



Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Marika Törmälä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Marika Törmälä
Liiketalouden korkeakoulututkinto
Opinnäytetyö
Syyskuu 2019

Marika Törmälä

Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Vuosi	2019	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma hyvinvointipalveluita tarjoavalle Onnellisuusopistolle. Yrityksen sosiaalisen median käyttö on jäänyt viime vuosina vähäiseksi, jonka vuoksi tarkoituksena oli laatia selkeä suunnitelma yrityksen valitsemille sosiaalisen median kanaville.

Teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisesta ja markkinointisuunnitelmasta. Tietoperusta sisälsi sosiaalisen median käsitteen avaamista, sen vaikutusta Suomessa ja sosiaalisen median markkinointia. Lisäksi perehdyttiin sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja YouTubeen. Lopuksi käsiteltiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimista SOSTAC -mallin avulla, eli nykytilanne -analyysi, tavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, käytännön toimenpiteet ja tulosten seuranta ja mittaaminen.

Opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua, jolla haluttiin selvittää yrityksen sosiaalisen median tavoitteet, nykytilanne, ajatukset sisällöstä ja mitä kanavia yritys haluaisi jatkossa käyttää.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään yrityksen nykytila-analyysin, jossa tarkasteltiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä kilpailija-analyysin. Yrityksen tavoitteita liittyen sosiaalisen median markkinointiin suunniteltiin teemahaastattelun avulla. Markkinointisuunnitelma sisälsi myös markkinointistrategian, toimenpiteet ja viimeisenä tulosten seuraamisen ja mittaamisen.

Marika Törmälä

The Development of Social Media Marketing Plan, Case: Onnellisuusopisto

Year	2019	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this practise-based thesis was to produce a social media marketing plan for Onnellisuusopisto, which offers well-being services. The company's use of social media has been neglected in the past years. That is why a clear plan was needed, for the social media channels chosen by the company.

The theoretical framework is formed by social media, a social media marketing plan, and a marketing plan. The knowledgebase included defining the concept of social media, its impact in Finland and social media marketing. Social media channels such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and YouTube were also explored. Finally, consideration was given to drawing up a social media marketing plan using the SOSTAC model: present state analysis, goals, marketing strategy, measures, practical measures and monitoring and measuring results.

The thesis used a theme interview to find out the company's social media goals, current situation, content ideas and what channels the company would like to use in the future.

This thesis resulted in a social media marketing plan that includes an analysis of the current state of the company, looking at the company's strengths and weaknesses, and a competitor analysis. The company's goals for social media marketing were planned through a theme interview. The marketing plan also included a marketing strategy, measures and, lastly, monitoring and measuring results.

Keywords: Marketing plan, social media, Social media marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2	Sosiaalinen media Suomessa	8
2.3	Kehityssuunnat	8
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.5	Markkinoinnin kanavat	10
2.5.1	Facebook	10
2.5.2	Instagram	11
2.5.3	YouTube	11
2.5.4	LinkedIn.....	12
3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	12
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	12
3.2	SOSTAC -malli.....	13
3.2.1	Nykytila analyysi	13
3.2.2	Tavoitteiden asettaminen	14
3.2.3	Strategia	15
3.2.4	Taktiikasta käytännön toimenpiteisiin	15
3.2.5	Tulosten seuranta ja mittaaminen	16
4	Onnellisuusopiston esittely	17
5	Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	18
5.1	Markkinointisuunnitelman työstäminen	18
5.2	Teemahaastattelu	18
5.3	Nykytilanne analyysi.....	19
5.4	Tavoitteet	21
5.5	Markkinointistrategia.....	22
5.6	Toimenpiteet	22
5.6.1	Facebook	22
5.6.2	Instagram	23
5.6.3	LinkedIn.....	24
5.6.4	YouTube	24
5.7	Käytännön toimenpiteet ja sosiaalisen median vuosikello	25
5.8	Seuranta ja mittaaminen	27
6	Yhteenveto	28
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö yleistyy ja kehittyy koko ajan, jonka vuoksi myös yritysten yksi tärkeimmistä markkinointikanavista on juurikin sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa luodaan yritysmielikuvaa, asiakaskokemuksia ja se vahvistaa yrityksen näkyvyyttä ja samalla luo lähtöasetelman myynnille. (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström, Valtari 2018, 20.)

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jonka toimeksiantajana on Onnellisuusopisto. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen hyvinvointipalveluja tuottavalle Onnellisuusopistolle. Koska yrityksen sosiaalisen median markkinointi on jäänyt vähemmälle, tarvitsee yritys uusia näkökulmia markkinointiin ja siihen, miten he voisivat erottautua kilpailijoista. Opinnäytetyön toiminnallisuus korostuu siinä, että yritykselle tehdään markkinointisuunnitelma, ja sen tarkoituksena on markkinoinnin kehittäminen ja ohjeistaminen. Markkinointisuunnitelmassa sovelletaan teorioita ja erilaisia havainnointeja sosiaalisen median markkinoinnista. Tämän lisäksi se sisältää analyysin nykytilasta, SWOT -analyysin, kilpailija-analyysin, tavoitteet, toimenpiteet, aikataulun ja mittaamisen.

Teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta. Teoreettinen osa tukee muuten toiminnallista opinnäytetyötä ja sitä sovelletaan markkinointisuunnitelmassa. Opinnäytetyössä tehtiin myös teemahaastattelu, jolla selvitettiin toimeksiantajan tavoitteita liittyen sosiaalisen median markkinointiin.

Aiheesta on tehty paljon tutkimuksia, sillä aihe on tällä hetkellä pinnalla ja entistä enemmän markkinointisuunnitelmiin lisätään myös sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä ovat tehneet mm. Huttunen Riku-Matti Laurea Ammattikorkeakoulusta ja puolestaan SOSTAC -mallia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ovat käyttäneet Jenny Huhtamella ja Jenni Vaarasuo Haaga-Helia Ammattikorkeakoulusta. Onnellisuusopistolle ei vastaavaa kehittämistyötä ole ennen tehty, joten kyseessä on ainitlaatuinen kehittäminen.

Opinnäytetyö pitää sisällään kuusi lukua. Johdannon jälkeen siirrytään toiseen lukuun sisältäen tietoperustan, keskeiset käsitteet sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median markkinoinnin ja yritykselle valittujen sosiaalisen median kanavat. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tietoperustaa SOSTAC -mallia käyttäen. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantajayritys, ja viides luku koostuu Onnellisuusopiston markkinointisuunnitelman kehittämisestä. Viimeisessä, eli kuudennessa luvussa on opinnäytetyön yhteenveto. Liitteistä löytyy teemahaastattelukysymykset, kilpailija-analyysi ja sosiaalisen median seuranta-
taulukko.

2 Sosiaalinen media

Toisessa luvussa esittelen opinnäytetyön teoriapohjaa liittyen sosiaalisen mediaan. Luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä, sen ilmiöitä Suomessa ja kehityssuuntia. Myös sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavat esitellään tässä luvussa.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on ilmaus, joka syntyi web 2.0 -käsitteen myötä. Sosiaalinen media nousi puheenaiheeksi vuosituhannen vaihteessa ja todellinen nousukausi alkoi O'Reillyn järjestämässä Web 2.0 -konferenssissa vuonna 2005. Web 2.0 ei kuitenkaan ole täysin vastaava sosiaalisen median käsitteen kanssa, sillä se määritellään enemmän verkkopalveluiksi- ja tekniikoiksi kuin sosiaalisiksi mediaksi. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1.)

Sosiaalinen media, lyhennettynä SOME tarkoittaa kaikkia internetpalveluita, joihin liittyy jotain sosiaalisiksi miellettyä. Se on ihmisistä koostuva sosiaalinen verkosto, jossa verkostot tulevat esim. kavereudesta, kontakteista ja seuraajista. Sosiaalisen median kautta on helppo löytää samoista aiheesta pitäviä ihmisiä, ja se perustuu paljolti ihmisten välisiin suhteisiin. (Pönka 2014, 11.) Merkittävin osa sosiaalisesta mediasta koostuu yhteisöpalveluista, joissa käytetään henkilökohtaista profiilia (Pönka 2014, Luku 3). Maailman suosituimpia yhteisöpalveluja ovat mm. Facebook, YouTube ja Instagram. Myös pikaviestipalvelu WhatsApp kuuluu sosiaalisen median kärkeen. Näillä kaikilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja Facebookilla jopa kaksi miljardia. (Statista 2019.)

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla ja muodostuu yhdessä tuotetusta sisällöstä. Sisältöä julkaistaan omasta aihepiiristä ja usein siihen toivotaan kommentteja. (Korpi 2010, 13-15.) Ajankohtaisuus on tärkeä osa sosiaalista mediaa, sillä siellä keskustellaan tällä hetkellä tapahtuvista tapahtumista. Ajan hermoilla on oltava koko ajan ja keskusteluun on osallistuttava juuri silloin kun aihe on huipussaan. (Kortesuo 2014, 32.) Sosiaalinen media on myös tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja voimassaolevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sosiaalisen median ydinalueita on alustat, yhteisöt ja yhteisöjen tuottamat sisällöt. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisen median sivustoilta etsitään sisältöä yhteneväisin tavoin. Käyttäjät voivat hyödyntää esimerkiksi hakuja, ryhmiä, suosituksia, avainsanoja ja syötteitä. Itse käyttäjät voivat myös luokitella aineistoa itse ja liittää siihen esimerkiksi avainsanoja, joiden avulla aineisto on helpompi löytää seuraavalla kerralla. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 4.)

Harto Pönka (2007) on koonnut blogiinsa erilaisia sosiaalisen median määritelmiä, sillä määritelyt eroavat eri tutkijoiden välillä. Lietasala ja Sirkkunen Social Media kirjassaan vuodelta 2008 kertovat, että sosiaalinen media on sateenvarjo, jonka perusteella voidaan löytää hyvin erilaisia kulttuurikäytäntöjä, jotka liittyvät verkkosisältöön ja siihen liittyviin ihmisiin.

Puolestaan Agichteinin (2008) on sitä mieltä, että sosiaalinen media nähdään sisältönä, jossa käytössä on useita eri tietolähteitä, jotka sisältävät myös epäluotettavia tietoja. Kangas, Toivonen ja Bäck VTT:n vuonna 2007 julkaisemassa raportissaan ovat puolestaan sitä mieltä, että ”Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.” (Pönka 2007.)

2.2 Sosiaalinen media Suomessa

Harto Pönkän mukaan (2014, 20) uudet sosiaalisen median ilmiöt saapuvat Suomeen vasta vuoden tai kaksi myöhemmin, kuin mitä ne ovat Yhdysvalloissa. Suomalaisten blogien kokonaisuudet syntyivät 2000-luvulla ja samoihin aikoihin perustettiin myös IRC-Galleria, joka oli nuorten keskuudessa oleva valokuvien julkaisuun ja kommentointiin perustuva verkkoyhteisö. Se oli Suomen suosituin verkkoyhteisö monet vuodet ja vuonna 2006 se oli jo koko pohjoismaiden suurin www-palvelu. Vuonna 2000 aloitti myös Chat ja pelimaailma Hotelli Kultakala, jonka nimi myöhemmin muutettiin Habbo Hotelliksi. Habbo laajeni parissa vuodessa yli 30 maahan ja tämän vuoksi sitä voidaan pitää ensimmäisenä maailmanlaajuisena suomalaisena sosiaalisen median palveluna. (Pönka 2014, 22.)

Kuitenkin vuosi 2008 on ollut Suomen sosiaalisen median läpimurtovuosi. Sen aikana Facebook, YouTube ja Wikipedia vakiinnuttivat asemansa suomalaisten keskuudessa. Internet ja sosiaalinen media ovat olleet Suomalaisten tärkein media jo vuodesta 2011 lähtien. Tuolloin internet ohitti television Taloustutkimuksen e-Media tutkimuksessa, jossa 38% 15-79-vuotiaista suomalaisista nimesivät sen mediaksi, josta he eivät haluaisi luopua. (Pönka 2014, 24-25.) Tilastokeskuksen teettämän kyselyn mukaan vuonna 2018 16-89 vuotiaista suomalaisista internetiä käytti 89%. Yhteisöpalveluja käytti 61%, joka on yhden prosenttiyksikön enemmän kuin vuonna 2017. Näistä 20 prosenttia käytti yhteisöpalveluja yritysten, brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen. Sosiaalista mediaa yrityksissä käytetään jopa 69%. (Tilastokeskus 2018.)

2.3 Kehityssuunnat

Sosiaalisen median suosio tulee vaihtelevasti ja sen tuomia muutoksia on vaikea ennustaa. Kanavat tulevat jatkossakin tarjoamaan erilaisia ominaisuuksia ja palveluita, niin yksityishenkilöille, kuin mainostajillekin. (Suojalehto 2019.)

Kurion julkaisemassa sosiaalisen median raportissa luetellaan viisi tärkeintä trendiä sosiaalisessa mediassa, jotka varmasti kantavat myös pidemmälle tulevaisuuteen.

1. **Kantaaottavuus.** Asiakkaat odottavat, että yritykset ottavat enemmän kantaa heille tärkeisiin aiheisiin. Myös vastuullisuus ja ekologisuus ovat tärkeässä asemassa sosiaalisessa mediassa.
2. **Tekoälyn hyödyntäminen.** Yritysten odotetaan palvelevan kellon ympäri, ja tämän vuoksi chatbotit tulevat yleistymään ja puolestaan tekoälyä tullaan käyttämään sisälöntuotannossa.
3. **Mikrovaikuttajien nousu.** Mikrovaikuttajien (alle 1000 seuraajaa) kanssa tehtävät kaupalliset yhteistyöt tulevat lisääntymään. Eli käytetään entistä enemmän YouTubettajia, Instagramin käyttäjiä yms. mainostamaan tuotetta tai palvelua.
4. **Kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan.** Koska sosiaalisessa mediassa käytetty aika on lisääntynyt, on asiaan alettu suhtautumaan myös kriittisesti, joko niin, että vähennetään ruutuaikaa tai pidetään ns. somelakkoja.
5. **Videosisältöjen kasvu.** Videot tulevat jatkamaan edelleen suosiotaan ja varsinkin lyhyet 6-15 sekunnin videot ja livevideot tulevat olemaan tärkeässä osassa. (Kurio 2019.)

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykyisin markkinointi on kustannustehokasta, monikanavaista ja sen tarkoituksena on herättää tunteita kohderyhmän keskuudessa. Yrityksen tulee ymmärtää mainonnan, viestinnän ja myynnin yhdistyminen toisiinsa, ja sen vuoksi sosiaalisessa mediassa esiin tulevat ilmiöt tulee kääntää markkinoinnillisiksi mahdollisuuksiksi. (Hesso 2015, 104.)

Sosiaalinen media antaa yritykselle kustannustehokkaita keinoja saada uusia asiakkaita, parantaa asiakaspalvelua ja pitää kiinni nykyisistä asiakkaista. Sosiaalinen media myös mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan yhteistyön niin, että asiakas voi osallistua esim. markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Leino 2011, 11.) Omat verkkosivut ja yhteisöpalvelun sivustot voivat tarjota sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakas ei saa muualta. Nettiläsnäolo houkuttelee niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita. Hyvä asiakassuhde puolestaan saa asiakkaan suosittelemaan palvelua ystävälleen. (Leino 2011, 16-17.) Sosiaalinen media sopii hyvin myös tunnettavuuden lisäämiseen ja sillä voidaan saada tietoisuus kohderyhmää edustavasta henkilöstä. Brändimainontaa puolestaan voidaan tehdä suosittelijoiden toimesta ja se juuri sopiikin sosiaalisen mediaan. (Korpi 2010, 98-100.)

Hakukoneoptimointi

Suurin osa asiakkaista etsii tietoa Googlesta, jonka vuoksi sieltä on erityisen tärkeää löytyä. Tämä onnistuu joko sillä, että yritys tuottaa omalla nimellään paljon sisältöä tai puolestaan maksamalla hakukoneoptimoinnista. (Kortesuo 2014, 46) Hakusanamainontaa tarjoaa mm. Google, jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää verkkosivuilla. Mainos näkyy, kun käyttäjä tekee hakuja tuotteen tai palvelun liittyvillä termeillä ja siirtyy näin verkkosivustolle. Google Ads ohjelma on itsessään ilmainen, mutta mikäli kohdennettu hakusana vie asiakkaan yrityksen sivuille, veloitetaan tästä ”klikkauksen hinta”. (Google Ads 2019.)

Kortesuo (2014, 50-51) puolestaan ilmaisee kirjassaan, ettei usko maksettuun hakusanaoptimointiin vaan luottaa siihen, että mikäli kuluttaja tarvitsee palvelun tai tuotteen, kääntyvät he ensisijaisesti jo hyväksi havaitseman yrityksen puoleen. Mikäli entuudestaan tätä ei ole, kysytään suosituksia kavereilta tai sosiaalisen median verkostoista. Mikäli näiden jälkeen ei vielä ole suosituksia yrityksestä, niin vasta silloin käännytään Googlen puoleen. Ja toisaalta, jos kuluttaja saa suosituksen, etsii hän tuotteen/palvelun suoraan yrityksen nimellä, jolloin hakusanaoptimointia ei tarvita.

2.5 Markkinoinnin kanavat

Jokaiseen tilanteeseen ja tarpeeseen löytyy sosiaalisesta mediasta palvelu. Kun yritys on hajautunut läsnäolollaan erilaisiin kanaviin, se maksimoi löydettävyyden. (Leino 2012, 120.)

Ennen yrityksille riitti verkkosivut, mutta nykyään yrityksellä tulee olla sosiaalisessa mediassa tilejä. Sosiaalisen median yhteisöjä löytyy monenlaisia, ja koska Onnellisuusopisto haluaa jatkossa keskittyä kanavista Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen ja LinkedInin, on niitä avattu seuraavissa kohdissa tarkemmin. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat myös Snapchat ja Twitter. Snapchat on pikaviestisovellus, joka on erityisesti nuorten suosiossa. Palvelussa jaetaan lyhyitä kuva- ja videoviestejä, sekä pidempiä kuvatarinoita stories -toiminnollaan. (Pönkä 2014, 139). Twitter puolestaan on suosittu lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan twiiteistään. Twitter soveltuu juuri tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, uutisten ja tapahtumien julkaisuun ja keskusteluun. Koska sisältö kiteytyy vaan muutama sanaan, voi se olla haasteellinen media yritykselle. (Kananen 2018, 84.)

2.5.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 opiskelija Mark Zuckerbergin toimesta, joka oli tarkoitettu ainoastaan Harvardin opiskelijoiden käyttöön, mutta nopeasti se levisi myös muihin yliopistoihin. Maailmanvalloitus alkoi vuonna 2006, jolloin sillä oli jo 12,5 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 14-15.) Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuomaan sisältöön omasta elämästä. Se on valokuvien, videoiden ja linkkien jakamista, sekä näiden seuraamista. Myös erilaiset ryhmät ja yritysten ja julkisuuden

henkilöiden luomat sivut ovat tärkeässä osassa. Facebookin käyttäjä näkee etusivullaan uutisvirran, joka sisältää kavereiden ja muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisuja. Uutisvirta ei kuitenkaan sisällä kaikkia julkaisuja, vaan algoritmi seuloa esiin ne julkaisut, joiden se uskoo kiinnostavan käyttäjää. (Pönka 2014, 84-85.) Facebookin algoritmi on kuitenkin muuttanut toimintaansa viime vuosina ja se on keskittynyt enemmän henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen. Näin ollen yritysten ja yhteisöiden orgaaninen kattavuus on heikentynyt. Edelleen tykkäämiset ja kommentoinnit vaikuttavat näkyvyyteen, mutta suurin kannattavuus saadaan siten, että käyttäjät jakavat sivuilla ole julkaisuja. (Someco 2018, 12-13.)

Vaikka Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu, on se silti menettänyt viimeisien vuosien ajan käyttäjiään. Varsinkin nuoret ovat poistuneet Facebookista, mutta toisaalta vanhemman väestön kohdalla käyttö kasvaa. (DNA 2018.)

2.5.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjako-, ja yhteisöpalvelu, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteella. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita ja niitä on mahdollista tykätä ja kommentoida. Tämän lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisiä suoraviestejä. (Pönka 2014, 121-122.)

Instagramilla oli vuoden 2018 loppuun mennessä 2,1 miljoonaa käyttäjää. Instagramin viime vuosien huikea kasvu johtune siitä, että Facebookin käyttö on muuttunut enemmän vaikuttamiseen ryhmissä ja Messengerissä. Myös asiaan vaikuttaa se, että Facebookin seuraajapiiri on monella hyvin laajaa, kun taas Instagram antaa mahdollisuuden yksityisempään jakamiseen. Instagram on myös selkeämpi käyttöliittymä, jonka kuvavirta näyttää suurilta osin ainoastaan käyttäjän valikoimasta tilin sisällöstä. (Someco 2018, 15.) Instagram toimii asiakkaiden tiedonhakuakanavana, yhtä lailla kuin kotisivutkin. Tämän vuoksi Instagramin sisältö on erityisen tärkeää ja siellä tulee käydä ilmi osaaminen ja tarjotut palvelut. Koska kyseessä on visuaalinen kanava, kannattaa kuviin ja videoihin panostaa ja tehdä siitä omannäköisensä. Yritykselle on hyvä miettiä sisältökonsepteja ja toivottuja kohderyhmiä, ja ennen kaikkea sitä, että mitä tämä kuluttajalle antaa. (Someco 2018, 18.)

2.5.3 YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu, joka on avattu kuluttajien käyttöön vuonna 2005. Se on Facebookin jälkeen seuraavaksi suosituin yhteisöpalvelu (Statista 2019). Palvelu tarjoaa kaikille mahdollisuuden julkaista videoita muiden nähtäväksi, ja niitä jaetaan runsaasti myös muihin sosiaalisen median palveluihin. YouTube -kanavien tilaajamäärät ja videoiden näyttömäärät auttavat käyttäjiä löytämään kiinnostavimmat videot. Suosituimmat videot saattavat saada nopeastikin maailmanlaajuista julkisuutta. (Pönka 2014, 115-117.)

Videoilla voidaan edistää yrityksen tunnettavuutta ja nykyään kuluttajat katsovat mieluummin videoita, kuin lukevat tekstiä. Itsessään se ei ole myyntikanava vaan se toimii ajurina yrityksen verkkosivuille. Videot ovat myös oiva väline opastukseen, opetukseen ja oppimiseen. (Kananen 2018, 83.)

2.5.4 LinkedIn

LinkedIn on asiantuntija - ja työelämäverkostoon keskittyvä sosiaalinen palvelu. Se on avattu vuonna 2013 ja Suomessa se saavutti yli miljoonan käyttäjän vuonna 2017 (Laine 2018). Palvelu on suosittu erityisesti yrittäjien, korkeasti koulutettujen asiantuntijoiden ja myynnin parissa työskentelevien keskuudessa. LinkedIn on avuksi työnhaussa ja verkostoitumisessa, sekä yritysten esittelyssä. Käyttäjien profiilit vastaavat käyntikorttia ja ansioluetteloa. (Pönkä 2014, 107) (Kananen 2018, 84.)

LinkedIn ei kuitenkaan ole pelkästään rekrytointipalvelu vaan siellä voidaan tehdä tehokasta myyntiä, sisältömarkkinointia, viestintää ja henkilöbrändäystä (Laine 2018a). Näin ollen se on B2B-markkinoinnin tärkein työkalu, sillä suurin osa yritysdiileistä (80%) tulee LinkedInin kautta (Kananen 2018b, 341).

3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Opinnäytetyön kolmas luku on kehittämistyön teoreettinen tausta ja se käsittelee sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimista ja kehittämistä. Markkinointisuunnitelman pohjana käytetään SOSTAC -mallia ja sen kuutta eri tekijää, eli nykytila-analyysi, tavoitteiden asettaminen, strategia, taktiikat ja käytännöt, sekä lopuksi tulosten mittaaminen ja seuranta.

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on työkalu, jolla kuvataan markkinoinnin toimenpiteet tiettyinä ajanjaksona. Markkinointisuunnitelma sisältää mm. tiedon markkinoista, kilpailusta ja asiakassegmenteistä sekä kuvaa yrityksen nykytilaa, niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Markkinointisuunnitelma auttaa keskittymään asiakkaisiin ja asiakastarpeisiin. Se tarjoaa kehyksen erilaisiin markkinamahdollisuuksiin, tavoitteiden asettamiseen ja kilpailutilanteeseen. Se auttaa päätöksen tekijöitä käsittelemään sitä, että kuka, mitä, missä, milloin, miten ja kuinka paljon on markkinoinnin tarve. (Wood 2017, 4-5.)

3.2 SOSTAC -malli

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen tueksi on valikoitunut SOSTAC -malli. SOSTAC on PR Smithin vuonna 1990 kehittämä markkinointi malli, jota käytetään yleisesti mm. digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomisessa. SOSTAC on yksinkertainen järjestelmä, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Mallin ydinajatus koostuu kuudesta eri tekijästä: Nykytilan analyysistä (situation analysis), tavoitteista (objectives), strategiasta (strategy), taktiikasta (tactics), toiminnasta (actions) ja tulosten analysoinnista (control), jotka on nähtävillä vielä kuviossa 1. (Chaffey & Smith 2017, 559 - 561.)



Kuvio 1: PR Smith ´s SOSTAC Malli (Chaffey & Smith 2017, 560.)

3.2.1 Nykytila analyysi

Markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan nykytilanteen kartoittamisella, eli vastataan kysymykseen missä olemme tällä hetkellä. Analyysissa pohditaan ennen kaikkea asiakkaita, eli kuka, miksi ja miten. Lisäksi tarkastellaan nykyistä markkinointia, käytettyjä kanavia ja tuloksia. Millaisia kilpailijoita alalla vallitsee ja missä kanavissa he vaikuttavat. (Chaffey & Smith 2017, 559)

Nykytilan analyysiin kuuluu sekä SWOT analyysi ja kilpailija-analyysi. SWOT -analyysi tehdään nelikenttämalliin, jolla määritellään yrityksen Strength (vahvuudet), Weakness (heikkoudet), Opportunity (mahdollisuudet) ja Threat (uhat). Näitä tarkastellaan sekä yrityksen sisäisten, että ulkoisten tekijöiden valossa. Kilpailija-analyysissa nimetään kilpailijat ja päätetään asia, mitä kilpailijoiden toiminnasta etsitään. Kilpailijoiden vertailu tuottaa arvokasta tietoa siitä, että missä yritys on vahvoilla tai heikoilla ja mitä käyttämättömiä mahdollisuuksia on vielä tarjolla. (Kananen 2018, 17-21.)

3.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta, jossa toiminnalle asetetaan tavoitteet. Toiminnan seuranta liittyy yleisesti sen tarkasteluun mikä toimii ja mikä ei. Tärkein mitattava ominaisuus on kuitenkin myynti. (Kananen 2018, 107) Tavoitteilla halutaan selvittää, että mihin haluamme mennä ja mitä haluamme tehdä. Näin ollen sen tulee vastata kysymykseen - mitä pitää tehdä, ennekuin se näkyy myynnissä? (Chaffey & Smith 2017, 559.)

Tavoitteet voidaan jakaa numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Numeeristen tavoitteiden määrittäminen on yleensä helpointa ja tavoitteita voivat olla mm. asiakasyrityskannan lisääntyminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen, imagon rakentaminen ja reklamaatioiden väheneminen. Laadullisia tavoitteita mitataan usein markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla. Laadullisia tavoitteita voi olla mm. näkyvyys/tunnettavuus, erottuminen kilpailijoista, imagon rakentaminen ja asiakaspalvelun parantaminen. (Sinisalo 2014, 26-28.)

Tavoitteita voidaan tarkastella myös RACE viitekehystä käyttäen, jonka avulla voi hallita ja parantaa digitaalisen markkinoinnin tuloksia. Se yksinkertaistaa markkinoinnin tehokkuuden seuraamista ja antaa toimia sen parantamiseen- (Chaffey & Smith 2017, 579). RACE -viitekehys esitellään kuviossa 2, jossa se on avattu esimerkkejä käyttäen.



Kuvio 2: RACE -viitekehys (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 579)

Tavoitteita asettaessa on muistettava tavoitteille lisätyt vaatimukset. Tavoitteiden tulee täyttää SMART -vaatimukset, eli Specific (täsmällisyys), Measurable (mitattavuus), Achievable (realistisuus), Relevant (oleellisuus) ja Time bound (aikasidonnaisuus). Kuviossa 2 on annettu esimerkki SMART -tavoitteiden käytöstä käytännössä. (Kananen 2018, 114).

SMART			
			Esimerkki
S	Specific	Täsmällisyys	Sivuston uusien kävijöiden määrä 1000 kävijää/kk.
M	Measurable	Mitattavuus	1000 on mitattavissa oleva arvo.
A	Achievable	Saavutettavuus	Realistinen tavoite.
R	Relevant	Oleellisuus	Uudet kävijät ovat uusiasiakkuuksien edellytys.
T	Time bound	Aikaan sidottu	Tavoite tulee saavuttaa kuukaudessa

Kuvio 3: SMART, Tavoitteille asetettavat vaatimukset esimerkein valaistuna (mukailtu Kananen 2018, 115.)

3.2.3 Strategia

Tähän mennessä on selvitetty nykytilanne ja toiminnan tavoitteet. Seuraavaksi on aika siirtyä itse strategiaan, eli toimintasuunnitelmaan. Strategian tulisi olla yksityiskohtainen ja sen tulisi sisällyttää tieto siitä, kuinka tavoitteisiin tullaan pääsemään. Se vastaa kysymykseen, minne haluamme mennä. Markkinointistrategia on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Tärkeimpiä asioita on pohtia, kenelle palvelua lähdetään tarjoamaan, miten yritys erottuu, mikä on aika-tila ja mitä markkinointi tulee maksamaan. (Chaffey & Smith 2017, 581-582.)

On tärkeää tunnistaa asiakkaansa, jonka vuoksi asiakkaat tulisi luokitella eri segmentteihin. Kannattaa keskittyä ominaisuuksiin, käyttäytymiseen, tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän jälkeen voidaan pohtia, että mihin segmenttialueisiin keskitytään. (Wood 2017, 9.) Ilman selkeää asiakasmäärittelyä on lähes mahdotonta kohdistaa viestintää potentiaalisille asiakkaille. Koska kilpailu on kovaa, on yritysten kohdennettava viestinsä osuvammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. (Kananen 2018b, 25.)

3.2.4 Taktiikasta käytännön toimenpiteisiin

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia, jossa valitaan käytettävät markkinoinnin välineet ja toimintatavat. Sillä halutaan avata markkinoinnin viestit ja tarkastella resursseja. Myös toimenpiteet suhteessa aikaan tulee ottaa huomioon. (Chaffey & Smith 2017, 590-592.) On tärkeää selvittää mediat, jotka toimivat mahdollisen potentiaalisen asiakkaan tietolähteenä. Asiakkaiden tiedonhankintakanavia voidaan selvittää joko kyselyillä tai seuraamalla kilpailijoiden toimintatapoja. (Kananen 2018b, 468).

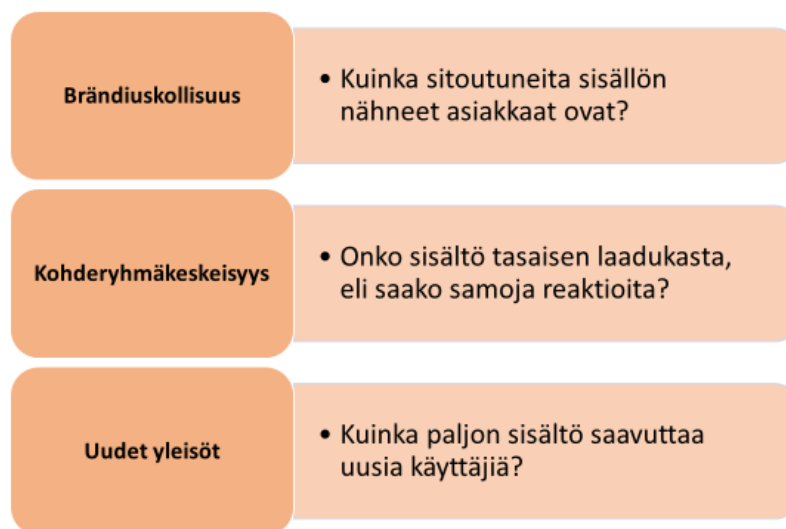
Kun strategian yksityiskohdat on päätetty, on aika siirtyä käytännön toimenpiteisiin, jossa päätetään erilaiset työvaiheet. Markkinointisuunnitelman vastuunjaossa päätetään, kuka tekee, mitä tekee ja milloin? (Chaffey & Smith 2017, 600.)

3.2.5 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Toimintasuunnitelman jälkeen siirrytään viimeiseen kohtaan, eli suunnitelman mittaamiseen ja seurantaan. Toimintaa tulee mitata asetettujen tavoitteiden mukaisesti, jotta selviää, päästiinkö tavoitteisiin. Mittaamisen avulla voidaan tutkia, mitkä asiat toimivat ja mistä puolestaan kannattaa luopua. Tavoitteiden on hyvä olla mitattavissa ja täsmällisiä ja sen tulisi olla jatkuva prosessi. (Kananen 2018, 114-115.)

Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia mittausvälineitä, mutta niitä on mahdollista seurata myös omilla mittareilla. (Siniaalto 2014, 104.) Mittareita asettaessa kannattaa ne asettaa kolmelle eri tasolle: lyhyemmälle aikavälille, pidemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. (Siniaalto 2014, 28.) Sosiaalisen median palveluiden mittaamistyökaluilla seurataan yleisesti kanavien kävijämääriä, kävijämäärien muutoksia, käyntien keskimääräistä kestoja ja tulevien liidien määrää. Kannattaa erityisesti seurata mistä muutokset esim. kävijämääriin liittyen johtuvat. (Leino 2012, 166.)

Somecon julkaisussa (2018, 18) suositellaan mittamaan seuraavat asiat, jotka on kuviossa 4 esitelty.



Kuvio 4: Tulosten mittaaminen (Someco 2018,18)

5 Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, johon paneudutaan tässä luvussa. Luku 5 sisältää markkinointisuunnitelman työstämistä, teemahaastattelun teoriapohjaa ja toteutustapaa, sekä itse markkinointisuunnitelman vaiheet.

5.1 Markkinointisuunnitelman työstäminen

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli löytää tavat, jolla yrityksen sosiaalisen median markkinointia saataisiin tehostettua ja yrityksen tunnettavuutta parannettua, ja tämän myötä myös myyntiä kasvatettua. Tarkoituksena oli valita oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka tavoittavat kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Sosiaalisen median markkinoinnin kanaviksi valikoitui Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Markkinointisuunnitelma on tehty yrityksen toiveiden pohjalta, eli minkälaista markkinointia he jatkossa haluaisivat tehdä, ja mitkä heidän tavoitteensa ovat.

Markkinointisuunnitelman kehittämiseksi käytettiin yhtä tutkimustapaa, joka oli teemahaastattelu. Teemahaastattelulla selvitettiin kohdeyrityksen sosiaalisen median tämän hetkistä tilannetta ja tavoitteita liittyen sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Onnellisuusopistolle. Markkinointisuunnitelma on laadittu SOSTAC -mallia käyttäen, eli se pitää sisällään nykytilanne -analyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, toimenpiteet, käytännön toimenpiteet ja seurannan ja mittaamisen.

5.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyöni tutkimustavaksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on tutkimushaastattelutapa, jolla kerätään laadullista aineistoa. Se on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa. Haastattelun etuna pidetään joustavuutta, kun taas haittana haastatteluun kuluva aikaa. Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä tulee olla perusteltua ja sen soveltuvuus tulee pohtia tarkasti tutkimusongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204 - 206.)

Haastattelun lähtökohtana on aina tutkimusongelma, jossa tutkija pyrkii saamaan haastateltavalta tarvittavat tiedot liittyen tutkimukseen. Teemahaastattelussa aihepiirit määritellään etukäteen, mutta kysymysten määrittely voi elää haastattelun edetessä. Jonkinlainen teemarunko on kuitenkin haastattelussa hyvä olla. (Valli 2018, 27-29.) Teemarunkoa laatiessa on tärkeä perehtyä tutkimusaiheeseen. Teemarunkoa voi työstää esim. Mind mapin, eli ajatuskartan avulla. Se voidaan jakaa kolmitasoiseksi, eli ylimmällä tasolla on laajat teemat, toisella tarkentavat apukysymykset ja kolmannella yksityiskohtaiset pikkukysymykset. Jotta haastattelija ei johdata liikaa haastateltavaa, on hyvä antaa puhua mahdollisimman vapaasti teema-alueista,

näin on myös helpompi tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Se osoittaa myös sitä, että haastateltavaa on kuunneltu. (Valli 2018, 43-45.)

Teemahaastattelua tehtäessä haastattelijan tulee varautua jopa kaksi tuntia kestävään haastatteluun. Haastateltavat voivat olla tilanteesta riippuen hyvinkin puheliaita tai niukkasanaisia, jonka vuoksi on syytä tehdä koehaastatteluja ennen varsinaista haastattelutilannetta. Haastattelun toteuttamiseen liittyy myös monia huomioon otettavia seikkoja, kuten haastattelun ajankohdasta sopiminen, dialogin ohjaaminen sekä keskustelun avaus. Teemahaastattelut voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2009, 210 - 211.) Haastattelut useissa tapauksissa äänitetään ja haastattelun jälkeen kirjoitetaan puhtaaksi, eli litteroidaan. Litterointi kannattaa tehdä pian haastattelun jälkeen ja siihen kannattaa varata hyvin aikaa. (Valli 2018, 49.)

Opinnäytetyön tutkimustavaksi valikoitui teemahaastattelu, koska tällä tavalla saatiin selkeä kuva yrittäjän toiveista sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Teemahaastattelun tutkimusongelmana oli se, että millä yrityksen sosiaalisen median markkinointia halutaan parantaa ja minkälaisia tavoitteita markkinoinnilla on. Haastattelussa haluttiin selvittää myös nykytilanne ja mahdolliset suurimmat kilpailijat. (Liite 1). Teemahaastattelu järjestettiin kohdeyrityksen yrittäjälle. Teemahaastattelut järjestettiin kahteen eri ajankohtaan. Toinen haastattelu pidettiin heti opinnäytetyön alkaessa ja pienemmät yksityiskohdat haastateltiin vasta, kun itse markkinointisuunnitelman teko oli hyvässä vauhdissa. Haastattelut nauhoitettiin ja vastaukset litteroitiin vielä saman päivän aikana. Kysymykset jaoteltiin teemoittain ja edettiin suunnitelman mukaan. Toki haastateltavan annettiin myös kertoa vapaasti annetuista aiheista, jolloin pystyttiin tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä.

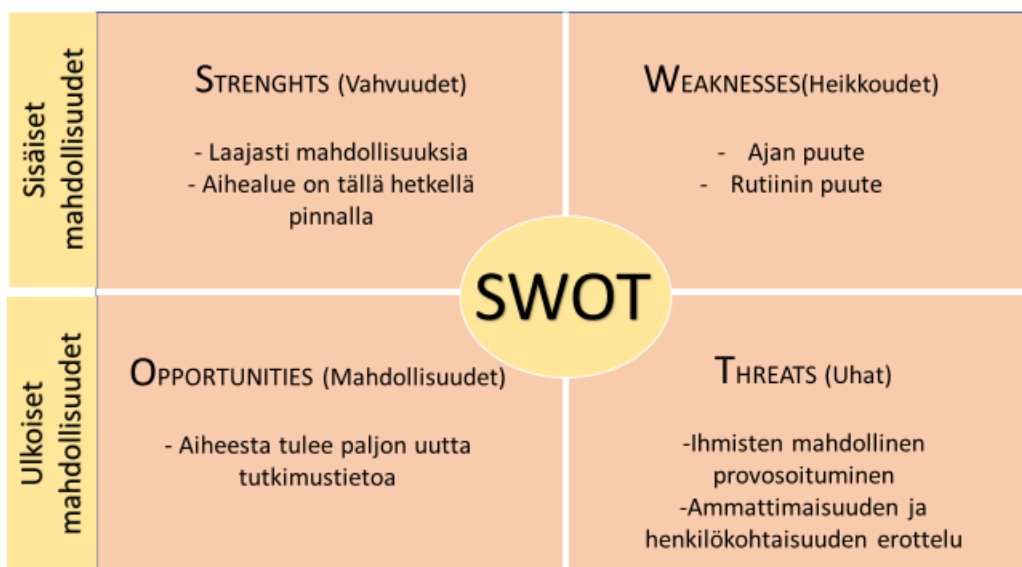
5.3 Nykytilanne analyysi

Onnellisuusopisto on keskittynyt markkinoinnissaan henkilökohtaiseen myyntiin, ja suurin osa asiakkaista onkin tullut suositteluiden kautta. Toki yritykseltä on löytynyt tähän mennessä verkkosivustonsa lisäksi Facebook - sivusto, Instagram profiili, LinkedIn ja YouTube -kanavat. Sivustojen päivittäminen on kuitenkin ollut pidempään tauolla, eikä uusia julkaisuja ole ennen opinnäytetyön aloittamista ollut lähes kahteen vuoteen. Onnellisuusopiston Facebook -sivuilla on 711 tykkääjää ja Instagramissa 155 seuraajaa. YouTubessa ainoastaan 5 seuraajaa.

Onnellisuusopiston sosiaalisen median SWOT -analyysia tehdessä pohdittiin sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia, jotka näkyvät kuviossa 3. Vahvuudeksi esiin nousi se, että työhyvinvointi on tällä hetkellä pinnalla ja siihen ollaan valmiita panostamaan. Myös itse alalla on laajasti mahdollisuuksia ja niitä voidaan pohtia juurikin sosiaalisessa mediassa. Heikkoutena mainittiin yrittäjän ajan puute, sillä yksityisyrittäjänä hänellä on yksin vastuu yrityksen sosiaalisesta markkinoinnista. Koska yrittäjän sosiaalisen median käyttö on viime vuosina ollut

vähäisempää, on rutiinit heikentyneet. Tähän asiaan yrittäjä toivoo tukea, eli mihin kanaviin julkaistaan, mitä julkaistaan ja milloin.

Ulkoisen ympäristön mahdollisuuksina yrityksellä on se, että koko ajan tulee lisää uutta tutkimustietoa ja lisäksi täysin samanlaisia kilpailijoita on alueella suhteellisen vähän. Opinnäytetyön edetessä on myös huomioitu, että kilpailijat käyttävät sosiaalisen median markkinointia suhteellisen vähän. Uhkana puolestaan nimettiin ihmisten mahdollinen provosoituminen, eli miten löytää sopivat rajat siihen, ettei aiheuttaisi suurempaa ärsyntyä, mutta kuitenkin niin, että uskaltaisi sanoa asiat niin kuin ne ovat. Lisäksi ammattimaisuuden ja henkilökohtaisuuden raja pitää olla pieni, mutta miten se erottelee oikein.



Kuvio 5: Sosiaalisen median SWOT -analyysi, (Albert Humbreyn kaaviota mukailten).

Hyvinvointipalvelut ovat olleet jo pidempään pinnalla, joten kilpailua löytyy jonkin verran. Tämän vuoksi tein sosiaalisen median kilpailija-analyysin, jossa tarkastelin neljän eri alan kilpailijan sosiaalisen median käyttäytymistä (Liite 2).

Analyysissa keskityttiin seuraaviin seikkoihin: Mitä kanavia käyttää, tykkääjien/seuraajien määrä, millaisista aihepiireistä julkaistiin, mitä julkaistiin useammin, kuinka paljon julkaisut saavat huomiota, kuinka usein julkaistiin, kuva/video materiaalit laatu, käytetäänkö ulkoista sisällöntuotantoa, millä tavalla julkaistaan, hastagit, Seuraamalla neljää alan kilpailijaa totesin, että kilpailijat eivät käytä sosiaalista mediaa kovinkaan paljoa. Jokainen näistä neljästä yrityksestä käyttivät Facebookia, mutta yhdellä kanavan päivitys oli loppahtanut lähes vuosi sitten. Muut yritykset päivittivät Facebookia keskimäärin 2 kertaa kuukaudessa.

Facebookissa jaettiin videoita tapahtumista, yksi keskittyi ainoastaan mainostamiseen, yksi jakoi paljon henkilökohtaisia tarinoita ja yksi jakoi erilaisia alan kirjoituksia, uutisia tai videoita.

Instagramin puolella kolme neljästä käytti Instagramia. Päivityksiä oli keskimäärin saman verran kuin Facebookin puolella, eli kaksi kertaa kuukaudessa. Kilpailijoilla ei selvästikään ollut tietty sykliä päivityksissä, vaan jonain kuukausina oli paljon kuvia, kun taas seuraavat kuukaudet saattoivat mennä ilman päivityksiä. Yksi jakoi kuvia ainoastaan henkilökohtaisesta elämästä, toinen työkeikoista ja yksi jakoi joidenkin muiden tekemiä julkaisuja, liittyen esim. työhyvinvointiin tai työssäjaksamiseen. Hastageina käytössä oli #naurujooga, #virkistyspäivät ja #yogafun.

YouTube ja LinkedIn puolestaan oli erittäin vähällä käytöllä ko. yrityksillä. Yritykset olivat kyllä jakaneet videoita YouTubeessa, mutta viimeiseen kahteen vuoteen ei ole tullut videoita. Aikaisemmat videot olivat virkistyspäiviltä tai koulutuksista, joissa itse yrittäjä oli ollut esiintyjänä. Myös mainosvideoita oltiin tehty, jossa lyhyesti esiteltiin omia palveluja ja syitä miksi yritys on perustettu. LinkedIn puolestaan oli ainoastaan yhdellä käytössä.

5.4 Tavoitteet

Onnellisuusopiston tavoitteena on saada yrityksen yleinen näkyvyys paremmaksi. Etenkin juuri potentiaalisille asiakkaille olisi hyvä selvittää sivustolta mikä kyseinen yritys on ja mitä palveluja se tarjoaa. Näkyvyys tulee vaatimaan myös kotisivujen päivittämisen, joka on yrityksellä tällä hetkellä tekeillä. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään myös tavoittamaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Tähän tavoitteeseen päästäksemme käytössä pidetään yritykselle jo entuudestaan tuttu GoogleAds -ohjelma, eli hakusanamainonnan työkalu.

Sosiaalisen median markkinointi halutaan hoitaa tyylikkäästi ja varsinaista myyntiä ei ole tarkoitus tehdä sosiaalisen median kanavissa. Yritys haluaa ensisijaisesti tuoda markkinoinnillaan iloa ja hyvää oloa, sekä pysäyttää ihmiset hetkeksi ajattelemaan. Sosiaalisen median markkinoinnille tullaan asettamaan konkreettisia tavoitteita, joissa seurataan mm. tykkääjämääriä, julkaisujen jakoa ja kommentointia. Jokaisesta sosiaalisen median kanavasta tullaan tekemään suunnitelma, jotta tavoitteisiin tullaan pääsemään.

Tavoitteiden määrittämisessä käytettiin SMART -periaatetta. Selkeänä tavoitteena on se, että sivustot tulevat olemaan ajan tasalla ja niitä päivitetään riittävän usein. Tavoite on mitattavissa sillä, että jokaiselle kanavalle on asetettu tavoitemäärä, eli kuinka monta julkaisua pitää olla kuukaudessa/viikossa. Tavoite on realistinen ja jotta yritys saa uusia asiakkaita, pitää sosiaalisessa mediassa olla aktiivinen. Onhan se tärkeä osa, että kuluttaja löytää tietoja yrityksestä myös sosiaalisessa mediassa. Tavoite on hyvinkin myös saavuttavissa ja normaalitavoite pitää olla täyttynyt jo kuukauden aikana.

5.5 Markkinointistrategia

Onnellisuusopiston markkinoinnin kohderyhmänä pidetään työikäisiä henkilöitä. Erityisesti markkinointi halutaan kohdistaa yritysten päättäjille, jotka järjestävät henkilöstölle työkykyä ylläpitävää toimintaa. Myös erilaisia tapahtumia etsivät henkilöt esim. yhdistysten kautta halutaan tavoittaa.

Markkinointistrategian päätekijänä on uusien seuraajien saaminen ja kiinnostavan ja ajatuksia herättävän sisällön tuottaminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja pyritään tekemään markkinointia niin, että asiakas pystyy tunnistamaan sen Onnellisuusopiston tekemäksi julkaisuksi. Sosiaalisen median markkinointi käynnistetään voimakkaasti, jotta sille saadaan tarvittavaa näkyvyyttä. Tarkoituksena on, että sivusto saa huomiota ja tiedon siitä, että yritys on edelleen aktiivinen ja innokkaampana kuin koskaan.

5.6 Toimenpiteet

Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet keskitetään yrityksen valitsemiin kanaviin, eli Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja YouTubeen. Yrityksellä on käytössään myös Snapchat ja Twitter, mutta näiden kanavien käyttämistä ei koettu tällä hetkellä tarpeelliseksi. On tärkeämpää keskittyä vain tiettyihin kanaviin, jotta sosiaalinen media pysyy hyvin hallinnassa ja vain tarpeelliset aktiivisena. Kaikki kanavat ovat yrittäjälle tuttuja, joten uusia kanavia ei valittu markkinointiin. Toki tilit ovat olleet useamman vuoden lähes käyttämättöminä, joten uusia mahdollisuuksia ja asetuksia on kanaviin aikojen saatossa tullut.

Yrityksen on tarkoitus toimia sosiaalisessa mediassa orgaanisesti, eli ilmaiseksi, mutta mikäli yritys päätyy vielä joskus käyttämään maksettua mainontaa, on vaihtoehtoista kerrottu seuraavissa kohdissa.

5.6.1 Facebook

Facebook tulee olemaan Instagramin ohella yrityksen tärkein sosiaalisen median kanava. Sisällön tulee olla monipuolista, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon asiakkaita. Sisällöissä tullaan esittelemään tapahtuneita koulutuksia kuvien ja tekstien muodoissa. Tekstit tulee olemaan entistä enemmän henkilökohtaisia tarinoita. Facebook -sivustolla muistetaan myös erilaisia juhlapäivistä ja sesongeista.

Facebook päivitysten päätavoitteena on tuoda positiivinen kuva yrityksestä ja ennen kaikkea panostaa hyvän mielen mainoksiin, eikä niinkään palveluiden tarjoamiseen ja mainostamiseen. Onnellisuusopiston Facebook sivut halutaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja raikkaana. Profiilikuvana pidetään yrityksen logo ja kesäinen ja positiivinen kansikuva. Tiedot osiossa lukee yrityksen yhteystiedot, mutta esittelytekstiä tullaan päivittämään, jotta asiakkaat saavat selkeän kuvan yrityksen palveluista.

Facebook päivityksien tavoitteena on luoda tasainen julkaisutahti, vähintään yksi julkaisu viikossa. Tarkoituksena on, että julkaisuja vuoroteltaisiin niin, että joka toinen olisi julkaisu tapahtumasta, jossa ollaan oltu mukana, ja joka toisessa yleistä asiaa työssäjaksamisesta ja onnellisuudesta. Päivityksissä on hyvä ottaa huomioon se, että otollisin aika tehdä päivityksiä Facebookiin on torstai tai perjantai iltapäivänä noin klo 13-15 väliin (Quicksprout 2019.). Näin ollen päivityksiä voi tehdä jo etukäteen, mutta asettaa julkaisuajaksi juurikin nämä suotuisimmat ajat.

Facebookin kautta on mahdollista tehdä myös maksettua mainontaa, jossa omat päivitykset tai tehdyt mainokset tulevat ainoastaan kohderyhmän näkyville. Facebookin omilla sivuilta löytyy erilaisia mainospaketteja erilaisiin tarpeisiin, esim. brändin näkyvyyden lisäämiseen ja kattavuuden nostamiseen. Ohjeistukset näiden tekemiseen löytyy Facebook -sivustolta. (Facebook 2019)

Pitää ottaa huomioon myös se, että Facebook on viestinnän väline, jonka kautta tulee suoraan yhteydenottoja. Kuluttajat odottavat, että yhteydenottoihin vastataan pikaisesti. Tavoitteeksi asetettiin myös se, että jokaisen Facebookin kautta tulleeseen viestiin tai kommenttiin vastataan pikaisesti (viimeistään 12 tunnin kuluessa) tai ainakin kuitataan, että asiaan palataan mahdollisimman pian.

5.6.2 Instagram

Instagram tulee olemaan myös isona osana sosiaalisen median markkinointia. Koska kyseessä on kuvapalvelu, tulee päivitykset olemaan kuvia tai lyhyitä videoita lyhyiden saatetekstien ja hashtagien, eli avainsanojen/aihetunnisteiden avulla. Hastagit yhdistää aihepiirin, jolla aiheita etsitään. Instagramissa tullaan käyttämään myös paljon stories -toimintoa, eli ominaisuutta, johon lisätään kuva tai video, joka on katsottavissa ainoastaan 24 tunnin ajan. Stories -toiminnoissa voi olla hieman humoristisuutta mukana. Tavoitteena on jakaa stories -videoita yksi - kaksi kertaa viikossa, mutta julkaisuja voi päivässä silti olla enemmän kuin yksi.

Itse päivityksiä seinälle tullaan tekemään noin kerran kahdessa viikossa, ja ne voivat olla läheltäkuolon samoja kuin Facebookin puolella. Instagramin otollisin aika päivityksiin on maanantai klo 12-13 tai klo 15-16. (Quicksprout 2019).

Instagram tilin profiilikuvasta löytyy myös Onnellisuusopiston logo. Sivustolle tullaan tekemään myös Facebookin kaltainen esittely ja yhteystiedot. Yritystilin lisäksi Instagramissa on myös mahdollista tehdä maksettuja mainoksia, jotka näkyvät mahdolliselle kohderyhmälle. Mainokset voivat olla Instagram -julkaisuja, Facebookin ja Instagramin yhteisiä mainoksia, tai omia tehtyjä mainoksia. (Instagram 2019.)

5.6.3 LinkedIn

LinkedIn sivuston ylläpitäminen tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä osa yrityksen sosiaalista mediaa. Koska tavoitteena on tavoittaa yrityksen päättäjät, on LinkedIn hyvä kanavavalinta. LinkedInista on mahdollista löytää myös erilaisia kontakteja, joten se tulee auttamaan myös Onnellisuusopiston verkostojen rakentamisessa.

Yrityksen LinkedIn sivusto pyritään pitämään hyvin asiallisena ja sen päätavoitteena tulee olemaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena on jakaa mielenkiintoista sisältöä, joista asiakkaat saattaisivat olla kiinnostuneita. Näitä voivat olla mm. erilaiset julkaisut onnellisuudesta, työssäjaksamisesta tai ylipäättänsä hyvinvoinnista.

Jotta yritys tulee samaan sivuilleen seuraajia, tulee Onnellisuusopiston lisätä sähköpostin allekirjoituksiin ja verkkosivustoille linkitys LinkedIn sivustolle. Myös oleelliset hakusanat tulee päivittää ja verkostoituminen ja ryhmiin hakeutuminen tulisi aloittaa heti kun sivusto on päivitetty ajankohtaiselle tasolle.

LinkedInia olisi tarkoitus päivittää noin kerran viikossa ja keskusteluja pyrkiä seuraamaan lähes päivittäin, mikäli tähän jää aikaa. Otollisin aika päivittää LinkedInia on tiistai, keskiviikko tai torstai aamulla klo 7-8 tai iltapäivällä klo 17-18. Mutta mikäli aikaa jää vain yhteen päivitykseen, suositellaan päivitys tekemään tiistaina klo 10-11 väliin. (Quicksprout 2019). LinkedIn postauksissa olisi hyvä ottaa huomioon käytännöllisyys, ammattimaisuus, henkilökohtaisuus, muutoksellisuus ja kokemuksellisuus (Kananen 2018b, 347).

5.6.4 YouTube

YouTube -sivuston päätavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä kohtaan ja saada videoiden katsojat vierailemaan muilla sosiaalisen median kanavilla tai verkkosivustolla. Videot tulevat olemaan lyhyitä, ja painottumaan itse onnellisuusteemaan. Myös lyhyet pätkät aiemmista tapahtumista tulevat olemaan osa tätä. Näin kuluttaja voi päästä paremmin sisälle siihen, mitä esim. naurujooga käytännössä on.

Videoita tullaan julkaisemaan noin 1-2 videota kuukaudessa. Videot tulee lähtökohtaisesti tekemään itse yrittäjä, mutta tähän voisi olla hyvä saada videoalan ammattilaisia avuksi, jotta videoista ei jäisi ns. liian amatöörimäinen olo. Yrityksen tulevaisuuden haaveissa on myös verkkokurssit, joita jatkossa tullaan esittelemään YouTube -videoiden kautta. Lisäksi osan aihealueen materiaaleja tullaan hyödyntämään videoissa.

Jotta videot tullaan löytämään, pitää otsikointi miettiä tarkkaan ja käyttää oikeita hakusanoja. Jokaiselle videolla pitää luoda hyvä otsikko ja sen on oltava sellainen, että kohderyhmä juuri sitä hakusanoillaan etsii. YouTube videoiden tuotantovaiheita ovat strategian laatiminen, videokuvaus, editointi, lataus YouTubeen ja videon markkinointi. (Kananen 2018b, 352). Nämä seikat ovat hyvä muistaa videoita suunnitellessa.

5.7 Käytännön toimenpiteet ja sosiaalisen median vuosikello

Käytännössä yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaa itse yrittäjä. Yrittäjän tavoitteena on päivittää sosiaalisen median kanavia yhteensä noin kaksi kertaa viikossa. Toki eri kanaviin, jotta sisältöä ei tule liikaa. Tarkoituksena on, että jatkossa yrittäjä tulee pitämään ns. sosiaalisen median päiviä, jolloin keskittyy työstämään ainoastaan sosiaalista mediaa.

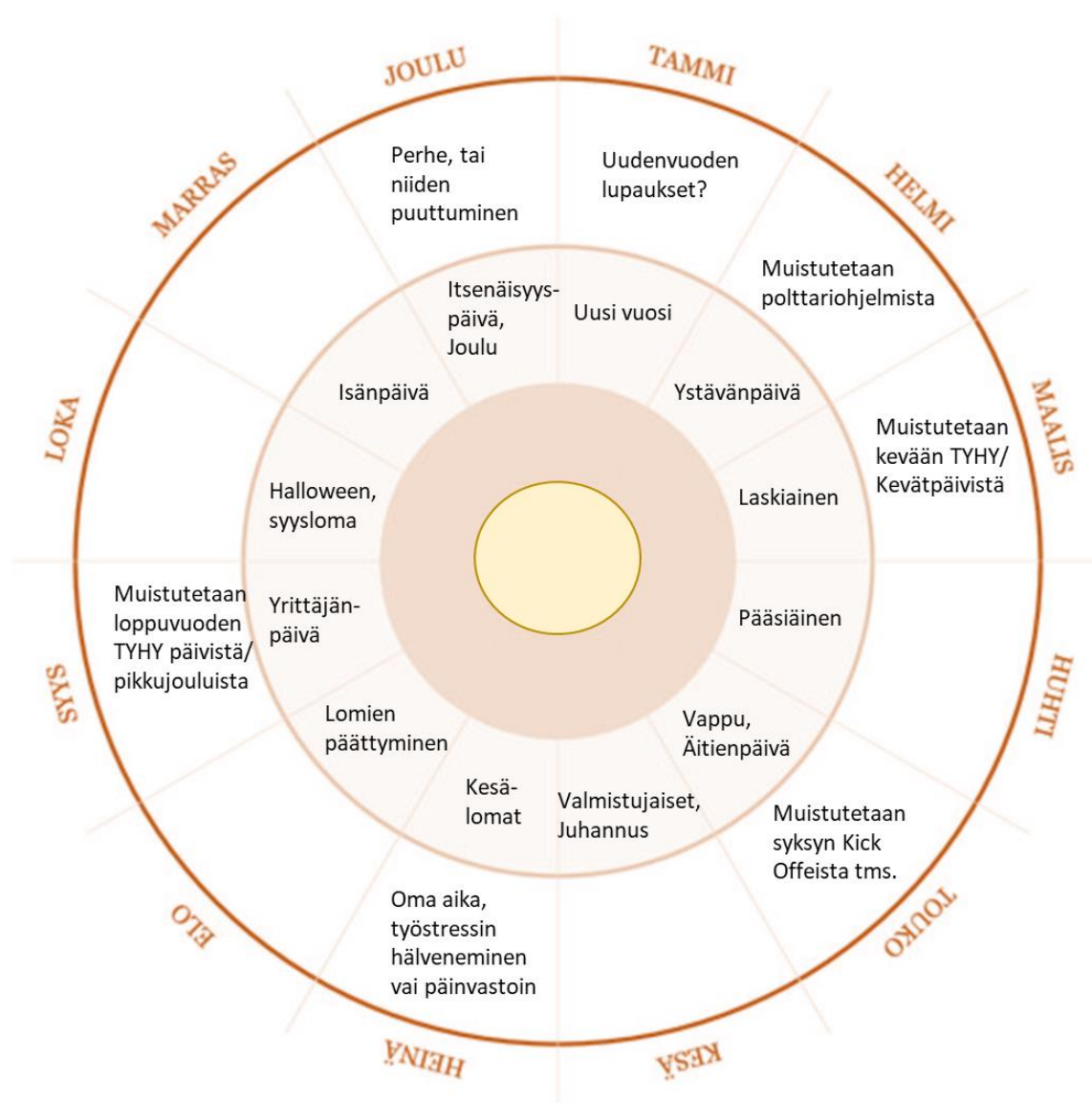
Sisällölliseen tuotantoon yritykselle tullaan työstämään kuvapankki, joka helpottaa yrittäjän päivitysten tekemistä. Kuvapankki tulee sisältämään kuvia itse yrittäjästä ja tapahtumista, mutta myös käyttöoikeudeltaan vapaita kuvia ja videoita eri sivustoilta.

Sosiaalisen median vuosikello

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello on suunnitelma tulevista markkinointitoimenpiteistä. Se auttaa aikatauluttamaan ja toteuttamaan markkinointitoimia. Vuosikellon avulla pystytään havainnollistamaan, mitä missäkin kuussa on edessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59-62.)

Tavoitteena oli luoda tehokas sosiaalisen median vuosikello, jota on kätevä muokata vuosittain. Vuosikello on mahdollista ottaa käyttöön heti ja sen päivittäminen ja seuraaminen ovat tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Yritys voi itse päättää missä sosiaalisen median kanavissa ko. aiheita käyttää, mutta pääpaino on kuitenkin Facebook ja Instagram -päivityksillä. On kuitenkin huomioitava, että vuosikellon lisäksi käytetään myös muita julkaisuaiheita, mutta teetetyssä vuosikellossa (kuvio 6) on tärkeitä päiviä ja ideoita julkaisujen aiheista.

Onnellisuusopiston sosiaalisen median vuosikellon sisempiin kohtiin on lisätty erilaisia juhlapäiviä tai tärkeitä päiviä, joiden teemojen ympärille voi rakentaa sosiaalisen median sisältöä. Ulommaisiin kohtiin on lisätty erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joita voi mainostaa kyseisinä ajankohtina tai julkaista aikaan liittyviä aiheita. Vuosikellon avulla on myös mahdollista tehdä etukäteen julkaisuja, jotka vain julkaistaan tiettyinä ajankohtana.



Kuvio 6: Sosiaalisen median vuosikello

5.8 Seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen osoitusta luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Yritys haluaa jatkossa seurata sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista, tai puolestaan sitä mikä on mennyt pieleen. Erityisesti kiinnostaa se, että onko potentiaaliset asiakkaat saaneet sivuilta tarpeeksi tietoa yrityksestä ja minkälaiset aiheet seuraajia kiinnostavat.

Varsinaisia sosiaalisen median mittareita ei yrityksellä ole aiemmin ollut käytössä, mutta GoogleAds työkalulla on aiemmin seurattu hakusanamainontaa. GoogleAds työkalua voidaan jatkossakin käyttää, sillä suurin osa kuluttajien Googlehauista tulee varmasti viemään sosiaalisen median julkaisuihin. Tämän vuoksi on hyvä miettiä otsikoinnit ja hastagit erityisen tarkkaan.

Sosiaalisen median mittaaminen on tehty helpoksi kanavien omien raportointityökalujen ansiosta. On kuitenkin tärkeää, että seurantaa tehdään säännöllisestä, jotta tästä saa parhaimman hyödyn. Facebook tarjoaa erilaisia raportointityökaluja, jonka avulla pystyy tarkastelemaan mainonnan tehokkuutta, mutta myös pelkäästään sivuston tavoitettavuutta. Palvelu näyttää mm. julkaisujen kattavuuden, kuinka monta ihmistä on tavoitettu, kommentoinnit, jakamiset ja näyttökerrat. (Facebook 2019.) Instagramissa yritys voi tehdä yritystilin, josta voi seurata kävijätietoja. Instagramissa näet mm. monta tykkäystä, jakoa tai katselua julkaisemasi kuvat tai videot saavat. Instagramista löytyy myös maksullisen mainonnan osio, jolloin tulosten analysoiminenkin on pidemmälle vietyä. LinkedIn sivustolta puolestaan saa tiedot näyttökerroista, klikkauksista, vuorovaikutuksista ja seuraajista. (LinkedIn 2019) Ja YouTuben tiedoista löytyy katselukerrat, katseluprosentit, klikkaukset ja katseluajan. (YouTube 2019.)

Sosiaalisen median mittaamista varten liitteistä (Liite 3) löytyy taulukko, johon on helppo täyttää sosiaalisen median kanavien kehityksen vaiheet. Näin yritys pääsee seuraamaan omaa kehitystään ja sitä, että mikä toimii ja mikä ei.

Ylläluetellut sivustojen raportointityökalut tulevat riittämään markkinoinnin käynnistyessä, mutta kun sosiaalisen median markkinointi on lähtenyt rullaamaan, on yrityksen hyvä tutustua Hootsuite -ohjelmaan. Hootsuite on hyvin monipuolinen sosiaalisen median hallintaohjelma. Hootsuiten avulla voi hallinnoida näitä kaikkia kanavia yhtä aikaa. Tilauksen laajuudesta riippuen on mahdollista mm. seurata omissa kanavissa ja ulkoisissa medioissa tapahtuvaa keskustelua, sekä mitata omaa onnistumista yleisösi tavoittamisesta sosiaalisessa mediassa. (Hootsuite 2019.)

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle nimeltään Onnellisuusopisto. Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointi oli ollut pitkään hyvin vähäistä, joten niin sanottua uutta alkua toivottiin. Tavoitteena olikin löytää uusia asiakkaita ja saada yritykselle näkyvyyttä. Yrityksellä oli entuudestaan käytössä sosiaalisen median kanavat, joita markkinointisuunnitelmassa käytettiin, mutta sivut olivat olleet käyttämättöminä pidemmän aikaa. Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtiin myös kilpailija-analyysi, joka vahvisti tiedon siitä, että alan kilpailijat käyttivät markkinoinnissaan hyvin vähän sosiaalista mediaa. Näin ollen tilanne on varsin hyvä yrityksen kannalta, ja tällä tavalla on helppo erottautua kilpailijoista.

Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla saatiin tarvittavia tietoja yrittäjän toiveista sosiaalisen median markkinointiin ja se koituikin varsin hyväksi tutkimusmenetelmäksi. Teemahaastattelun avulla markkinointisuunnitelmasta saatiin laadittua mahdollisimman yrityksen näköinen. Tärkeimmiksi asioiksi yrittäjä mainitsi, että haluaa sosiaalisen median sivustojensa olevan ajan tasalla ja aktiivinen. Näin asiakkaat saisivat selkeämmän kuvan yrityksen palveluista ja tiedon siitä, että yritys on edelleenkin aktiivinen. Kohderyhmäksi asetettiin yrityksen päättäjät, jotka järjestävät yritykselle työhyvinvointipäiviä.

Lähdetarkastelu ja kritiikki olivat osa opinnäytetyöprosessia, jotta pystyin varmistumaan siitä, että työ on laadukas ja luotettava. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin sekä suomenkielisiä, että englanninkielisiä lähteitä. On toki mahdollista, että käännösvaiheessa on tapahtunut virhe, joka on saattanut vääristää tuloksien validiteettia. Uskon vääristymisen olevan kuitenkin hyvin vähäistä. Eettisiä ongelmia ei opinnäytetyössäni tullut ilmi.

Yhteenvetona sanoisin, että Onnellisuusopiston sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen tuli erittäin tarpeeseen. Tämän kehittämissuunnitelman avulla yritys sai uusia näkökulmia sosiaalisen median markkinointiin, kilpailija-analyysiin ja tukitoimia jatkon kannalta. Sosiaalinen media tulee olemaan merkittävämmässä roolissa yrityksen markkinoinnissa ja jatkossa jätetään aikaa myös sosiaalisen median käytölle. Myös markkinointikello tulee tukemaan sosiaalisen median käyttöä. Suunnitelmaa on hyvä päivittää vuoden välein tai jatko työstä sisällöllisillä toimenpiteillä.

Opinnäytetyöni jatkotutkimusaihe voisi liittyä tulosten seuraamiseen, eli minkälainen sosiaalisen median mainontaa toimii ja mitkä kanavat koettiin tehokkaammaksi. Myös yrityksen kohderyhmälle tehty kysely sosiaalisen median tärkeydestä voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe.

Lähteet

Painetut

Chaffey, D. and Smith, P.R., 2017. Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition edn. Abingdon ; New York: Routledge.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari

Hiebing, R.G., Cooper, S.W. and Wehrenberg, S.J., 2012. The successful marketing plan : how to create dynamic, results-oriented marketing. Fully rev. and exp. 4th edition edn. New York: McGraw-Hill.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Kananen, J., 2018b. digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jyväskylä: jamk.fi.

Kinnunen, L., Kuvaja, M., Sohlström, S. & Valtari, M., 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2019. 26.5.2019,

Korpi, T., 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A., 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Siniaalto, M., 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Wood, M.B., 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition Edn. Harlow, England: Pearson.

Sähköiset

DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat tutkimus 2018. Viitattu 5.6.2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf>

Hootsuite 2019. Social Marketing. Viitattu 31.8.2019. <https://hootsuite.com/solutions/social-marketing>

Facebook Business 2019. Mainosten ohje- ja tukikeskus. Viitattu 30.7.2019. <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>

Google, 2018. Google Ads ohje. Viitattu 5.6.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

Kurio. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 25.6.2019. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>

Laine, T. 2018. LinkedIn tilastot lokakuu 2018. Viitattu 4.6.2019. <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Laine T. 2018. LinkedIn mainonta kasvaa hurjaa tahtia. Viitattu 4.6.2019. <https://www.somehow.fi/linkedin-mainonta-kasvaa-hurjaa-tahtia/>

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Viitattu 25.5.2019. http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

Pönka H, 2007. Sosiaalisen median määritelmiä. Viitattu 25.5.2019. <https://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Pönka, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Viitattu 10.7.2019. <https://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

Quicksprout 2019. What Are The Best Times to Post on Social Media? Viitattu 10.7.2019. <https://www.quicksprout.com/best-times-to-post-on-social-media/>

Statista 2019. Global social networks ranked by number of users 2019. Viitattu 3.6.2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuonna 2018. Viitattu 5.6.2019. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html

YouTube 2019. Ohje: Videoidesi tavoittavuuden mittaaminen YouTubessa. Viitattu 30.7.2019. www.youtube.com

Kuviot

Kuvio1: PR Smith ´s SOSTAC Plan.....	13
Kuvio 2: RACE-viitekehys.....	14
Kuvio 3: SMART, Tavoitteille asetettavat vaatimukset esimerkein valaistuna.....	15
Kuvio 4: Someco mittarit.....	16
Kuvio 5: Sosiaalisen media SWOT -analyysi.....	20
Kuvio 6: Sosiaalisen median vuosikello	26

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu.....	33
Liite 2: Kilpailija-analyysi	34
Liite 3: Onnellisuusopiston sosiaalisen median kehitys	35

Liite 1: Teemahaastattelu

Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne

Minkälainen yrityksen nykytilanne on sosiaalisessa mediassa?

- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä käytössä?
- Miksi ko. kanavat on valittu yritykselle?
- Mitä kanavissa tehdään tällä hetkellä?
- Mitkä kanavat koetaan hyödyllisemmiksi ja voidaanko mahdollisesti jotain jättää pois?
- Minkälainen kohderyhmä tällä hetkellä kanavissa?
- Minkälaisia toimenpiteitä päivittäin/viikoittain/kuukausittain?
- Kuinka paljon käytetään aikaa sosiaalisen mediaan?
- Mikä koetaan haastavaksi?

Sosiaalisen median tavoitteet

Minkälaisia tavoitteita teillä on liittyen sosiaalisen mediaan?

- Minkälaista kohderyhmää tavoitellaan?
- Mitkä ovat kanavakohtaiset tavoitteet?

Sisällöntuotanto

Minkälaista sisältöä halutaan tuottaa?

- Kuinka paljon sosiaalisen median sisältöjä suunnitellaan etukäteen?
- Millä tavoin suunnitellaan?
- Kuinka paljon on mahdollista käyttää aikaa sosiaaliseen mediaan?
- Mitä viestiä halutaan asiakkaille välittää?
- Miten somea voitaisiin paremmin hyödyntää? Mitä se vaatii?

Sosiaalisen median mittaaminen

Minkälaisia asioita sosiaalisen median markkinoinnissa mitataan?

- Onko tällä hetkellä käytössä mittareita, mitä?
- Saadaanko niistä tarpeeksi tietoa?
- Millaisia mittareita kaivattaisiin?

Muut yleiset tiedot liittyen markkinointisuunnitelmaan

Yrityksen tilanne

- Luettele viisi kilpailijaa
- Kohderyhmät
- Mitkä ovat yrityksen sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet?
- Entä mahdollisuudet ja uhat?

Liite 2: Kilpailija-analyysi

	Kilpailija 1	Kilpailija 2
Facebook	Ei toimintaa vuoteen, aiemmin 2 krt/kk	2 krt/kk
Instagram	1 krt/kk	Ei käytössä, mutta kuvia löytyi hastag -haulla.
LinkedIn	Ei käytössä	Ei käytössä
Youtube	Ei toimintaa vuosiin, vanhempia videoita naurujoogasta löytyy	Ei omia julkaisuja, mutta muut jakaneet Naurujoogavideoita yms
Sisällöntuotanto	Naurujooga videoita/kuvia.	Henkilökohtaisia juttuja, mainostusta, julkaisuja työkeikoista, jakoja,
Hastagit	#naurujooga #virkistyspäivät #yogafun	Ei käytössä

	Kilpailija 3	Kilpailija 4
Facebook	2krt/kk, mutta nykyään harvemmin	4 krt/kk
Instagram	Vaihtelevasti, 0-3krt/kk.	1 krt/kk. Lähes kaikki henkilökohtaisia
LinkedIn	Ei käytössä	Seurattava yrityssivusto
Youtube	Ei toimintaa vuosiin, aiemmin promovideoita	Ei toimintaa vuosiin, aiemmin yritysesittelyä ja lyhyitä koulutusvideoita
Sisällöntuotanto	Lähestulkoon vain mainostusta. Igssä enemmän yleistä	Paljon jakoja muilta sivuilta työyhteisöistä yms.
Hastagit	#tapahtumatuotanto #onnellisuus #virkistyspäivä #työhyvinvoin	Ei käytössä samoja hastageja

Liite 3: Onnellisuusopiston sosiaalisen median kehitys -pohja

Kanava	Aikaväli	Seuraajat (+/-)	Julkaisujen lukumäärä	Klikkauksen verkkosivustolle	Muuta
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
YouTube					