyysi auttoivat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisessä, sillä suunnitelmamme perustui kyseiseen malliin ja analyysiin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon Olo Tilan erilaiset palvelut ja kohderyhmät. Produkti keskittyy Olo Tilan jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat yrityksen kotisivut, Facebook sekä YouTube. Näiden lisäksi ehdotettiin, että rinnalle otettaisiin muita sosiaalisen median kanavia kuten blogi, Instagram sekä joko LinkedIn tai Twitter. Produktissa käydään läpi nykyhetkinen tilanne, asetetaan sosiaalisen median tavoitteet ja annetaan konkreettisia ehdotuksia yritykselle, kuinka se voi toimia sosiaalisen median kanavilla paremmin sekä kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2019 yhteistyössä toisen toimeksiantajan kanssa, mutta erilaisten sattumusten vuoksi opinnäytetyön toimeksianto keskeytyi. Olimme päättäneet, että haluamme saada opinnäytetyön kirjoitettua kevään 2019 aikana, joten emme lannistuneet vaan aloimme heti etsimään uutta mahdollista toimeksiantajaa. Molemmat olemme olleet opiskelun aikana erityisen kiinnostuneita markkinoinnista, joten aiheen tarjoaminen toimeksiantajalle tuli luonnostaan. Onneksemme lähipiiristä löytyi toimeksiantaja, jonka yritystoiminnalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma olisi hyödyllinen.

Helmikuun lopussa 2019 palautimme uuden toimeksiantajan aiheanalyysin ja tapasimme opinnäytetyön ohjaajamme maaliskuun puolessa välissä. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa sovimme yhteisen aikataulun ja näkemyksen työn sisällöstä. Tapaaminen oli meille hyödyllinen ja koimme, että saimme selkeän kuvan siitä, millainen opinnäytetyömme tulisi olemaan. Tiesimme jo etukäteen, että olemme työskentelytavoiltamme melko samanlaisia, joten pystyimme tehokkaaseen kirjoittamiseen lyhyellä aikataululla. Työn teoriaosuus oli kirjoitettu huhtikuun 5. päivään mennessä ja lähetimme sen kommentoitavaksi. Ohjaajamme palautti kommentoidun version pikaisesti, joka oli meille positiivinen asia, sillä pääsimme jatkamaan kirjoittamista ilman suurempaa taukoa. Motivaatio säilyi koko kirjoitusajan korkealla uuden toimeksiantajan kanssa. Palautimme viimeistelyä vaille valmiin opinnäytetyömme kommentoitavaksi huhtikuun viimeisellä viikolla.

Opinnäytetyöprosessi alkoi hieman kivisesti ja se tuotti meille alkuun hankaluuksia, koska koimme hetkellistä epätietoisuutta prosessimme etenemistä kohtaan. Hankaluudet johtuivat lähinnä toimeksiantajan vaihdoksesta, mutta muuten koemme prosessin sujuneen mutkattomasti. Opinnäytetyön aiheen kannalta haasteita tuotti sosiaalisen median markkinoinnin laajuus ja kanavien paljous sekä niiden rajaus toimeksiantajan kannalta selkeästi ja hyödyllisesti. Mielestämme onnistuimme luomaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, jossa on ajateltu nimenomaan yrittäjää ja Olo Tilaa. Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen ja työskentelyymme alun vaikeuksista huolimatta.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppamari. 1. painos. Helsinki.

Alexa 30.3.2019. The top 500 sites on the web. Luettavissa: <https://www.alexa.com/top-sites>. Luettu: 30.3.2019.

Audience Project 2017. Insights 2017 App & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf. Luettu: 30.3.2019.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. 2017. Social media marketing: a strategic approach. Cengage Learning. Boston.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Business Instagram 2019. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started>. Luettu: 30.3.2019.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Essex.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. London & New York.

Connick, W. 24.12.2018. The Difference Between B2B Sales and B2C Sales and How They Work. The Balance Careers. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-b2b-sales-2917368>. Luettu: 18.4.2019.

Digitaalinen markkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 27.3.2019.

Digitaalinen markkinointi 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018 Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> luettu 27.3.2019

- Etelä-Pohjanmaan matkailu 2019. Kurikka. Luettavissa: <http://www.epmatkailu.fi/tks/32/kurikka.html>. Luettu: 25.2.2019.
- Facebook Newsroom 2019. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 30.3.2019.
- Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Google Analytics 2019. Luettavissa: <https://analytics.google.com> Luettu 23.4.2019.
- Haavisto, T. 18.2.2019. Fysioterapeutti ja yrittäjä. Kurikan Fysioterapia. Haastattelu. Kurikka.
- Hakola, E. 28.8.2018. Facebookin suosio Suomessa selvässä laskussa: Tänä vuonna 300 000 lopettanut palvelun käytön. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suosio-suomessa-selvassa-laskussa-tana-vuonna-300-000-lopettanut-palvelun-kayton/85ba4ef1-c0f0-3e77-a4e9-a76e9e02ca5f>. Luettu: 17.4.2019.
- HC Services Oy 4.10.2018. LinkedIn-tilastot lokakuu 2018. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>. Luettu: 17.4.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro. Jyväskylä.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. Marketing management. Pearson Prentice Hall. 12.painos. New Jersey.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi rohkeus + rakkaus = raha. Talentum Media Oy. Viro.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Lapin Matkailukonserni 2019. Toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet. Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Toimintaymparisto/Toimintaympariston-haasteet-ja-mahdollisuudet#>. Luettu: 14.4.2019.

LinkedIn Newsroom 2019. About LinkedIn. Luettavissa: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>. Luettu: 17.4.2019.

Likealyzer 24.4.2019. Olo Tila. Luettavissa: <https://likealyzer.com/report/olotilakurikka>. Luettu: 24.4.2019.

Olo Tila 2019a. Airbnb. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/rooms/7425113?guests=1&adults=1>. Luettu: 24.2.2019.

Olo Tila 2019b. Booking.com. Luettavissa: https://www.booking.com/hotel/fi/olo-tila-kurikka.fi.html?aid=357010;label=gog235jc-1DCAsoSEIQb2xvLXRpbGEta3VyaWt-rYUgMWANoSIgBAZgBDLgBF8gBD9gBA-gBAfgBAogCAagCAw;sid=8405fdadb2db7cb9027e9a066e2e7241;all_sr_blocks=324163701_114711185_2_2_0;checkin=2019-03-08;checkout=2019-03-10;dest_id=-1373206;dest_type=city;dist=0;group_adults=1;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=324163701_114711185_2_2_0;hp_group_set=0;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=1;req_children=0;room1=A;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1551081083;srpvid=53e6373db2aa0206;type=total;ucfs=1&#hotelTpl. Luettu: 25.2.2019.

Olo Tila 2019c. Esite.

Olo Tila 2019d. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/olotilakurikka/>. Luettu: 24.2.2019.

Olo Tila 2019e. Kotisivut. Luettavissa: <http://olo-tila.com/pages/fi/koti.php?lang=FI>. Luettu: 24.2.2019.

Olo Tila 2019f. YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCjFz5AnXMVd1K2z0oE7Hmww>. Luettu: 25.2.2019.

Ping Helsinki & Dagmar 2018. Ping Metrics 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2018 & 04/2017. Dagmar. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 27.3.2019.

Pinnalla 17.4.2019. Yhteensä. Luettavissa: <https://pinnalla.pyppe.fi/yhteensa#?month=2019-04-01>. Luettu: 17.4.2019.

Pönkä, H. 17.4.2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). Slideshare. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>. Luettu: 17.4.2019.

Ruohonjuuri 2019. Hyvinvointitrendit 2019. Luettavissa: <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotie-toa/hyvinvointitrendit-2019/>. Luettu: 17.4.2019.

Smart Insights 17.7.2012. SOSTAC® marketing plans. Infographic. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/sostac-marketing-plan-infographic/>. Luettu: 1.4.2019.

Social Bakers 2019. Twitter statistics directory. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>. Luettu: 17.4.2019.

Solomon, M. R. & Tuten, T. L. 2018. Social media marketing. 3.painos. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Suomen digimarkkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu: 27.3.2019.

Twitter Analytics 2019. Luettavissa: <https://analytics.twitter.com/about>. Luettu: 29.4.2019.

Vataja, K. 19.1.2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>. Luettu: 17.4.2019.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta.6.uudistettu painos. Edita Publishing. Porvoo.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:OSA\(\(20\)2\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALUT\(\(20\)JA\(\(a0\)MENE-TELM\(\(c4\)T\(\(20\)ERI\(\(20\)TILANTEISIIN\(\(20\):1\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALUJA\(\(20\)TE-HOKKUUDEN\(\(20\)PARANTAMISEEN\(\(20\):SWOT-ANALYYSI\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CAC-BEXDTEB#kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT((20)JA((a0)MENE-TELM((c4)T((20)ERI((20)TILANTEISIIN((20):1((20)STRATEGIATY((d6)KALUJA((20)TE-HOKKUUDEN((20)PARANTAMISEEN((20):SWOT-ANALYYSI((20))). Luettu: 1.4.2019.

YouTube 2019. YouTube numeroina. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>. Luettu: 19.4.2019.

Liitteet

Liite 1. Julkaisuehdotuksia Olo Tilalle

Aika	Kanava	Teema/Aihe	Sisältö
Uusivuosi	Facebook/ Instagram	Hyvinvointi – ” New Year New Me”	Arvonta: Haluatko aloittaa vuotesi keskittymällä itseesi ja saada paikkasi Mielenterveys -kurssille?
Uusivuosi	Blogi/ YouTube	Hyvinvointi	Laajempi kirjoitus/video yksilön hyvinvoinnista.
Ystävänpäivä 14.2.	Facebook/ Instagram	Yhdessä ystävän kanssa	Ystävänpäivätarjous: Koe onnistumisen hetkiä ystävän kanssa osallistumalla Luova-kurssille.
Ystävän 14.2.	Blogi/ YouTube	Ystäväyden ja ihmissuhteiden merkitys	Laajempi kirjoitus/video ihmissuhteiden merkityksestä yksilön elämään. Voi sisältää infograafin.
Naistenpäivä 8.3.	Facebook/ Instagram	Naisten rinki -kurssi	Vinkki/mainostus: Tule juhlistamaan kanssamme naiseden päivää ja löytämään vastaus sille kuka olet ja oma tarinasi.
Huhtikuu	LinkedIn/ Twitter/ Facebook	Tyhy -kurssi	Tiesitkö, miten työhyvinvointi vaikuttaa työntekemiseen?

Äitienpäivä	Facebook/ Instagram	Luxury Relax -kurssi	Ansaitseeko äitisi mielestäsi jotakin arjen luksusta? Tässä oiva lahjavinkki äitienpäivän kunniaksi.
Kesäkuu-Elokuu	Facebook/ Instagram/ YouTube	Hää- ja juhlassesonki	Vuokrattavien tilojen esittely videon muodossa.
Syyskuu	LinkedIn/ Twitter/ Facebook	Kokoukset	Haluatteko yhdistää kokoukset rentoutumiseen? Tule kokoustamaan Olo Tilalle ja nauttimaan samalla maalaismaisemista.
Syysloma	Blogi/ YouTube	Arjessa jaksaminen	Laajempi kirjoitus/ video arjessa jaksamisesta, joka sisältää vinkkejä.
Joulukuu	Facebook/ Instagram	Pikkujoulut ja jouluksi rauhoittuminen	Tule löytämään sisäinen rauhasi yhdessä muiden kanssa pikkujoulujen merkeissä.