

Sosiaalisen median strategia Pezzie Ltd Oy:lle

Jenny Telamo



Tekijä(t) Jenny Telamo	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia Pezzie Ltd Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 47
<p>Sosiaalisesta mediasta on tullut digitaalisen liiketoiminnan keskeinen toimija, jonka avulla edistetään markkinoinnin monimuotoisempaa kehitystä sekä kommunikaatiota eri sidosryhmien välillä. Sosiaalisen median strategian avulla luodaan suoraviivainen toimintasuunnitelma määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi, jotta toiminta olisi sosiaalisessa mediassa merkittävää yrityksen liiketoiminnan kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kohdeyritykselle Pezzie Oy Ltd:lle. Opinnäytetyön kokonaisvaltaisena tavoitteena on luoda yksityiskohtainen sosiaalisen median strategia, keskittyen sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin 2020-luvulla sekä teoriassa tutkittuihin sosiaalisen median strategiamalleihin.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää teoriaan viitaten seuraavat tutkimuskysymykset: Minkälainen on hyvä sosiaalisen median strategia Pezzie Oy:lle? Missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia tulisi tehdä? Miten sosiaalisen median strategiaa voi arvioida?</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan: sosiaalisen median markkinointiin, joka syvennyy käsittelemään sosiaalisen median markkinointia 2020-luvulla. Sosiaalisen median markkinointi 2020-luvussa käydään läpi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, sen hyödyt ja haasteet liiketoiminnan näkökulmasta. Sen lisäksi teoriassa käsitellään vallitsevat trendit ja sosiaalisen median mittausmenetelmät. Teorian toinen osuus pohjautuu käsittelemään sosiaalisen median strategiamalleja, joita tullaan hyödyntämään toimeksiantosuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona, joka on tutkimustyyppiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Teoriaosuuden materiaalina hyödynnettiin kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita sekä internetlähteitä. Tutkimuksen lopputuloksena on luoda selkeä ja yksityiskohtainen sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle teorian perusteella.</p> <p>Pohjadataan puutteen vuoksi on luotu ehdotelma sosiaalisen median strategiasta pohjaten sitä teoriaan ja Pezzie Oy Ltd:n lähtökohtaan. Näin ollen luotu sosiaalisen median strategian ehdotelma.</p>	
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Aiheen rajaus	2
1.3	Viitekehys	3
1.4	Keskeiset termit ja käsitteet.....	3
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	7
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2020-luvulla.....	7
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	10
2.3	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	12
2.4	Sosiaalisen median trendit	13
2.5	Sosiaalisen median mittausmenetelmät ja mittaaminen	17
2.5.1	Google Analytics	18
2.5.2	Facebook Insights.....	20
2.5.3	Instagram Insights.....	21
3	Sosiaalisen median strategiamallit	23
3.1	PDCA-malli	24
3.2	SOSTAC-malli.....	25
3.3	STP-malli	26
3.4	AIDA-malli.....	26
3.5	SMART-tavoitekehys	27
4	Sosiaalisen median strategian rakentaminen	29
4.1	Yritysesittely.....	29
4.2	Sosiaalisen median strategia Pezzielle	31
4.3	Nykytilanneanalyysi	32
4.4	Strategia ja toimintasuunnitelma	37
4.5	Kohderyhmä	40
4.6	Markkinoinnin mittausmenetelmät	41
4.7	Toimeksiantajan kanssa työskentely	41
5	Pohdinta.....	44
6	Lähteet.....	47

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut nyky-yhteiskunnan keskeinen toimija, jonka avulla kommunikoidaan ja verkostoidutaan sekä edistetään liiketoiminnan eri muotojen kehitystä yritysnäkökulmasta. Liiketoiminnan kannalta sosiaalinen media on luonut monimuotoisemman tavan kehittää markkinointia ja täten tavoittaa yleisöä kohdentamalla markkinointia paremmin kuin perinteisen markkinoinnin keinoin.

Ensimmäisessä osiossa keskitytään sosiaalisen median markkinointiin, jonka jälkeen syvennytään 2020-luvun sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen osana digitaalista markkinointia edellyttää kanavien toimintojen tuntemisen. Toiminnot ja markkinointitavat eroavat toisistaan eivätkä aina tarjoa samanlaista hyötyä, jota sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan. Markkinoinnin kannalta on välttämätöntä ottaa selvää, miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat ja kuinka niitä hyödynnetään niin, että ne tuovat parhaimman mahdollisen hyödyn ja arvon yritykselle. Tietoisuus sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista antaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille tasapainoisemman lähtökohdan, kun on ymmärrys muuttuvasta markkina-alueesta.

Toisessa osiossa keskitytään sosiaalisen median strategioihin, joita tullaan hyödyntämään osana toimeksiantoa. Jotta sosiaalisessa mediassa markkinointi olisi merkityksellistä sekä kannattavaa, tulee olla tarkka toimintasuunnitelma siitä, miten, miksi, kenelle ja milloin markkinointia tehdään ja miten sosiaalisen median strategia käytännössä toteutetaan. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median strategia on avain asemassa nykypäivän markkinoinnille, sillä sen avulla voidaan kartoittaa mahdolliset epäonnistumiset sekä menestystekijät.

Tietopohjassa käsitellään yleisellä tasolla sosiaalisen median markkinointia ja syvennytään tarkastelemaan sosiaalisen median markkinointia 2020-luvulla. Sosiaalinen media 2020-luvulla pitää sisällään yleiskuvauksen käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista sekä sen hyödyistä ja haasteista liiketoiminnan näkökulmasta. Tietopohjassa tutkitaan tämänhetkisiä sosiaalisen median trendejä ja yleisiä mittausmenetelmiä sekä käydään läpi erilaisia sosiaalisen median strategiamalleja osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

Siirryttäessä opinnäytetyön toimeksianto-osioon, opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kohdeyritykselle Pezzie Oy Ltd:lle. Opinnäytetyön toimeksiantoa ehdotettiin Pezzie Oy Ltd:lle, sillä yritys on uusi toimija markkinoilla eivätkä omaa ennalta sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on edistää omaa ammatillista osaamista aihealueesta sekä luoda sosiaalisen median strategia Pezzie Oy Ltd:lle. Sosiaalisen median strategia on luotu opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta huomioiden kohdeyrityksen Pezzie Oy Ltd:n tarpeet ja markkinalähtökohdan. Pyrkimyksenä on edistää Pezzie Oy Ltd:n sosiaalisen median markkinointia luomalla yksityiskohtaisen suunnitelman siitä, miten sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi edetä, jotta toiminta olisi tavoitteellista.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona, jonka tutkimustyyppi oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Opinnäytetyön teoriaosuuden materiaalina toimii kirjallisuus, tieteelliset artikkelit sekä internetlähteet. Sosiaalisen median strategia Pezzie Oy Ltd:lle on luotu teorian perusteella hyödyntäen monipuolisia lähteitä.

Opinnäytetyö esittelee sosiaalisen median markkinoinnin keinoja yleisesti sekä keskittyen sosiaalisen markkinoinnin keinoihin vuonna 2020. Teoriaosuuden toisessa osassa keskittään sosiaalisen median markkinointiin eri sosiaalisen median strategiamallien kautta. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- Minkälainen on hyvä sosiaalisen median strategia Pezzie Oy:lle?
- Missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia tulisi tehdä?
- Miten sosiaalisen median strategiaa voi arvioida?

1.2 Aiheen rajaus

Teoriaosuudessa käsitellään yleisellä tasolla sosiaalisen median markkinointia, jonka jälkeen syvennytään nykyhetkeen eli sosiaalisen median markkinointiin vuonna 2020. Tässä osiossa käydään läpi yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketoiminnallisesta näkökulmasta, vallitsevia trendejä sekä sosiaalisen media mittausten menetelmiä. Toisessa teoriaosuudessa perehdytään sosiaalisen median strategiamalleihin, joita hyödynnetään osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista. Toimeksiantajalle tehtävä osuus pitää sisällään ehdotelman sosiaalisen median

strategiasta pohjautuen teoriaosuuteen ottaen huomioon yrityksen vaatimat tarpeet. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä ei ole käsitelty markkinoinnin budjetoimista tai sen varsinaista teknistä toteutusta.

1.3 Viitekehys

Opinnäytetyön tieto-osuus keskittyy sosiaalisen median markkinoinnin ja sosiaalisen median strategiamallien ympärille. Teoriaosuus alkaa sosiaalisen median markkinoinnista syventyen 2020-luvun sosiaalisen median markkinointiin. Luku kaksi syventää mitä sosiaalisen median markkinointi 2020-luvulla pitää sisällään, keskittyen käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin, sosiaalisen median hyötyihin ja haittoihin liiketoiminnan näkökulmasta, vallitseviin trendeihin ja sosiaalisen median mittaumenetelmiin. Luvussa kolme käsitellään keskeisiä sosiaalisen median strategiamalleja, joiden avulla sosiaalisen median markkinointia voidaan lähteä toteuttamaan.

Tutkimuksen lopputuloksena on luoda teorian perusteella sosiaalisen median strategiasta toimeksiantajalle, jossa on otettu huomioon teoriassa esitetyt sosiaalisen median markkinoinnin keinoja sekä sosiaalisen median strategiamalli, joka on valittu yrityksen tarpeiden ja lähtökohdan mukaan. Toimeksiantajaosuudessa luodaan tietoperustaan pohjautuen sosiaalisen median strategia, joka pyrkii tukemaan sosiaalisen median markkinointia heti yritystoiminnan alusta lähtien. Luku neljä esittelee myös tarkemmin toimeksiantajan sekä vallitsevat markkinat, strategia ja toimintasuunnitelma sekä jatkokehitysidea sosiaalisen median strategian jatkamiseksi.

1.4 Keskeiset termit ja käsitteet

Sosiaalinen media on joukko vuorovaikutuksellisia verkkopalveluita. Sosiaalisen median tavoitteena on luoda vuorovaikutellinen ympäristö eri yhteisöjen ja sidosryhmien välille. (Opetushallitus 2020.)

Sosiaalisen median strategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa. (Sales communication 2019.)

B2B-markkinointi eli business to business-markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. (Kupli 2019.)

B2C-markkinointi eli business to customers-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä markkinointia. (Kupli 2019.)

Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, jakaa kuvia ja videoita sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin. (Lifewire 2019.)

Instagram on visuaalinen kuvapalvelu, jonka avulla voi jakaa kuvia ja videoita muille seuraajille ja vastavuoroisesti seurata mielenkiintoisia käyttäjiä. (Instagram 2020.)

Instagram Televisio eli IGTV on Instagram-palvelun uusi toiminto, jonka avulla voi ladata pidempikestoisia videoita palveluun. (Instagram 2020.)

Instagram tarinat eli Instagram Stories ovat yksi Instagram-palvelun ominaisuus, jonka avulla voidaan ladata lyhytkestoisia videoita 24 tunniksi omaan profiiliin omille seuraajille. (Instagram 2020.)

Pinterest on sosiaalisen median visuaalinen kuvapalvelu, jonka avulla voit luoda omia kuvakansioita mielenkiinnon kohteista esimerkiksi harrastuksista, sisustuksesta, ruokaohjeista. (Pinterest 2020.)

LinkedIn on yritysmaailman ja työelämäpainotteisen sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lähtökohtaisesti liike-elämän ympärille. (Digimarkkinointi 2015.)

YouTube on videoiden suoratoistopalvelu, jossa voi katsella eri aiheisia videoita tai vaihtoehtoisesti tuottaa itse videosisältöä ja ladata se palveluun. (YouTube 2020.)

TikTok on suoratoisto- ja jakamissovellus, jonka tarkoituksena on jakaa lyhytkestoisia ja viihdyttävää videoita muille käyttäjille. (The Guardian 2018.)

Sisällöntuotanto on yrityksen kohderyhmälle tuotettua sisältöä. Sisällöntuotantoon lukeutuu muun muassa uutiskirjeet, blogit, verkkolehdet ja tiedotteet sekä myös podcastit, videot ja kuvat. (Digimarkkinointi 2018.)

Podcast on yleensä nauhoitettu puheohjelma, mutta se voi myös olla tallenne radio- tai televisio-ohjelmasta. (Apple 2020.)

Vlogi on internettiin, esimerkiksi YouTubeen, ladattuja päiväkirjamaisia videoblogeja. (Yle 2014.)

Livestriimaus on reaaliaikaista suoratoistoa. (Google 2020.)

Liidi on markkinoinnin kohde, joka antaa yhteystietonsa kiinnostavan tuotteen/ palvelun takia yritykselle. (Matter 2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa yritys ja sosiaalisen median vaikuttaja solmivat yhteistyösopimuksen, jonka tarkoituksena on kohdentaa myyntiä vaikuttajan kohderyhmään, lisäten yrityksen bränditietoisuutta ja myyntiä. (Digimarkkinointi 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein tunnettuja henkilöitä, jotka ovat saaneet monipuolisella sisällöntuotannollaan kerättyä suuren määrän seuraajia omalle sosiaalisen median kanavalleen. (Cision 2020.)

Mikrovaikuttajat ovat yksi sosiaalisen median vaikuttajaryhmä, joilla on pienempi ja rajatumpi seuraajamäärä kuin sosiaalisen median vaikuttajalla. (Alma media 2018.)

Niche on markkinoinnin osa, jonka kohderyhmä on erityisen rajattu tai pienikokoinen. (No-bot 2019.)

Videomarkkinointi on tehokas tarinankerronnallinen mainontatapa, jonka avulla voidaan vedota kohderyhmään paremmin kuin pelkän staattisen mainonnan avulla. (Tulos.)

ROI (return on investment) kertoo yrityksen sijoittaman pääomatuoton prosenttina, joka mittaa tuottoa eli suhteellista kannattavuutta. (Salkunrakentajat 2012.)

CTR (click through rate) kertoo klikkausprosentin, jolla mitataan verkossa olevan mainoksen toimivuutta. (Tulos.)

KPI (key performance indicator) on yrityksen luoma tunnusluku suorituskyvyn mittaamiselle. (Tekniikka & Talous 2012.)

Google Analytics on Googlen analyyttinen hallintatyökalu, jonka avulla voidaan kerätä esimerkiksi verkkosivuista tietoa seuraajista, markkinoinnin osuvuudesta, mainosten saavutettavuudesta. (Hootsuite 2019.)

Facebook Insights on Facebookin oma analyyttinen hallintatyökalu, joka pitää sisällään kolme erilaista työkalua, jotka ovat Facebook Audience Insights, Facebook Page Insights

ja Facebook Ad Center. Näiden avulla voidaan kerätä dataa Facebookin käyttäjistä, markkinoinnista ja mainoksista. (Facebook 2020.)

Instagram Insights on Instagramin analyttinen hallintatyökalu, jonka avulla voidaan kerätä dataa Instagramin käyttäjistä, markkinoinnista ja mainoksista. (Instagram 2020.)

PDCA plan, do, act, check on jatkuvan parantamisen kehittämismenetelmä, jota hyödynnetään osana sosiaalisen median strategian rakentamista, jotta suunnitelmasta saadaan toimiva. (Mindtools 2020.)

SOSTAC situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control on markkinointimalli, jonka avulla halutaan yksinkertaistaa ja selkeyttää markkinoinnin ja strategian suunnittelua. (Smart Insights 2020.)

STP segmentointi, targetointi ja positointi on sosiaalisen median strategiamalli, jonka avulla. (Smart Insights 2020.)

AIDA attention, interest, desire, action mallilla havainnollistamaan asiakkaan todellista ostopolkua osana markkinointistrategiaa. (Smart Insights 2019.)

SMART specific, measurable, attainable, relevant, timely/timebound on tavoitekehys, jota hyödynnetään osana sosiaalisen median strategian tavoitteiden määrittelyä. (Power markkinointi 2016.)

Back-end-puolella tarkoitetaan koodin palvelinpuolta, jossa käsitellään muun muassa tietokantoja, lomakkeita, kirjautumista tai salasanojen tarkistamista. (Dagmar 2015.)

Script on elementti, johon liitetään JavaScript-koodi osaksi HTML-dokumenttia. (2kmediat 2020.)

HTML hyper text markup language on dokumenttityyppi, jonka avulla luodaan www-dokumentteja. (Kuuhanaveden Koulu 2020.)

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nyky-yhteiskuntamme elää alati muuttuvassa ja teknologian kiihdyttämässä ympäristössä. Moderniksi ja digitaaliseksi siirtyvä yhteiskunta on muuttanut pysyvästi jokapäiväisiä toimintatapojamme. Teknologian kehitys ja sen mahdollistama internet on jatkuvasti saatavillamme, jonka takia siitä on tullut niin yksilöille kuin yrityksille päivittäinen asiointikanava. (Kananen 2019,14.)

Digitaalisesta maailmasta on tullut 50 vuoden aikana yhteiskuntamme yksi tärkeimmistä toimijoista. Yksikään teknologia ei ole saavuttanut ihmisiä niin lyhyessä ajassa kuin internet, vaikka sekään ei ole vielä valmis vaan elää jatkuvassa muutoksessa. (Nature 2018.) Vuonna 2012 Helsingin Sanomissa julkaistussa pääkirjoituksessa käsiteltiin digitalisaation mahdollisuuksia ja näkyvyyttä tulevaisuuden yhteiskunnassa. Kirjoituksessa pohdittiin Suomen kilpailukyvyn kasvattamista, teollisuuden uudistamista ja ihmisten työllistämistä digitalisaation ja teknologian avulla. Digitalisaation päätavoitteena oli kumminkin mahdollistaa uusien tarpeiden luominen ja elämän helpottaminen. (Helsingin Sanomat 2012.)

Näin kahdeksan vuoden jälkeen digitalisaatio helpottaa kuluttajien elämää sekä on luonut liike-elämälle monimuotoisemmat lähtökohdat kasvattavat yritysten tapaa toimia nyky-yhteiskunnassa. Liiketoimintojen siirtyessä digitaaliseksi mahdollistetaan yritystoiminnan laajeneminen sekä annetaan edellytykset myös kansainväliseen toimintaan. Digitalisaation myötä kivijalkakaupat ovat saaneet vastaansa digitaaliset kilpailijat verkkokaupoista sekä erilaisista applikaatioista. Hyvin optimoidut ja selkeät applikaatiot herättävät kiinnostusta asiakkaiden ja täten lisäävät mobiiliostojen määrää, sillä jo vuonna 2018 Yrittäjät uutisoiivat, että kuluttajista jopa 28 prosenttia ostavat vaatteena verkkokaupasta älypuhelin käyttäen, jonka seurauksena kilpailukyky kasvaa muiden kauppojen välillä. (Yrittäjät 2018.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2020-luvulla

Teknologian tuomat tavat näkyvät selkeästi yhteiskuntamme rakenteissa sekä toimintatavoissa. Nykyajan arkipäiväiseksi asiointikanavaksi muodostunutta internetiä käyttää Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (kuvassa 1.) lähes jokainen alle 55-vuotias henkilö. Internetiä käytetään muun muassa talousasioiden hoitoon, palvelujen tai kulutus- tuotteiden katseluun ja ostamiseen sekä pelkästään ajanviettoon.

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2019, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut jotain verkkosta	Vuokrannut majoitusta yksityishenkilöltä välitysvälistön kautta ^{1) 2)}	Käyttänyt yalikonetta ³⁾	Seurannut jotain yhteisöpalvelua ¹⁾
16-24	100	97	59	11	64	86
25-34	100	96	71	21	68	86
35-44	100	97	75	13	65	84
45-54	98	90	59	11	57	65
55-64	96	82	47	12	44	52
65-74	80	57	21	2	30	32
75-89	41	23	7	1	8	11

Kuva 1. Tilastokeskuksen tutkimus internetin käytön yleisyydestä ja käytöstä eri laitteilla vuonna 2019 (Tilastokeskus)

Poikkeusaikoina internetin merkitys kasvaa ihmisten keskuudessa. Esimerkiksi vuonna 2020 vallinneen COVID-19 pandemia-aika ajoi ihmiset koteihin, jonka seurauksena internetin käyttö lisääntyi. (Iltasanomat 2020.) Lisääntyneen vapaa-ajan myötä erilaisissa yhteisöpalveluissa huomattiin valtavia käyttöpiikkejä, joita ei ole aikaisemmin, edes juhlapäivinä huomattu. (Helsingin Sanomat 2020.)

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median suosituimpia palveluja, joihin lukeutuu muun muassa Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat ja WhatsApp. (Kananen 2019, 22.) Sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjilleen erilaisia toimintoja, johon merkittävänä osana liittyy yhteisöllisyys sekä verkostoituminen, tiedon ja mielipiteiden jakaminen. Tiedon ja mielipiteiden jakaminen ei siis enää ole pelkästään vain luettavissa lehdistä, vaan käyttäjät ovat vapaita ilmaisemaan itseään, kertomaan ja jakamaan omia mielipiteitään sekä levittämään esimerkiksi ajankohtaisia uutisia muille seuraajille. Kuvasta 1 nähdään, että suurin osa alle 44-vuotiaista on seurannut jotain yhteisöpalvelua vuonna 2019. On siis perusteltua olettaa, että yhteisöpalveluissa vietetään myös paljon vapaa-aikaa, jonka käyttöpiikit nähdään varsinkin vuonna 2020 vallitsevina poikkeusaikoina, kun ei ole suositeltua tavata toisia ihmisiä.

Kuvassa 2 nähdään, miten yhteisöpalvelujen suosio on vuonna 2019 jakautunut esimerkiksi ikäryhmittäin. Nuorten 15-24-vuotiaiden keskuudessa näkyi hieman hajontaa käytetyimpien yhteisöpalveluiden välillä. Selkeästi nuoremmat 15-19-vuotiaat käyttivät mieluiten

WhatsApp, Instagramia ja Snapchatia, kun taas 20-24-vuotiaat nuoret puolestaan suosivat WhatsAppin lisäksi Facebookia ja Instagramia. Osasyynä hajonnalle voi olla, että 15-19-vuotiaiden käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat tämänhetkisiä trendisovelluksia, viihdyttäviä, joiden ympärille on helpompi luoda omaa persoonaa ja identiteettiä.

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1

Kuva 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan prosentteina vuonna 2019 (Tilastokeskus)

Sosiaalisessa mediassa piilee kuitenkin ongelma, kun omia mielipiteitä voidaan jakaa vapaasti muille sosiaalisen median käyttäjille. Negatiivisista kokemuksista voidaan kirjoittaa kärjistetyksi tai vääristetyksi, jolloin sillä on mahdollisuus vaikuttaa ongelmallisesti tahoon, joka on käyttäjän mielestä aiheuttanut negatiivisen kokemuksen. Vääristetyksi ilmaistu huono kokemus voi aiheuttaa pitkäkestoisen ongelman taholle, sillä käyttäjäkokemukset ja muiden arviot voivat osaksi vaikuttaa uusien asiakkaiden ostopäätöksiin. Näin ollen aiheutuneesta mielipahasta voi aiheutua yritykselle tai muulle taholle mittava ja pitkäkestoinen ongelma.

Yritysten ja kuluttajien välille syntynyt digitaalinen viestintäkanava mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen ja yhteisön luomisen yrityksen ympärille internetissä. (Juslén 2010.) Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä työkalu nykypäivän liiketoiminnan kasvattamiselle, sillä sen avulla voidaan luoda kuluttajien ja yrityksen välinen viestintäkanava,

jolloin on helpompi tavoittaa kuluttajia ja kohderyhmää, kasvattaa bränditietoisuutta sekä näiden kautta lopulta tehostaa myyntiä.

Sosiaalisen median eduksi luetellaan valmis yleisö, joka on olennainen osa liiketoiminnan kasvattamista ja kuluttajien tavoittamista. (Pääkkönen 2017, 79.) Sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan toiminnallisuuksistaan sekä yleisöltään, joten on tärkeä ymmärtää miten kanavat toimivat ja kuinka kanavien ominaisuuksia hyödynnetään niin, että se toisi yritykselle näkyvyyttä ja arvoa. (Kananen 2019, 22.) Vaikka Pääkkönen totesi sosiaalisessa mediassa olevan yleisö valmiina, niin kohderyhmän tavoittaminen vaatii varsinkin uudelta yritykseltä ponnistuksia saavuttaa määrittelemänsä asiakassegmentti.

Sosiaalisessa mediassa merkittävä työ on kohderyhmän tunnistaminen ja lopulta sen tavoittaminen. Yrityksen on osattava identifoida kuluttaja esimerkiksi jonkin kriteerin perusteella potentiaalisesti ostajaksi, jotta heitä voidaan lähestyä kohdennetuin mainosviestein. (Digimarkkinointi 2016.) Esimerkiksi ostajapersoonien määrittely osana markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin kohdentamista auttaa yritystä asiakassegmentin tavoittamisessa.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Facebook on yhteisöpalveluista käytetyin sosiaalisen median kanava, joka on vuonna 2004 kehitetty verkostointialusta yliopiston opiskelijoiden käyttöön. Palvelu on sittemmin julkaistu julkiseen käyttöön, jolla on maailmanlaajuisesti noin 2,5 miljardia käyttäjää. (Zephoria 2020.) Facebook on laaja-alainen verkostointialusta, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden sosialisoitua, verkostoitua, myydä ja mainostaa. Yritystoiminnassa Facebook koetaan yleisesti ajurina asiakkaille, jonka avulla pyritään ohjaamaan potentiaalisimmat kuluttajat ostoksille yrityksen varsinaiseen verkkokauppaan. (Kananen 2019, 300.)

Facebook tarjoaa erilaisia ominaisuuksia markkinoinnin ja mainonnan tueksi. Facebook Insights-työkalun avulla voidaan hallinnoida mainonnan kohdentamista valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmää voidaan tavoitella myös luomalla yritykselle omat sivut, jonka kautta ihmiset voivat seurata yrityksen päivittäistä toimintaa. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta voidaan lisätä esimerkiksi jakamalla ajankohtaista tietoa seuraajille, mainostamalla, pitämällä arvontoja ja livelähetyksiä. (Sales communication 2019.)

Vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu Instagramin avulla voidaan jakaa visuaalista sisältöä, niin kuvia kuin videoita muille palvelun käyttäjille sekä seurata mielenkiintoisia yksityis- tai yritystilejä. Uutena toimintona Instagramiin on tullut Instagram Stories eli In-

stagram tarinat, jonka avulla voidaan jakaa lyhytkestoisia videoita muille käyttäjille 24 tunnin ajaksi. Toinen uusi Instagramin ominaisuus on Instagram Televisio, jonka avulla voidaan tehdä pidempikestoisia yli 15 minuutin live-videoita muille käyttäjille ja seuraajille. (Instagram 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta Instagram on pätevä työkalu liiketoiminnan kasvattamiseen sekä bränditietoisuuden levittämiseen, sillä jopa 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee päivittäin ainakin yhdessä yritysprofiilissa. Myös 62 prosenttia käyttäjistä on kertonut kiinnostuneensa jostain brändistä tai tuotteesta nähtyään sen Instagram-tarinassa. (Hootsuite 2019.) Pääkkönen (2017, 81) arvioi, että B2B-yritykset käyttävät Instagramia pääsääntöisesti brändikuvan ja tietoisuuden parantamiseen sekä positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen. Yrityskäytössä myös sosiaalisen median käyttö on kehittynyt, sillä Instagramia ei ainoastaan hyödynnetä työnantajabrändin kohentamiseen vaan myös tuotteiden esittelyyn, mainostamiseen sekä myyntiin. Facebookin tavoin Instagramista voidaan ohjata kuluttaja jatkamaan yrityksen omille verkkosivuille.

Brasilialainen verkkokauppa Petlove aloitti Instagram-kampanjan markkinoidakseen uutta puhelinsovellusta potentiaalisille asiakkaille. Kampanjan aikana Instagramiin lisättiin rentoja ja spontaanisia kuvia yrityksen toimistolta, Petloven työntekijöiden lemmikeistä, joiden avulla herätettiin kuluttajien kiinnostus. Kampanjan kustannusten pienentämiseksi Petlove loi potentiaalisen yleisön hyödyntäen yrityksen Facebook-sivujen dataa jättäen pois ne kuluttajat, jotka olivat jo ladanneet sovelluksen, välttämällä turhien käyttäjien kohdentamiseen. Kampanjan avulla Petlove sai 30 prosentin halvemman kustannuksen per lataus ja kampanjan aikana 98 prosenttia nettisivujen liikenteestä tuli uusien asiakkaiden kautta jättäen pois ne kuluttajat, jotka olivat jo ladanneet sovelluksen täten välttämällä turhien käyttäjien tavoittamisen. (Business 2016.)

Instagramilla on kilpaileva kuvapalvelu Pinterest, jonka avulla voidaan etsiä inspiroivia kuvia, videoita tai esimerkiksi ruokareseptejä sekä treeni- tai sisustusvinkkejä. Palvelussa voidaan määrittää omat mielenkiinnonkohteesi, jolloin palvelu tarjoaa mieleisiä vinkkejä tai kuvia uutissyötteellesi, joita voi tallentaa omaan profiiliin omiksi tauluiksi. (Pinterest 2020.)

Instagramin tavoin Pinterest ei kuitenkaan sovi brändimainostamiseen, sillä palvelun algoritmit ei tarjoa käyttäjälleen uusia ideoita, vaan toistaa samoja sisältöjä, joihin kuluttaja on aiemmin ilmaissut kiinnostuksensa. Tästä syystä brändimainonta ei ole yhtä tehokasta, sillä potentiaalisia asiakkaita voi jäädä mainonnan ulkopuolelle johtuen Pinterestin algoritmeista. Tästä syystä Instagram on potentiaalisempi vaihtoehto brändimainonnan kasvattamiselle ja uuden kohderyhmän tavoittamiselle.

Yritysmailman ja työelämäpainotteisen sosiaalisen median alusta LinkedInillä on 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median alustoista siten, että keskittyy lähtökohtaisesti liike-elämän ympärille. Palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda virtuaalisen ansioluettelon, verkostoitua eri ammattiryhmien kesken sekä kerätä liidejä. Yritysnäkökulmasta palvelua voidaan hyödyntää myös uusien henkilöiden rekrytoinnissa työtehtäviin. ”Etenkin B2B yrityksille LinkedInistä voi muodostua oleellinen osa markkinointia ja liidin keruuta. Näkyvyys saattaa usein olla kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, mutta kohdistetuilla mainoksilla pienillä kampanjoilla saa LinkedIn-markkinoinnistakin kannattavaa.” (Digimarkkinointi 2015).

Vuonna 2005 perustettu YouTube on tällä hetkellä yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. YouTube tarjoaa käyttäjille videoita, joiden sisältö vaihtelee niin aiheen kuin pituuden osalta. Aiheet voivat vaihdella opetusvideoista eli tutoriaaleista musiikkivideoihin tai esimerkiksi hauskoihin kissavideoihin tai mainostamiseen. (Lifewire 2020.) Monet YouTube-palvelun käyttäjät eli tubettajat tienavat näyttämällä videoiden alussa mainoksia.

YouTuben rinnalle on noussut toinen suosittu kilpaileva suoratoisto- ja jakamissovellus TikTok, joka on tällä hetkellä erittäin suosittu myös nuorten keskuudessa. TikTok on saanut alkunsa Musical.ly-sovelluksesta, jonka ydinideana oli jakaa lyhytkestoisia ja viihdyttäviä videoita muille käyttäjille. (Influencer Marketing Hub 2018.)

2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Digitaalisesti toteutetut markkinointiratkaisut ovat toiminnassa kellon ympäri, vuoden jokaisena päivänä. (Juslén 2010.) Näin ollen sosiaalinen media on antanut vakaan pohjan tulevaisuuden markkinoille, sillä esimerkiksi perinteiseen markkinointitapaan verrattuna se on kanavana edullinen ja tavoitettavampi. (Kotler 2011.) Perinteisen markkinoinnin, kuten printti- ja televisiomainnon ongelmana on markkinoinnin kalleus, jonka takia se karsii yrityksiä pois perinteisen markkinoinnin piiristä.

Oikein hyödynnettynä sosiaalisella medialla voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia eri aikajänneillä. Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden saaminen, jolloin kohdentaminen kannattaa keskittää maksettuun mainontaan sekä bränditietoisuuden levittämiseen kuin pelkästään ilmaisen näkyvyyden haalimiseen. Mitä pidemmälle mainontaa jatkaa sitä, merkittävämpiä tuloksia voidaan saavuttaa. (Digimarkkinointi 2018.)

Monipuolinen sisällöntuotanto ja kohderyhmän tavoittaminen tuo sosiaalisessa mediassa suuremman hyödyn pidemmän aikavälin aikana, kun ei pyritä enää tavoittavuuteen vaan ennemmin vuorovaikutuksen rakentamiseen kohderyhmän välillä. Kanaviin voidaan tuottaa sisältöä monella eri tavalla, ja käytettyjä sisällöntuotannon tapoja ovat esimerkiksi podcastit, vlogit, videot sekä artikkelit. (Digimarkkinointi 2018.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana yritystoimintaa vaatii etukäteen suunnittelusta ja analysointia ja täten luo myös omat haasteensa, johon on hyvä varautua jo sosiaalisen median strategiaa luodessa. Yksi merkittävimpiä haasteita on sosiaalisen median trendien seuraaminen. Trendit ovat riippuvaisia kuluttajien sovellusten ja palveluiden käyttötottumuksista. Näin ollen trendit voivat syntyä hiljaisista signaaleista, josta voi lopulta tulla megatrendejä, joita on opittava tunnistamaan markkinakentässä. (Komulainen 2018.)

Hiljaisten signaalien tunnistamisessa auttaa ennakkoanalyysien ja analytiikan hyödyntäminen. Ennakkoanalyysien avulla pystytään kartoittamaan tulevia trendejä selvittämällä mahdollisia toivottuja ja todennäköisiä trendisuuntauksia tai mitkä puolestaan ovat riskillisiä trendejä, joihin ei kannata lähteä mukaan. (Komulainen 2018.) Analytiikan avulla kerättyä dataa voidaan hyödyntää trendien ennustettavuudessa, sillä sen avulla voidaan saada tietoa käyttäjien mieltymyksistä. On kumminkin tärkeää, että yritys kartoittaa tarkasti trendit, joissa haluaa olla mukana ja, joissa näkevät pitkäkestoista sekä tuloksellista potentiaalia.

Sosiaalinen media on olemukseltaan kuin muuttuva labyrintti, sillä se mitä muutama kuukausi sitten saavutettiin, ei välttämättä enää toimi eikä anna odotettuja tuloksia. Käyttäjien tottumukset muuttuvat, alustat kehittyvät sekä uusia alustoja syntyy jatkuvasti. Kaikki tämä vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttävät ja reagoivat sosiaalisen median markkinointiin sekä kuinka markkinoijat pystyvät tavoittamaan yleisönsä. (Smart Insights 2020.)

2.4 Sosiaalisen median trendit

Yrityksille on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median muuttuvat trendit ja kuinka sosiaalisen median trendeissä pysytään mukana. Trendit ovat usein pinnalla olevia suosittuja suuntauksia, joita voidaan jaotella lyhytkestoisiin tai pidempiaikaisiin aikajän-teisiin. (Sitra 2018.) Tietoisuus muuttuvasta ympäristöstä varmistaa sen, että yrityksen käytössä on oikeat työkalut, ajantasainen strategia ja tarvittavat taidot sosiaalisen median hyödyntämiseksi.

Tulevaisuuden trendien ennustamisessa hyödynnetään ajankohtaisia ja vallitsevia trendejä, joita ennakkoanalyysien avulla pystytään selvittämään mihin sosiaalisen median trendit tulevat mahdollisesti suuntaamaan. Ennakkoanalyysien lisäksi analytiikan hyödyntäminen osana trendien ennustettavuutta on merkittävää, sillä analytiikan avulla voidaan kerätä erilaista dataa postauksien/ videoiden näkyvyydestä sekä miten suosittuja ne ovat. Ongelmalliseksi voi muodostua kuitenkin se, että trendit saattavat syntyä tyhjästä, jolloin ennustettavuus tai ennakkoanalyysit eivät auta trendien selvittämisessä.

Vastuullisuus ja kannanotot yhteiskunnallisista asioista ovat nousseet sosiaalisessa mediassa merkittäviksi aiheiksi etenkin nuorten kuluttajien ympärillä, sillä he haluavat saada äänensä esiin ja tulla kuulluksi. Vastuullisen markkinoinnin avulla saavutetaan kuluttajien luottamus, jonka seurauksena yritykset ovat rohkaistuneet puhumaan avoimesti arvoistaan ja heille tärkeistä asioista. (Kurio 2019.)

Vastuullisuuden eri muodot näkyvät myös kuluttajille suunnatussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on huomattu, että kuluttajat perustavat ostopäätöksensä perusteluihin, joihin he luottavat. Kuluttajien luottamuksen piiriin lukeutuvat lähipiiriin lisäksi myös sosiaalisen median vaikuttajat, joita sosiaalisessa mediassa päivittäin seurataan. (Social media today 2019). Tämän takia useat markkinoijat ovat kertoneet aikovansa kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin budjettia vuonna 2020. (Influencer Marketing Hub 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin ydin idea on, että yritykset ja sosiaalisen median vaikuttajat solmivat yhdessä yhteistyösopimuksen, jonka päämääränä on tavoittaa kohderyhmää, lisätä bränditietoisuutta sekä myyntiä brändilähettiläiden avulla. (KKV 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttajien lisäksi on syntynyt käsite pienemmän seuraajamäärän vaikuttajalle, mikrovaikuttajalle. Suomen mittakaavassa mikrovaikuttajaksi luetaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti vaikuttava henkilö, jolla on alle 10 000 seuraajaa. Ero tunnetuihin sosiaalisen median vaikuttajiin on se, että mikrovaikuttajat ovat tulleet tunnetuksi sosiaalisessa mediassa omalla tietyn aihepiirin sisällöntuotannollaan, jonka asiantuntijoiksi heidät käytännössä koetaan. Mikrovaikuttajien aiheet tai teemat vaihtelevat ja voivat liittyä esimerkiksi elämäntyyliin tai harrastuksiin, joita vaikuttaja itsekkin harrastaa. (Digimarkkinointi, 2019.)

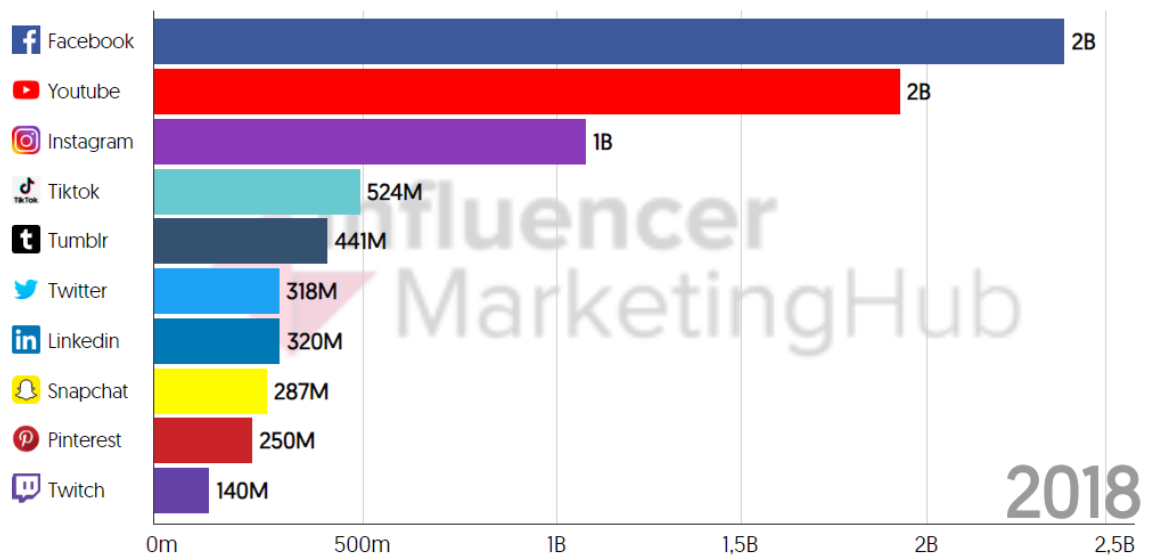
Sosiaalisen median vaikuttajat ovat muodostuneet sosiaalisen median markkinoinnin kulmakiviksi, sillä heidän kauttansa on helpompi kohdentaa markkinointia oikealle segmentille niin pienemmille ryhmille kuin isommille ja sitä kautta saavuttaa näkyvyyttä ja lisätä myyntiä. Kotlerin (2011, 47) mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa yhä enemmän toisten kuluttajien käyttäjäkokemukset ja suositukset. Sosiaalisen median vaikuttajilla on myös merkittävä rooli kuluttajien ostopäätöksissä, mutta myös toisten käyttäjien arviot ja

käyttökokemukset ohjaavat toisinaan luotettavammin kuluttajan ostopäätöstä. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy oleellisesti vastuullisuus, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa, etenkin tunnettujen sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa ongelmakohtaksi saattaa muodostua vaikuttajien liialliset ja usein toistuvat yhteistyöt. Tällöin markkinoinnin aitous voi kadota kuluttajan näkökulmasta.

Kuluttajat voivat kokea sen vain ilmaiseksi saadun palvelun tai tuotteen esittelynä, eikä vaikuttajalla koeta olevan tarvetta esittelemälleen tuotteelle. Kuluttajan näkökulmasta on tärkeää, että vaikuttaja puhuu tuotteen puolesta vilpittömästi eikä vain sen takia, että saa tuotteen esiteltäväksi ja siitä hyvästä palkan. Vastuullista on markkinoida tuotteita ja palveluita muille, joiden takana vilpittömästi seisoo ja joita aidosti käyttää, tällöin on helpompi saavuttaa myös kuluttajien luottamus yrityksen puolelle.

Niche on rajattu ja pienikokoinen markkinanosa, jonka seurauksena markkinoita on hankalampi löytää ja kohdentaa. (Nobot 2019.) Nykypäivän monipuolistuneen sosiaalisen median avulla mahdollistetaan markkinoinnin personoitu kohdentaminen tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Esimerkiksi Instagramin kautta voidaan kohdennetummin markkinoida niche-tuotteita tai palveluita tietyille kohderyhmälle toisin kuin kivijalkakaupan kautta. Niche-kohderyhmää voidaan tavoitella esimerkiksi mikrovaikuttajien kautta, jotka yleensä ovat esimerkiksi jonkun harrastuksen tai muun rajallisen aihepiirin kannattajia. Täten niche-kohderyhmän tarpeisiin on helpompi vastata ja kohdistaa markkinointia. (Digimarkkinointi 2019.)

Sosiaalisen median monipuolistuminen ja laajentuminen on tuonut suosituimpien sosiaalisen median palveluiden rinnalle myös niche-palveluita. Kuvasta 3. nähdään, kuina vuonna 2018 livestriimipalvelu Twitch on kerännyt oman peliyhteisönsä ympärilleen ja puolestaan LinkedIn on kasvattanut B2B-yrityksiä ympärilleen. (Influencer Marketing Hub 2019.) Muuttuvat ja kehittyvät sosiaalisen median alustat mahdollistavat paremmin rajatun asiakassegmentin kasvattamisen, johon ei välttämättä enää tarvita valtavirran sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia.



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät vuonna 2018 (Influencer Marketing Hub 2018)

Tarinat ja videomainokset ovat erinomaisia markkinoinninvälineitä kiinnittämään kuluttajien huomio ja näin ollen lisää kiinnostusta monipuolisella sisällön avulla, jossa yhdistyy ääni, kuva sekä videot. Videomarkkinoinnin ja -kampanjoiden avulla voidaan saavuttaa huomattavia tuloksia esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden ja bränditietoisuuden lisäämisessä. Korubrändi Pandora lähti vuonna 2017 mukaan videomainoskampanjaan, jonka avulla he halusivat tehostaa brändin tietoisuutta Saksan markkinoilla yhden lomakauden aikana. Korubrändi aloitti kokeilun Facebookin kanssa, jonka tavoitteena oli luoda menestyksekkäs mainos sosiaalisen median alustalle. Mainos oli leikattu lyhyeksi 15-sekuntin kliipiksi sekä rajattu neliön muotoiseksi, jotta mainos soveltuisi myös mobiilikäyttäjille. Videon näkyvydessä hyödynnettiin kohdemainontaa, joka oli suunnattu 18-50-vuotiaille saksalaisille.

Videokampanjalla saatiin aikaan merkittäviä tuloksia, sillä lomakauden aikana bränditietoisuus nousi kymmenen pistettä suosiossa. Taloudellisesti kampanja lisäsi 61 prosenttia sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) ostoissa sekä uusien ostajien määrä nousi 42 prosenttia (Hubspot 2019.)

2.5 Sosiaalisen median mittausmenetelmät ja mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnissa mitattavuudella on merkittävä rooli, sillä sen avulla voidaan selvittää markkinoinnin onnistumisia sekä epäonnistumisia. Mittaamisen tueksi on erilaisia välineitä, joiden avulla voidaan selvittää, mitkä olivat kampanjan menestystekijät tai vaihtoehtoisesti mitkä olivat epäonnistumisten ydinsyyt. Mittaaminen on perinteisessä markkinoinnissa ollut olennainen ongelma, sillä ei ole voitu tarkasti selvittää miten kampanja on tavoittanut kohderyhmää, ja mitkä ovat tosiasialliset syyt kampanjan onnistumiselle tai epäonnistumiselle. Mitattavuudessa on olennaista keskittyä asioihin, joista on hyötyä tulevaisuudessa. (Juslén 2010.) Sosiaalisen mediassa hyödynnetään erilaisia mittaustapoja mittaamaan esimerkiksi markkinoinnin tai sosiaalisen median strategian tehokkuutta, brändin tavoitettavuutta sekä kuluttajien saavutettavuutta. Näiden mittarien avulla selvitetään ovatko esimerkiksi markkinointikampanjat olleet tuloksellisia.

Yleisin mittari, jota käytetään esimerkiksi markkinointikampanjoissa, on ROI (return on investment), joka kertoo sijoitetun pääomatuoton prosentin yrityksen sijoittamaan tuottoon. (Digitaalinen markkinointi 2016.) ROI-mittaria hyödynnettiin Samsungin videomainoskampanjassa vuonna 2015, jonka tavoitteena oli lisätä myyntiä Latinalaisen Amerikan markkinoilla. Samsung teki kuukauden pituisen Facebook-kampanjan uudelle Galaxy S6-mallin puhelimelle, joka sisälsi kolme videota keskittyen puhelimen designiin, kameraan sekä akunkestoon. Videoita julkaistiin kerran viikossa ja kohderyhmänä olivat Argentiinan kansalaiset. Neljännellä kampanjaviikolla julkaistiin perinteisempiä video- ja kuvamainoksia. Nämä mainokset kohdistettiin käyttäjille, jotka sitoutuivat videoihin eli niille käyttäjille, jotka tykkäsivät ja jakoivat sisältöä. Tuloksena kuukauden kampanjalle Samsung sai sijoitetulle pääomalle 500 prosentin tuotto prosentin ja 7 prosenttia lisää uusia asiakkaita. (Hubspot 2019.)

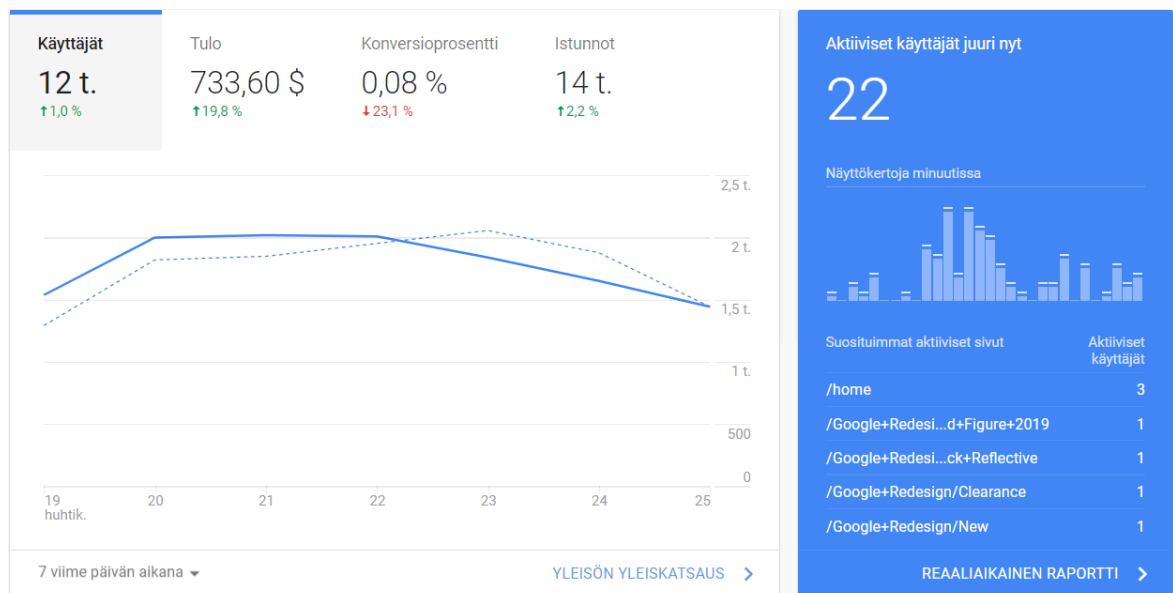
CTR (click through rate) eli klikkausprosentin avulla nähdään, kuinka usein mainosta on klikattu. Tällä mittarilla saadaan selvitettyä mainoksen tehokkuus sekä kiinnostavuus kuluttajien keskuudessa ja yleinen kohdistuksen osuvuus. (Digitaalinen markkinointi, 2016.) Klikkausprosentti-mittaria (CTR) hyödynnettiin esimerkiksi Kate Spade New Yorkin (KSNY) LinkedIn-kampanjassa. KSNY on kansainvälinen lifestyle brändi, jonka tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa erilaisia asusteita sekä kenkiä.

Yritys halusi uudistaa brändiään älykellon avulla, jolla haluttiin luoda tietoisuutta tarkkaan määritellylle kohderyhmälle. Yritys ei ollut koskaan aiemmin mainostanut LinkedInissa, mutta markkinointitiimi oli havainnut sen parhaimmaksi kanavaksi tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat. Alustan segmentointimahdollisuudet antoivat KSNY:lle mahdollisuuden

skaalata heille ihanne kohderyhmä, jossa heidän tuotteensa ja sisältönsä saisi eniten huomiota. Kampanja pyöri neljällä eri alustalla, joista LinkedIn toi korkeimman klikkausten määrän (CTR). (LinkedIn 2020.)

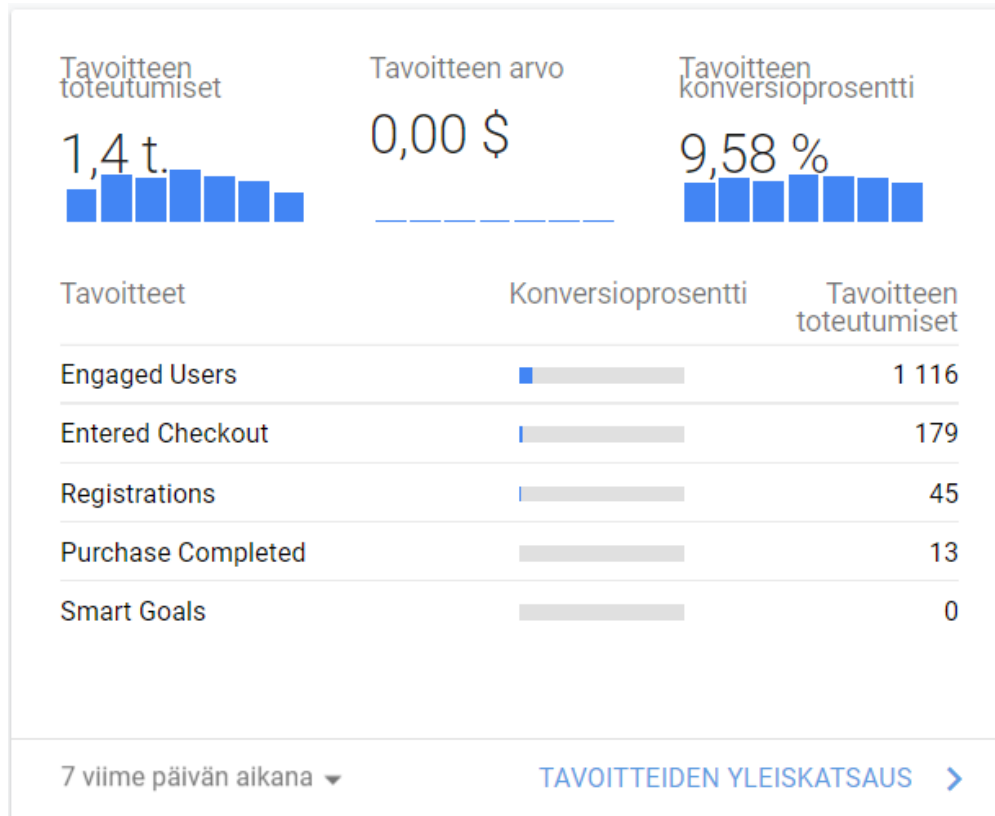
2.5.1 Google Analytics

Google Analytics on osaksi ilmainen analyttinen työkalu, jonka avulla voidaan tarkastella monipuolista dataa verkkosivustostasi, vierailijoista sekä esimerkiksi määritellyistä tavoitteista. Google Analytics-työkalun hallintapaneelista (kuva 5.) nähdään esimerkiksi verkkosivujen aktiiviset käyttäjät tällä hetkellä sekä suosituimmat aktiiviset sivut, joita on haettu.



Kuva 4. Dataa Google Analytics-työkalusta. (Google Analytics 2020)

Hallintapaneeli antaa myös yksityiskohtaisen katsauksen tavoitteisiin (kuva 6.), josta nähdään tarkemmin myös määritellyt tavoitteet ja niiden toteutumiset, tavoitteiden rahallinen arvo, sitoutuneet käyttäjät sekä muut tavoitteisiin liittyvät sidosryhmät.



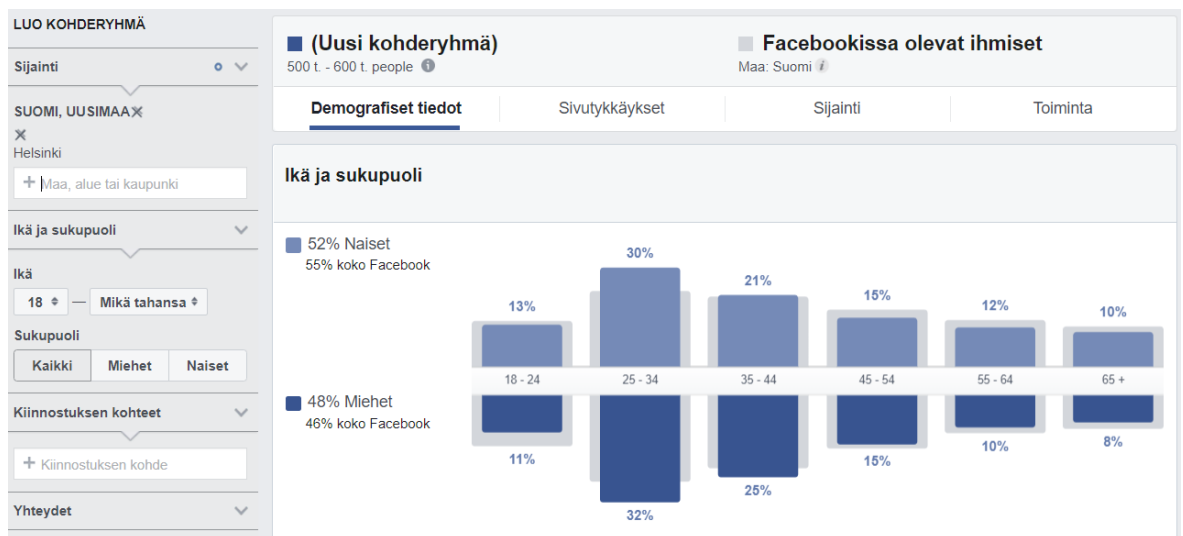
Kuva 5. Tavoitteiden seuranta (Google Analytics 2020)

Työkalun avulla voidaan mitata kokonaisvaltaisesti verkkosivustosi tilannetta ja tarkastella mahdollisia ongelmakohtia. Työkalun avulla voidaan seurata verkkosivustosi liikennettä, mistä päin maailmaa liikenne tulee ja tarkastella sivustoliikennettä myös yksilöllisesti, tutkia vierailijoiden tietoja demografisesti, jossa näytetään esimerkiksi vierailijoiden asuinpaikka sekä minkälaiselta laitteelta verkkoliikenne tulee, mobiililaitteesta vai tietokoneelta. (Hootsuite 2019.)

Google Analytics-työkalusta löytyy myös maksullinen versio, jota suositellaan isoille yrityksille, joilla on tyypillisesti isommat sivustoliikenteet. Maksullisen version avulla voidaan kerätä enemmän dataa sekä prosessoida isompia massoja nopeammin. Toisin kuin ilmainen Google Analytics, maksullinen versio voi kustantaa vuodessa jopa 150 000 dollaria, jonka takia maksullinen Google Analytics-versio ei ole aloittavalle yritykselle vielä hyvä tai riskitön sijoitus. (Analytics Blog 2011.)

2.5.2 Facebook Insights

Facebook Insights on Facebookin ilmainen analyttinen työkalu, jonka avulla voidaan kerätä dataa, luoda sen perusteella oma kohderyhmä (kuva 7.) ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. Facebook Insights-työkalun avulla voidaan selvittää muun muassa miten kiinnostuneita käyttäjät ovat Facebook-sivustasi, oppia ymmärtämään yleisöä sekä seurata Facebook mainosten tehokkuutta. Facebook Insights-työkaluun on rakennettu käytännössä kolme eri työkalua, jotka ovat Facebook Audience Insights, Facebook Page Insights ja Facebook Ad Center. (Hootsuite 2020.)



Kuva 6. Kohderyhmän luonti Facebook Insights avulla. (Facebook Insights 2020)

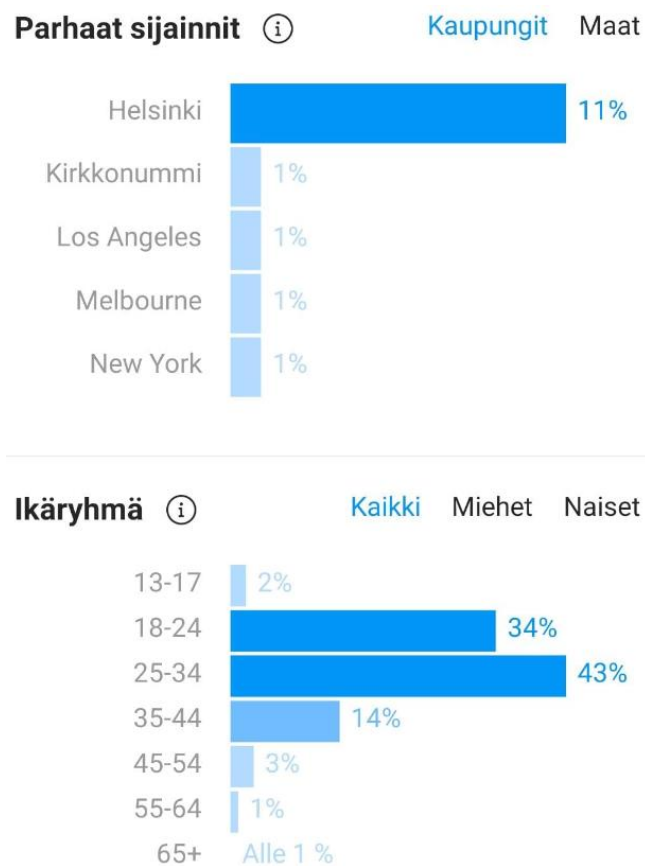
Facebook Audience Insights-työkalu antaa kokonaisvaltaisen tiedon Facebookin käyttäjäryhmistä. Käyttäjistä, jotka ovat yhdistetty yrityksen sivuihin ja Facebookin muista käyttäjistä, joiden perusteella luoda sisältöä, joka resonoi ja jonka avulla on helpompi löytää saman henkisiä käyttäjiä, jotka ovat jo yleisössasi. Hyödyntäen työkalua saadaan demograafinen yleiskatsaus käyttäjistä, joka pitää sisällään muun muassa käyttäjien iän ja sukupuolijakauman, koulutustason, työnimikkeet, siviilisäädyn, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä elämän tapahtumat. (Hootsuite 2020.)

Facebook Page Insights-työkalun avulla voidaan seurata sivujen ja postauksien saavutettavuus, postauksien ja tarinoiden saavutettavuutta, suosituksia, vastauksia, videokatselukertoja, seuraajamäärän kasvua, tilauksia ja tuottoja, milloin yleisösi ovat palvelussa, kilpailijoiden vertailuanalyysi/kilpailuanalyysi. Facebook Ad Center-työkalulla voidaan seurata mainosten kulutusta, käyttäjien saavutettavuutta, postauksien näkyvyyttä ja linkin klikkauksia. (Hootsuite 2020.)

2.5.3 Instagram Insights

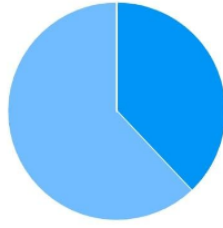
Instagram Insights on Instagram-palvelun analyttinen työkalu yrityksille tai sosiaalisen median sisällöntuottajille. Hallintatyökalun avulla voidaan kerätä dataa esimerkiksi muista Instagram käyttäjistä, toiminnasta ja aktiivisuudesta sekä mainonnasta. Työkalua hyödyntäen voidaan tarkastella tarinoiden ja julkaisujen kävijätietoja, jotta nähdään, miten tehokkaita julkaisut olivat ja miten käyttäjät sitoutuvat niihin. (Instagram 2020.)

Aktiivisuutta voidaan myös seurata, miten käyttäjät löytävät sisältöäsi ja minkälaista vuorovaikutusta sisältö luo esimerkiksi, kuinka moni on vierailut profiilissasi. Käyttäjiä voidaan seurata yleisödemografian avulla (kuva 8 ja 9.), jotta voidaan oppia tuntemaan yleisöä ja milloin he esimerkiksi ovat yleensä sovelluksessa.



Kuva 7. Instagram Insights-työkalun näkymä käyttäjien sijainneista ja ikäryhmästä (Instagram 2020)

Sukupuoli ⓘ



62%

Naiset

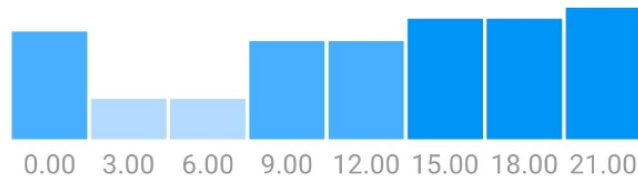
38%

Miehet

Seuraajat ⓘ

Tunnit Päivät

< Keskiviikot >



Kuva 8. Instagram Insights-työkalun avulla saatu kuvaus seuraajien sukupuoli-jakaumasta sekä seuraajien aktiivisuudesta (Instagram 2020)

3 Sosiaalisen median strategiamallit

Sosiaalisen median strategia on olennainen osa nykypäivän digitaalista markkinointia. Sen takia jokaisella yrityksellä tulisi olla tarkka suunnitelma siitä miten sosiaalisen median avulla saavutetaan määriteltyjä tavoitteita jatkuvan toimintasuunnitelman avulla. Ilman sosiaalisen median strategiaa yrityksellä ei ole selkeää yrityksen tarpeisiin perustuvaa linjaa, miten markkinointia toteutetaan eri sosiaalisen median alustoilla. (Tuten & Solomon 2018, 106.)

Yksinkertaisemmillaan strategia pohjautuu suunnitelmallisuuteen ja tavoitteiden saavuttamiseen eri aikajän-teillä. Strateginen suunnittelu on prosessi, jossa määritellään saavutettavat tavoitteet, luodaan suunnitelma, miten määritellyt tavoitteet saavutetaan aiemmin määrätyillä strategioilla, toteutetaan toimet strategian mukaisesti ja lopuksi mitataan, miten tavoitteet saavutettiin. Mitattavia tavoitteita voi olla esimerkiksi brändin tietoisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa, jonka perusteella luodaan taktiikka, jota hyödynnetään tavoitteen saavuttamiseksi. (Tuten & Solomon 2018, 106.) Ideaalisesti, tehtävänä on luoda ja implementoida sosiaalisen median strategian mahdollisuudet yrityksen markkinointi- ja viestintätoimintaan sekä organisaatioiden välisiin rooleihin saavuttaen erityiset strategian tavoitteet, jotka ovat olemassa sosiaalisesta mediasta riippumatta. (Schaffer 2013.)

Strategisen suunnittelun tavoitteena on luoda yritykselle kokonaisvaltainen ymmärrys kilpailijoista ja vallitsevista markkinoista sekä markkinaympäristöstä. Tavoitteiden asettamisen edellytyksenä on sopia sellaiset tavoitteet, jotka parantavat niiden saavuttamisen todennäköisyyttä. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi osaksi yritysten markkinoinnin aloitteellisuutta, jonka takia sen integroiminen markkinointisuunnitelmaan on merkittävää. Useimmat tekevät sosiaalisen median bränditietoisuuden sekä kysynnän luomisen takia, mutta sosiaalisen median markkinointi on arvokasta myös asiakaspalvelun vuorovaikutuksen hallitsemiseksi ja markkinatutkimuksen suorittamiseksi. (Tuten & Solomon 2018, 107.)

Erilaiset sosiaalisen median strategiasuunnittelut perustuvat pitkälle samantapaiseen runkoon, jossa määritellään yrityksen lähtötilanne, kohderyhmä, saavutettavat tavoitteet sekä käytettävät työkalut. Sosiaalisen median strategiarungon ympärille yritykset luovat omien tavoitteiden ja tarpeiden pohjalta oman näköisen strategian, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. (Ryan 2016.) Sosiaalisen median strategian luomiseksi on erilaisia strategiamalleja, joita voidaan hyödyntää osana markkinoinnin suunnittelua ja rakentaa toimintasuunnitelma käytetyn strategiamallin ympärille.

3.1 PDCA-malli

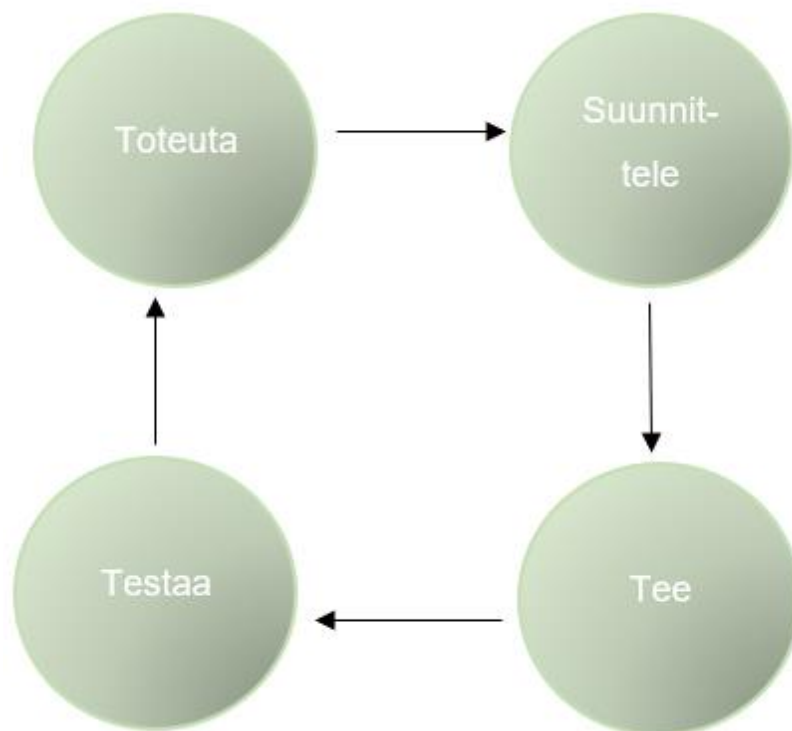
PDCA (Plan, Do, Check, Act) suunnittele, tee, testaa, toteuta malli on jatkuvan parantamisen kehittämismenetelmä, jonka avulla pyritään ratkaisemaan olemassa olevia ongelmia ja kehittämään uusia toimintatapoja prosesseihin. (Kohti laatua 2017.)

P = suunnitelma eli kokonainen sosiaalisen median strategia, joka suunnitellaan.

D = implementoidaan tehty strategia suunnitelman mukaisesti.

C = analysoidaan KPI:n yrityksen sosiaalisesta mediasta ja verrataan saatuja tuloksia alkuperäiseen sosiaalisen median strategian KPI lukuihin.

A = C kohdan saatujen tulosten perusteella yritys optimoi kohdan P ja aloittaa kierron alusta. (Schaffer 2013.)

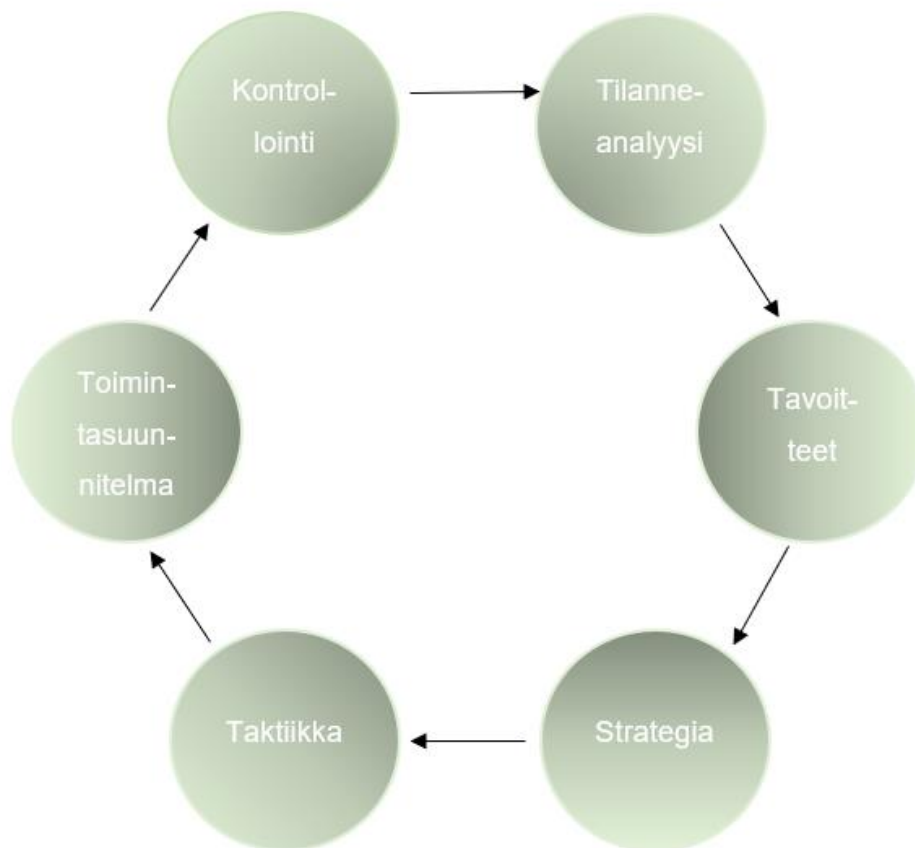


Kuva 9. mukailen PDCA-mallia (Mindtools 2020)

3.2 SOSTAC-malli

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa käytetään myös Paul Smithin kehittämää SOSTAC-mallia, jonka tavoitteena on yksinkertaistaa ja selkeyttää markkinoinnin ja strategian suunnittelua sekä sen luomista. SOSTAC-markkinointimallissa määritellään yrityksen nykytilanne (situation analysis), markkinointitavoitteet (objectives), strategia (strategy), jolla määritellyt tavoitteet saavutetaan, taktiikka (tactics) eli toimintasuunnitelma strategian toteuttamisesta, toimintatavat (actions) sekä kontrollointimenetelmät (control). (Digimarkkinointi 2018.)

Nykytilanneanalyysissa käydään läpi yrityksen tämänhetkinen tilanne ja määritellään kohderyhmä, kilpailijat, SWOT-analyysi, markkinoinnin taso ja tulokset sekä tulevat trendit. Tavoitteeksi määritellään ne, jotka halutaan markkinoinnin avulla saavuttaa ja strategian avulla saavutetaan nämä määritellyt tavoitteet. Taktiikka on yksityiskohtainen toimintasuunnitelma siitä, miten strategia käytännössä toteutetaan. Toimintasuunnitelman avulla toteutetaan määritetyt taktiikat, joita kontrollimenetelmillä mitataan. (Digimarkkinointi 2018.)



Kuva 10. mukailien SOSTAC-mallia (Smith 2013)

3.3 STP-malli

STP (segmentointi, targetointi ja positiointi) on markkinointimalli, jonka tavoitteena on koota yhteen ja yksinkertaistaa markkinoinnin prosessi laajassa kuvakulmassa. Segmentoimalla tunnistetaan potentiaaliset asiakasryhmät ja targetoinnin avulla kohdennetaan myynti siihen segmenttiin, joka katsotaan parhaimmaksi. Positioinnin avulla on tarkoitus erottua muista kilpailijoista ja kohentaa omaa brändi asemaa markkinoilla. (Ammattijohtaja 2018.)

S – segmentoi kohdemarkkinat

T – targetoi kohderyhmäsi

P – positioi tarjouksesi



Kuva 11. STP-malli (Smart Insights 2020)

3.4 AIDA-malli

AIDA (attention, interest, desire, action) mallia käytetään osana markkinointistrategia havainnollistamaan asiakkaan todellista ostopolkua. Mallinnuksen tarkoituksena on kuvata kokonaisuudessaan asiakkaan ostoputki, jonka avulla yritetään tunnistaa uhkat ja mahdollisuudet. Tavoitteena on suunnata markkinointiresurssit oikein, jotta liiketoiminta on merkittävä. (Kanava 2019.) AIDA-malli muodostuu seuraavista sanoista:

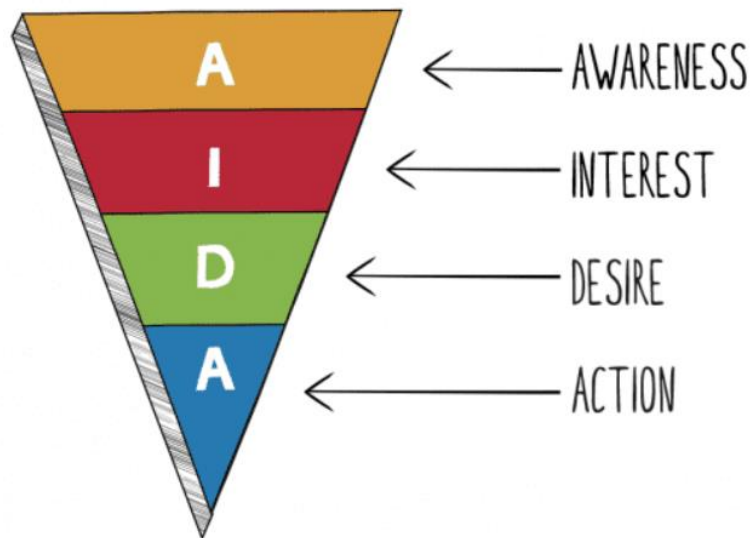
Attention = huomion herättäminen

Interest = kiinnostuksen herättäminen

Desire = ostohalun herättäminen

Action = Toiminnan aikaansaannos

THE AIDA MODEL



Kuva 12. AIDA-malli (Smart Insights 2019)

3.5 SMART-tavoitekehys

SMART (specific, measurable, attainable, relevant, timely/timebound) tavoitekehitystä käytetään usein osana sosiaalisen median strategian tavoitteiden määrittelyä. Tavoitekehityksen avulla määritellään ne tavoitteet, jotka ovat erityisiä (specific), mitattavissa olevia (measurable), saavutettavia (attainable), merkityksellisiä/relevantteja (relevant) ja aikataulutettuja (timely/timebound). (Hootsuite 2019.)

Tavoitteiden määrittelyssä on olennaista, että tavoite on yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi erityinen (specific). Tavoitteen on oltava selkeä ja täsmällinen, joka ei jätä mitään tulkinnanvaraakaan. Uudelle yritykselle merkittävä tavoite voi olla esimerkiksi sosiaalisen median saavutettavuuden lisääminen, jolloin sosiaalisen median strategian kannalta on tärkeää, että tavoitteena on saavuttaa jokin tarkka seuraajamäärä. Tavoitteen on oltava mitattavissa (measurable), jotta edistymistä voidaan konkreettisesti seurata ja ilmaista onko tavoite saavutettu. (Hootsuite 2019) Mitattavuuden lisäksi tavoitteen tulee olla saavutettavissa sekä realistinen, jotta se voidaan saavuttaa. (Power Markkinointi 2016) Yrityksen liiketoiminnan kannalta tavoitteen tulee olla myös relevantti (relevant). Asetetut tavoitteet tulee olla merkityksellisiä, jotta niiden saavuttaminen on yrityksen kannalta merkityksellistä. Tavoitteelle tulee myös määritellä aikataulu (time-bound), jotta tavoitteen päätyttyä

voidaan katsoa, onko määriteltyyn tavoitteeseen päästy aikataulun sisällä. (Power Markkinointi 2016)

4 Sosiaalisen median strategian rakentaminen

Lemmikinomistamisen luonne on muuttunut viime vuosikymmenien aikana ja nykyään lemmikit koetaan yhä enemmän perheenjäseninä. Näin ollen lemmikit ovat tärkeässä roolissa onnellisuuden ja hyvinvoinnin edistämisessä ihmisten keskuudessa. Vuonna 2018 FEDIAF arvioi, että yli 80 miljoonassa eurooppalaisessa kotitaloudessa omistettiin ainakin yksi lemmikkieläin (FEDIAF 2018) ja Statistan mukaan vuonna 2019 Yhdysvalloissa arvioitiin, että yli 63 miljoonassa kotitaloudessa omistettiin vähintään yksi koira. (Statista 2020.)

Lemmikinomistajien määrä jatkaa kasvuaan, mutta kasvavalta lemmikkiyhteisöltä puuttuu yhdelle verkkoalustalle rakennettu palvelu, joka edistäisi omistajien ja harrastajien sekä lemmikeistä kiinnostuneiden ihmisten välistä vuorovaikutusta. Pezzien missio on tuoda yhteen lemmikkimaailman omistajat, ystävät, kasvattajat ja muut sidosryhmät yhden verkko-yhteisön alle.

4.1 Yritysesittely

Pezzie Oy Ltd on uusi digitaalisen toimialan yritys, jonka päätavoitteena on luoda verkko-yhteisö lemmikkimaailman sidosryhmien ympärille. Pezzien pyrkimyksenä on olla kansainvälinen verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat mm:

- luoda omia profiilejaan
- jakaa teksti- ja mediasisältöä
- kommunikoida muiden käyttäjien kanssa
- luoda lemmikille oman profiilin
- raportointi ja seuranta lemmikkinsä terveystietojen, kasvukäyrien ja sukupuiden osalta
- lemmikkien etsiminen, ostaminen ja myyminen
- Ajoitettuja ilmoituksia esimerkiksi silloin, kun lemmikki pitää rokottaa
- Yhteydenotto lemmikkipalveluihin, kuten nettikauppoihin ja harrastusjärjestöihin

Kohderyhminä Pezziellä ovat lemmikinomistajat, kasvattajat, lemmikkifanit sekä tulevat lemmikinomistajat, rescue-koira organisaatiot, sidosryhmät ja kaupalliset toimijat. Kohderyhmät ovat eriteltynä kolmeen osaan, jonka avulla pyritään yksinkertaisemmin selventää, mitä kukin kohderyhmä voi palvelun avulla saavuttaa. Kohderyhmiin ei ole kuitenkaan vielä eritelty tarkemmin esimerkiksi ikäjakaumaa, sillä vielä ei ole tarkoitus rajata ketään potentiaalista asiakasta pois. Kohderyhmät ovat esitelty pääpiirteittäin, jotta myöhemässä, esimerkiksi jatkokehitysvaiheessa voidaan tarkemmin keskittyä ostajapersoonien luontiin, kun kerättyä dataa on enemmän ja sitä voidaan yksityiskohtaisemmin hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa.

Ensimmäiseen kohderyhmään kuuluvat lemmikinomistajat ja kasvattajat. Lemmikin omistajat saavat Pezzien avulla nopean verkostoitumisen omistajien, harrastajien sekä kasvattajien kanssa tarjoten vaivattoman pääsyn lemmikkimaailman palveluihin, harrastuksiin ja tietoon. Kasvattajat pääsevät keskittämään kaiken kasvatustyöhön liittyvän tietonsa ja viestintänsä yhdelle alustalle sekä edistämään vastuullista ja läpinäkyvää kasvatustyötä raportoimalla terveys- ja kasvutiedot, näyttelytulokset ja suunnitellut sekä aiemmat pentueensa. Toiseen kohderyhmään kuuluvat lemmikkifanit sekä lemmikkihankinnan suunnittelijat. Palvelun avulla heillä on mahdollisuus verkostoitua lemmikkiyhteisöön sekä kasvattajiin, etsiä tietoa lemmikeistä sekä roduista ja nauttia eläinaiheisista sisällöistä. Kolmas kohderyhmä pitää sisällään liiketoiminnalliset kumppanit kuten esimerkiksi rescue-koira organisaatiot, kaupalliset toimijat sekä muut sidosryhmät. Pezzien tavoitteena on auttaa rescue-koiria löytämään uuden kodin lemmikkiyhteisöstä sekä vastavuoroisesti Pezzien kautta lemmikkiyhteisön jäsenet voivat löytää luotettavia organisaatioita ja tukea rescue-koiratoimintaa. Kaupalliset toimijat ja muut sidosryhmät voivat kohdentaa markkinointia ja mainontaa yhteisön eri asiakassegmenteille.

Tavoitteet ilmaisevat sen, mihin Pezzie haluaa tulevaisuudessa pyrkiä sosiaalisen median strategian avulla. Tavoitteiden asettamisessa on olennaista määritellä selkeät, relevantit ja realistiset tavoitteet, sillä niiden määrittäminen auttaa sosiaalisen median markkinoinnin sisällön suunnittelua, mittaamista ja tulosten arviointia. Sosiaalinen media on osa yrityksen brändikehitystä, joten Pezzien tavoitteet sosiaalisessa mediassa on brändin tunnetavuuden kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen sekä kohderyhmän tavoittaminen. Pezziellä ei ole aikaisempaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, joten on välttämätöntä miettiä missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia tulee toteuttaa, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi olisi olennaista tehdä PDCA-mallia mukaillen vaihtoehtoiset suunnitelmat strategian toteuttamisesta eri sosiaalisen median

kanavilla. Näin ollen varmistetaan jatkuvan kehityksen parantaminen, sillä jos ensimmäinen strategia epäonnistuu, on vaihtoehtoinen paranneltu suunnitelma tavoitteiden läpiviemiseksi.

PDCA-mallin lisäksi tavoitteiden täsmentämisessä on oleellista hyödyntää SMART-tavoitekehystä, joka auttaa relevanttien ja ajallisten tavoitteiden määrittelyyn. Näin ollen sosiaalisen median markkinoinnin kokeilu tulisi aloittaa kahdesta eri sosiaalisen median kanavasta, jotta saavutetaan maksimaalinen markkinointipotentiaali. Saatujen markkinatulosten perusteella vaihdetaan epäonnistunut sosiaalisen median markkinointikanava toiseen ja aloitetaan markkinointikokeilu uudestaan ennalta määritellyn aikajakson ajan.

Vaikka tutkimus on relevantti yrityksen kannalta, niin ongelmaksi voi muodostua yrityksen lähtökohta. Sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamisesta ei ole aiempia tuloksia, joihin verrata edistymistä, on oleellista miettiä erilaisia ehdotelmia suunnitelman läpiviemiseksi, jotta määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa.

4.2 Sosiaalisen median strategia Pezzielle

Uutena digitaalisen toimialan yrityksenä Pezzielle syntyi tarve sosiaalisen median strategialle, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi tavoitteellista ja pyrkisi tuottamaan yritykselle hyötyä heti yritystoiminnan alusta alkaen. Tässä työssä käytetään Paul Smithin kehittämää SOSTAC-mallia (kuva 10.) luomaan sosiaalisen median strategia.

Suunnittelumalli valittiin uuden aloittavan yrityksen mukaan, sillä sen avulla moniosainen strategia voidaan pilkkoa pienempiin osiin, jolla voidaan tutkia yrityksen lähtötilannetta sekä tavoitteita juuritasolta asti ja miettiä niiden perusteella johdonmukaisia sekä monipuolisia ratkaisuja tavoitteiden saavuttamiseksi. PDCA-mallia voisi hyödyntää osana tavoitteiden ja niiden saavutettavuuden mittarina. Mallin avulla voidaan jatkokehittää tai luoda uusi strategiaa, jotta määritellyt tavoitteet saavutetaan. Osana sosiaalisen median strategian tavoitteiden määrittelyä hyödynnetään SMART-tavoitekehystä, jonka avulla voidaan pilkkoa tavoitteet pienempiin, tarkasti määriteltyihin päämääriin, johon on asetettu tietty aikamääre. Kun pohjaa ei sosiaalisessa mediassa ole, niin lyhyemmän aikavälin tavoitteet ovat ratkaisevia, jotta yritys saisi näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa sekä luotua potentiaalisen kohdeyleisön ympärilleen ja ohjattua liikenteen omaan verkkoyhteisöön. SMART-tavoitekehityksen avulla saadaan määriteltyä relevantit ja tavoitteelliset tavoitteet.

S – selkeästi määritelty

M – mitattavissa

A – aikaan sidottu

R – realistinen

T – tavoittamisen arvoinen

Muut teoriassa esitetyt sosiaalisen median strategiamallit koettiin yrityksen lähtökohdan takia huonoiksi, sillä ne hyödyttävät enemmän olemassa olevia yrityksiä, joilla on takana esimerkiksi isompi markkinabudjetti tai konkreettista dataa aiemmista saavutuksista. Esimerkiksi kuvan 12. AIDA-mallia hyödynnetään lähtökohtaisesti konkreettiselle tuotteelle eikä verkkoalustalle, jolloin mallia ei ole kannattavaa hyödyntää osana tätä opinnäytetyötä. STP-malli (kuva 11.) on hyödyllistä käyttää silloin, kun on jotain olemassa olevaa dataa aiemmasta markkinaosuudesta, jonka takia näen STP-mallin tuoman hyödyn enemmän kehittyneemmän yrityksen käytössä.

4.3 Nykytilanneanalyysi

Pezzien kilpaileviksi yrityksiksi on määritelty kaksi sosiaalisen median verkkoyhteisöä, jotka ovat Working Dog ja YummyPets. Working Dog on vuonna 2005 perustettu saksalainen yritys, joka keskittyy palvelukoiriin ja siihen liittyviin tapahtumiin, joista tarjotaan käyttäjille maksullisia livestriimauksia. Palvelun kohdeyleisö rajoittuu vain koiranomistajiin ja koirafaneihin. Working Dog on lemmikkieläinmarkkinoilla ensimmäinen verkkoyhteisö, jolla on yli 300 000 jäsentä ja yli 3 miljoonaa koiraprofiilia. Palvelun verkkosivut ovat sekavat ja käyttöliittymä on vanhentunut (kuva 13.), jonka takia palvelun ottaminen käyttöön voi olla hidasta.

The image shows the homepage of the Working Dog website. At the top, there is a green navigation bar with links for Shop, Caniva, Facebook, YouTube, Kontakti, and Suomen kieli. Below this is the Working Dog logo and a search bar containing the text "jäsenet, Koirat". The main navigation menu includes Etusivu, Koirat, Jäsenet, Videot, Pennut, Photos, and Events, with a Login button on the right.

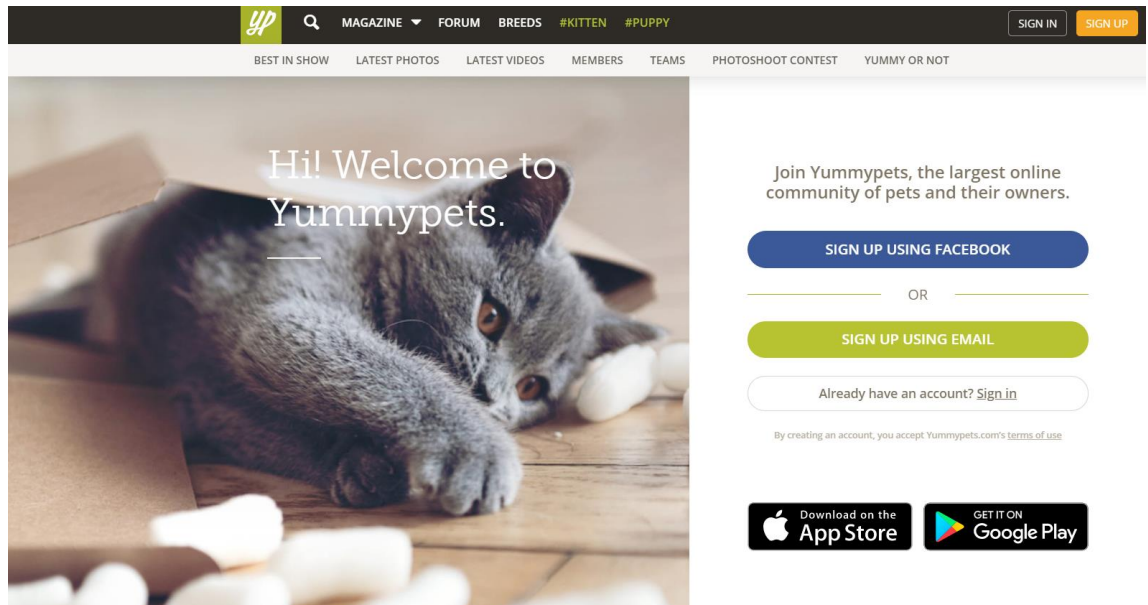
The main content area is divided into two sections. On the left, there is a photo of a man in a suit leading two brown dogs on a blue carpet. Below the photo is a purple box with the following text:

- ✓ täydellinen aikataulutus
- ✓ Tapahtumien luonti
- ✓ Etsi tai mainosta seminaareja
- ✓ Kerro kavereillesi ja kutsu heidät mukaan

On the right, there is a registration form titled "rekisteröidy" and "Login". The form includes a button for "rekisteröidy facebookilla", a "tai" separator, and a link to "rekisteröidy s-postilla nyt". Below these are input fields for "Etunimi", "Sukunimi", and "S-posti". There is also a checkbox for "I accept the terms and conditions as well as the privacy policy." and a "rekisteröidy" button. At the bottom of the form, it displays "307.164 Jäsenet | 2.647.096 Koirat".

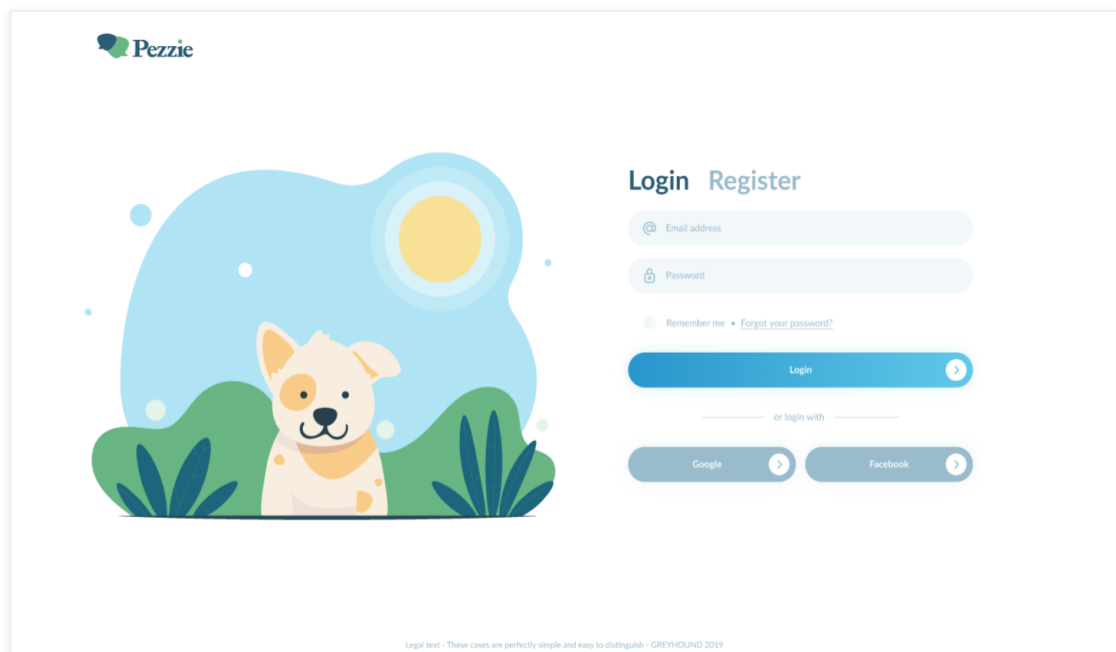
Kuva 13. Kilpailijan verkkosivut (Working Dog 2018)

Toinen kilpaileva yritys on YummyPets, joka on vuonna 2012 perustettu digitaalinen yhteisö lemmikeille sekä heidän omistajilleen. Palvelulla on noin 1,3 miljoonaa lemmikkivanhempiprofiilia ja palvelu toimii (kuva 14.) verkkosivujen lisäksi myös mobiilissa. YummyPets on tarjoamaltaan palvelulta lähempänä Pezzien tavoittelemaa palvelua, mutta on toiminnoiltaan suppeampi eikä tarjoa Pezzieen verrattuna esimerkiksi kasvattajille palveluja, ja palvelun käyttö rajoittuu pääsääntöisesti Keski-Eurooppaan.



Kuva 14. Kilpailijan verkkosivut (YummyPets 2020)

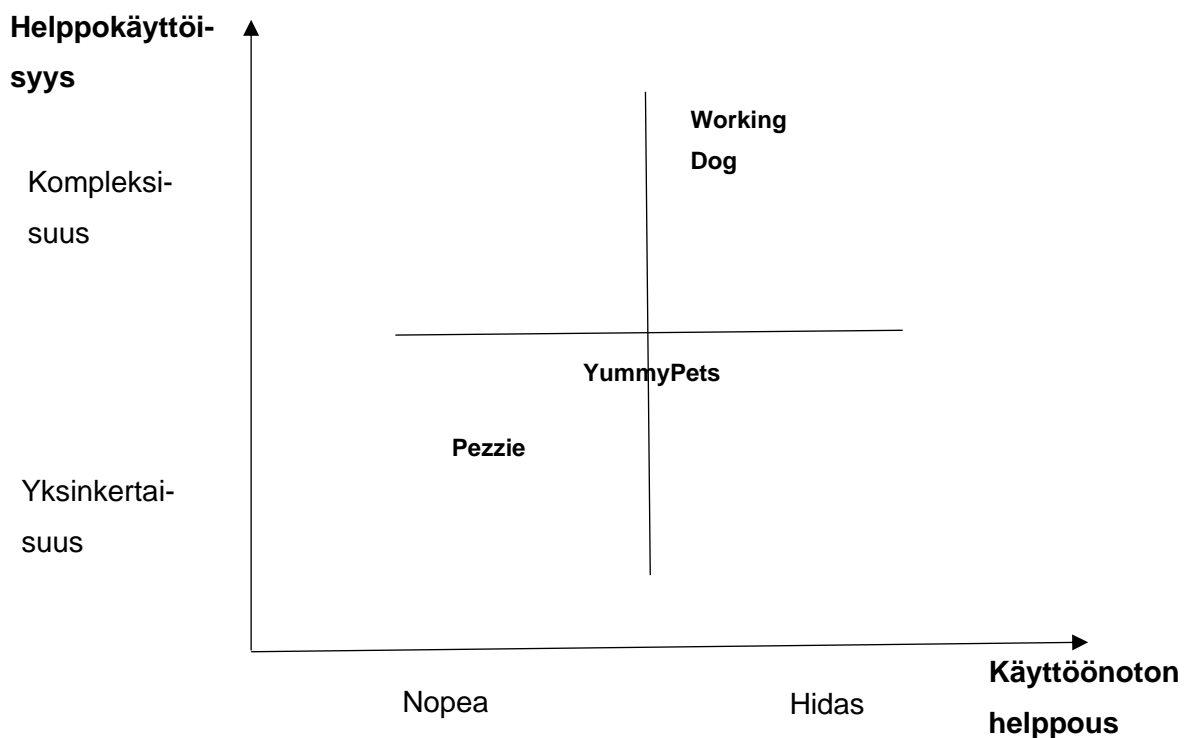
Kilpailijoistaan Pezzie pyrkii erottumaan helppokäyttöisellä ja selkeällä käyttöliittymällä tuoden yhteen lemmikkimaailman eri sidosryhmiä, niin kaupallisista toimijoista yksityishenkilöihin kansainvälisesti. Tällä tavoin Pezzien kilpailukyky muihin kasvaa, koska palvelua ei rajata pelkästään tiettyihin asiakassegmentteihin niin kuin Working Dog on rajannut palvelunsa koirien omistajiin sekä koiriin tai vaihtoehtoisesti palvelun kysyntä perustuu pääasiassa Keski-Eurooppaan niin kuin YummyPets-palvelulla.



Kuva 15. Pezzien verkkosivut (Pezzie 2020)

Vaikka Pezzien pyrkimyksenä on helppokäyttöinen ja selkeä käyttöliittymä verrattuna muihin kilpailijoihin, on kuitenkin varhaista vielä sanoa miten Pezzien käyttöliittymä toimii lopulta kohderyhmän mielestä. Jotta lopulliseen tavoitteeseen ja kilpailuedun toteutumiseen päästään, niin tavoitteen toteutumisen kannalta on merkittävää kerätä käyttäjäkokemusta niin testaajilta, kuin loppukäyttäjiltä, jotta palvelun tavoite ja yksi isoimmista kilpailueduista toteutuu.

Alla olevan kaavion perusteella on pyritty esittämään Pezzien kilpailuedut muihin kilpailijoihin nähden. Pezzien tuottaman palvelun pyrkimyksenä on olla käyttöliittymältään yksinkertainen sekä nopea ottaa käyttöön toisin kuin Working Dog-palvelun käyttöliittymä oli vanhentunut ja sekava, jolloin sen käyttöönotto voidaan kokea haasteena. YummyPets-palvelu on lähimpänä Pezzien tavoittelemaa palvelua, jonka takia Pezzien markkinointipotentiaalia on saatava enemmän esiin kilpailijaan nähden.



Kaavio 1. Pezzien kilpailuedut

SWOT-taulukkoa käytetään tilanneanalyysissä selventämään Pezzien sosiaalisen median lähtötilannetta. SWOT-analyysin avulla määritellään yrityksen sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, jotka ovat sosiaalisen median strategian suunnittelun kannalta merkittäviä virstanpylväitä. Suositeltavaa on, että yritys tekee SWOT-analyysin uudelleen esimerkiksi vuoden päästä, jotta nähdään, onko tulokset muuttuneet ja millä tavoin kehitystä voisi jatkaa kääntäen heikkouksia vahvuuksiksi.

Vahvuudet

- Sosiaalisen median osaaminen
- tietotaito toimialasta
- Asiakassegmentin ymmärtäminen

Heikkoudet

- Ei olemassa olevaa sosiaalisen median yritystiliä
- Ei tavoitettua asiakassegmenttiä

Mahdollisuudet

- Innovatiivinen ratkaisu tietyille asiakassegmentille

Uhat

- Pieni budjetti
- Liian matala kohderyhmän tavoitettavuus

Pezzien tämänhetkisinä uhkina sosiaalisen median markkinoinnissa on pieni sosiaalisen median markkinointibudjetti sekä tästä johtuva kohderyhmän matala tavoitettavuus. Uudelle yritykselle on riskialtista lähteä alkuun budjetoimaan isoja summia sosiaalisen median markkinointiin, josta ei ole aikaisempaa kokemusta yritysmarkkinoinnin osalta. Heikkoudeksi voidaan laskea sosiaalisen median yritystilien puuttuminen eikä palvelulla ole vielä olemassa olevia käyttäjiä, mutta tämä on kuitenkin normaali tilanne uudelle yritykselle ja tilanne tulee muuttumaan palvelun julkaisun myötä.

Mahdollisuutena nähdään niche-palvelu, joka tarjoaa uuden innovatiivisen ratkaisun tietyille asiakassegmentille. Pezzien vahvuuksiin lukeutuu ammattitaitoinen tiimi, jolla on tietotaidon lisäksi myös kokemusta sosiaalisen mediasta yksityishenkilön näkökulmasta, sillä aiempaa kokemusta voidaan hyödyntää Pezzien sosiaalisen median markkinoinnissa.

Pezzien ydinosaamiseen lukeutuu ammattitaito ja osaaminen toimialasta, kansainvälisen kaupan ja kasvun vauhdittamisen tietotaito sekä it-osaaminen. Kantavana ajatuksena Pezzien tiimillä on myös spesialisoitua B2B ja B2C-multikanavamarkkinointiin sekä viestintään, johon kuuluu sisällöntuotanto, kampanjat ja strategiat sosiaalisessa mediassa ja verkkoalustoilla. Pezzien markkinaetuna on kilpailijoihin verrattuna pyrkimys selkeään ja helppokäyttöiseen käyttöliittymään, laaja asiakassegmentti sekä ammattitaitoinen työryhmä takana, niin lemmikkimaailman ammattilaisista teknologiaosaajiin.

4.4 Strategia ja toimintasuunnitelma

Tavoitteena brändin tunnettavuuden kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen ja potentiaalisen kohderyhmän tavoittaminen. Yrityksen määrittelemien tavoitteiden saavuttaminen vaatii yritysprofiilin luomisen kanaviin, jossa markkinointia halutaan toteuttaa. Markkinointikanavat kannattaa valita sen mukaan, missä kohderyhmä vallitsee. Kanavien valitsemisessa voidaan hyödyntää myös erilaista статистиikkaa sosiaalisen median kanavista ja tutkia esimerkiksi sen hetken suosituimpia kanavia.

Markkinoinnin yksinkertaistamiseksi on kannattavaa luoda yritysprofiili aluksi Facebookiin ja Instagramiin, jolloin yhden kanavan kautta voidaan markkinoida kummallekin kanavalle yhden kanavan sijasta. Tällöin markkinointia pystytään laajentamaan isommalle joukolle eri ikäisiä käyttäjiä. On myös kannattavaa harkita Google Analytics-työkalun käyttöönottoa hyödyntäen osana markkinoinnin seuranta, sillä sen lisäksi, että se on pienikustanteinen sekä helppokäyttöinen niin se on vaivatonta implementoida yrityksen käyttöön.

Google Analytics-työkalun käyttöönotto on yksinkertaista. Työkalun käyttöönottoa varten on asetettava Google Tag Manager-palvelu, joka on Googlen ilmainen hallinnointijärjestelmä. Google Tag Manager-palvelu kerää kaiken datan verkkosivuista ja lähettää kerätyt tiedot esimerkiksi Google Analytics tai vaihtoehtoisesti myös Facebook Analytics-järjestelmään. Jotta työkalua voidaan hyödyntää, on luotava tili Google Tag Manager-palveluun, johon annetaan yrityksen perustiedot; yritystilin nimi ja maa, jossa toimitaan. Tämän jälkeen määritellään verkkosivujen sisältö: yrityksen verkkosivut ja käytettävät järjestelmät esimerkiksi web, iOS tai Android, jossa verkkosivua käytetään. Kuvan 16. mukaisesti järjestelmän luoma script-koodi asetetaan yrityksen verkkosivujen back end-osaan hallitsemaan määritellyjä tunnisteita.

Install Google Tag Manager



Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-KTVW6QC');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-KTVW6QC"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#) .

OK

Kuva 16. Google Tag Managerin asentaminen (Hootsuite 2019)

Kun Google Tag Manager-työkalu on määritelty yrityksen tietojen mukaisesti, seuraavaksi on luotava myös yritystili Google Analytics-järjestelmään, johon tulee täsmentää yrityksen tiedot sekä toimiala ja aikavyöhyke, jossa yritys toimii. Tietojen syöttämisen jälkeen palvelu luo yrityskohtaisen seurantatunnistimen (ID), jonka avulla dataa kerätään ja lähetetään palvelun käyttäjälle.

Google Tag Managerin hallintapaneelissa määritellään verkkosivuille uudet tunnisteet, jonka avulla dataa kerätään. Tunnisteet ovat jaettu kahteen osioon: konfiguraatioon, johon kerätty data menee tunnisteiden mukaan sekä triggering-osioon, jonne kerätään haluamasi data. Konfiguraatio-tunnistenappulan avulla valitaan tunnistetyyppi, joka halutaan luoda. Jotta Google Analytics-työkalu saadaan käyttöön, tulee valita universal analytics-vaihtoehto, jonka avulla voidaan luoda tunniste Google Analytics-työkalulle. Kun tunnistetyyppi on valittu, voidaan Google Analytics-työkalun asetuksissa valita minkä tyyppistä dataa halutaan työkalun avulla seurata/kerätä liittäen aiemmin saadun yksilöllisen Google Analytics seurantatunnisteen. Kun tämä on tehty, triggering-osiossa valitaan data, joka halutaan lähettää Google Analytics-palveluun.

Työkalun käyttäminen vaatii tavoitteiden asettamisen Google Analytics-työkalun hallintapaneeliin. Järjestelmänvalvoja-painikkeen avulla järjestelmään pääsee määrittelemään tavoitteet ja tavoitetyypit, joita ovat muun muassa päämäärä (tavoitteena käyttäjien saavutettavuus valmiiksi määritellyllä verkkosivulla), kesto (tavoitteena käyttäjien vietetty tietty aika sivustolla), sivut/näytöt per istunto (tavoitteena saada käyttäjät menemään tietyn määrän verran sivuillesi), tapahtumat (tavoitteena saada käyttäjä toistamaan esimerkiksi video). Tavoitteita voi tarkentaa esimerkiksi valitsemalla, kuinka kauan käyttäjän täytyy viettää aikaa verkkosivuillasi, jotta se olisi menestys. Kun tavoitteiden määrittely on valmis, Google Analytics-työkalu seuraa tavoitteiden etenemistä. Kun vaaditut toimenpiteet on Google Analytics-työkalun hallintapaneelissa tehty, tulee lisätä työkalun antama HTML-koodi verkkosivustollesi. Tämän jälkeen Google Analytics-työkalu kerää dataa määrittelistäsi asioista. (Hootsuite 2019.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelussa haastava osuus on datan aiemman puuttuminen. Kun kyseessä on uusi yritys, jolla ei ole aikaisempaa dataa markkinoinnista tai sosiaalisen median strategian toimivuudesta, tulee miettiä useampia keinoja, miten saavutetaan määritellyt sosiaalisen median strategian tavoitteet. Käytännössä tulisi olla useampi toisistaan erilainen suunnitelma, jolla jatkaa tavoitteiden läpiviemistä, jos yksi ensimmäinen suunnitelma ei onnistu. Tällä tavoin on mahdollista välttää mahdolliset epäonnistumiset, kun on suunnitelma, miten tavoitteiden saavuttamista jatketaan.

Strategian ja erilaisien ehdotelmien suunnitteluun sopii myös PDCA (kuva 9.) eli jatkuvan parantamisen kehittämismenetelmä, sillä sen avulla voidaan kehittää niin olemassa olevia prosesseja kuin luoda uusia ratkaisuja ongelmien ratkaisemiseksi. Tässä tapauksessa, kun aiempaa dataa ei ole, niin tulee luoda suunnitelma ja katsoa miten se etenee, saavutetaanko määritellyt tavoitteet. Jos ensimmäinen suunnitelma epäonnistuu, siirrytään uuteen suunnitelmaan, jolloin tämä osana myös luo jatkuvan parantamisen kehittämismenetelmän, jotta tavoitteet saavutetaan. On myös relevanttia tarkastella suunnitelman toimivuudessa käytettäviä sosiaalisen median kanavia, sillä jos jokin kanava ei tuo haluttuja päämääriä, on mietittävä, että luovutetaanko sen hetkisistä sisällöntuotannon tavoista ja siirrytään uudenlaiseen sisällöntuotannontyyppiin.

4.5 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on olennainen osa sosiaalisen median strategiaa. Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä kohdentamaan toimintaansa potentiaalisten kuluttajien piiriin. Pezzien kohderyhmäksi on määritelty kohderyhmä persoonien avulla lemmikinomistajat, kasvattajat, tulevaisuuden lemmikinomistajat sekä muut lemmikkialan sidosryhmät (vakuutusyhtiöt, lemmikkikaupat, lemmikinkouluttajat, hotellit, urheilu ja kuntoilusalit.)

Tulevaisuuden tavoitteena olisi markkinoida Pezzietä monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Jotta toiminnasta saataisiin yritystoiminnan alusta asti kannattavaa ja mahdollisia riskejä minimoitua, tulisi markkinointia aluksi kohdentaa yhteen tai kahteen pääasialliseen kanavaan, jossa tavoittaa parhaiten myös kohderyhmän. Tilastokeskuksen tutkimuksesta (kuva 2.) näkyi, miten nuoremman ja vanhemman ikäryhmän sosiaalisen median kanavoiden käyttö jakaantuu, jolloin kanavien käyttöero/jakaantuminen ikäryhmien välillä toimisi hyvänä perusteena aloittaa markkinointi Facebookissa ja Instagramissa, jotta markkinoinnilla tavoitettaisiin laajemmin eri ikäryhmän kohderyhmää.

Idealliset markkinointikanavat, jotka perustuvat eri ikäryhmien käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin olisivat Facebook sekä Instagram, sillä sen lisäksi, että palvelut kommunikoivat keskenään, ne mahdollistavat markkinoinnin yhden tilin kautta. Osana markkinoinnin seurantaan tileihin voidaan liittää Google Analytics-työkalu, jonka avulla voidaan ketterämmin seurata esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita ja kohdentaa mainontaa heidän mieltymysten mukaan.

Markkinoinnin ja kampanjoiden ikäraajaksi tulisi asetettu laaja ikähaarukka, esimerkiksi 18-60-vuotiaat, jolloin Facebookin etuna on vanhempi yleisö, kun taas Instagramin avulla tavoitetaan nuorempia seuraajia. Koiranomistaminen yleensä vaatii sen, että on täysi-ikäinen, jonka takia kampanjoissa on ikärajaus 18-vuotiaasta ylöspäin. Kampanjoiden ikäraja on laaja, koska markkinoinnin alkuvaiheessa ei haluta vielä rajata liikaa käyttäjiä pois ja Google Analytics-työkalun seurantamahdollisuuden avulla voidaan rajata käyttäjiä sen mukaan, miten heitä saadaan palveluun mukaan.

Aikajanan tekeminen sisällöntuotannosta sekä markkinoinnista on hyvä tapa seurata julkaisujen tai muun sisällöntuoton näkyvyyttä. Esimerkiksi ensimmäisen kuukauden aikana panostetaan pelkästään sisällöntuottoon eikä niinkään kohderyhmän tavoittamiseen. Kuukauden jälkeen tutkitaan esimerkiksi Instagram Insights-työkalun avulla mitkä postaukset ovat tuottaneet eniten näkyvyyttä, jonka perusteella lähdetään suunnittelemaan seuraavia postauksia. Tulevaisuudessa, kun kohderyhmää saatu kartoitettua Instagram Insights:n

avulla on perusteltua tehdä myös ostajapersonat markkinointia varten, joiden avulla voidaan paremmin kohdentaa heille sopivampaa sisältöä.

4.6 Markkinoinnin mittausmenetelmät

Yksinkertaisin ja edullisin työkalu markkinoinnin mittaamiselle sekä sosiaalisen median strategian seurannalle on esimerkiksi Google Analyticsin hyödyntäminen, jota voi käyttää oman verkkosivuston lisäksi myös Facebookissa. Tämän avulla voidaan seurata paremmin sivuston liikennettä esimerkiksi mistä päin pääsääntöisesti vierailijoita tulee ja kohdentaa markkinointia paremmin. Esimerkiksi jos huomataan, että useat vierailijat ovat espanjankielisiä olisi kannattavaa miettiä myös markkinointia myös espanjan kielellä, jotta potentiaalisille asiakkaille voidaan tarjota palvelua. Sen lisäksi työkalun avulla voidaan selvittää kiinnostavimmat ja eniten tykkäyksiä saaneet postaukset, jonka jälkeen voidaan tarkemmin lähteä suunnittelemaan sisällöntuotantoa niiltä osin, jotka tavoittavat paremmin kohderyhmää ja jotka tuovat eniten sitoutumista niihin.

Kun markkinoinnissa on päästy alkuun voi myöhemmin ottaa markkinoinnin seurannan tueksi taloudellisten tavoitteiden mittarit, kuten esimerkiksi ROI:n tai CTR:n. Taloudellisen tavoitteiden mittareita on kannattavampaa hyödyntää silloin, kun on alustavaa dataa sosiaalisen median strategian hyödyntämisestä sekä saaduista tuloksista. Tällöin olisi siis mahdollista verrata ROI:sta saatuja tuloksia aiempiin tuloksiin. CTR-mittaria hyödyntäen olisi kannattavaa kohdentaa mainontaa jonkin aikaa esimerkiksi Google Analytics-työkalun avulla, jotta voidaan saavuttaa maksimaalinen yleisö, jonka jälkeen voidaan ottaa käyttöön CTR-mittari.

4.7 Toimeksiantajan kanssa työskentely

Opinnäytetyö käynnistettiin keväällä 2020 ensimmäisen 16.2.2020 opinnäytetyöohjauksen jälkeen. Pidimme toimeksiantajan Esko Kammosen kanssa palaverin 23.3.2020, jossa kävimme yrityksen sosiaalisen median tavoitteita ja tarpeita läpi sekä kartoitimme sosiaalisen median strategian merkitystä yrityksen liiketoimintaan nähden. Opinnäytetyön toimeksianto-osuuden tekemisen tueksi sain käyttööni yrityksen liiketoimintasuunnitelman havainnollistamaan toimialaa.

Opinnäytetyölle olen saanut vapaat kädet työstäen sosiaalisen median strategiaa pohjaten sitä teoriaan sekä yritykseltä saamiin materiaaleihin. Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli luoda Pezzien tarpeisiin sopiva sosiaalisen median strategia ja tutkia teorian pohjalta parhain strategiamalli peilaten sitä Pezzien tarpeisiin.

Sosiaalisen median strategian pyrkimyksenä on antaa Pezzielle alku sosiaalisen median markkinointiin, jossa on otettu huomioon esimerkiksi kohderyhmien jakautuminen eri sosiaalisen median kanavilla ja hyödyntäen niitä kanavia, joissa kohderyhmä on. Kartoitettu vallitsevat markkinat nykytilanneanalyysillä, sekä strateginen toiminta, miten saavutetaan ennalta määritellyt tavoitteet strategiamalleja hyödyntäen. Sosiaalisen median strategian tavoitteena on saada Pezzien sosiaalisen median markkinointi kannattavaksi heti yritystoiminnan aloitettua, jotta määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa.

Kun sosiaalisen median strategiaa on hyödynnetty ja kohderyhmää on saatu tavoitettua esimerkiksi Instagram Insights-työkalua hyödyntäen niin sen pohjalta voidaan luoda tarkemmilla erittelyillä/spekseillä ostajapersoonat. Ostajapersoonien avulla voidaan tarkentaa ja kohdentaa markkinointia, jotta kohderyhmä tavoitetaan varmimmin ja näin ollen saavutetaan myös ennalta määritellyt tavoitteet. Uusien sosiaalisten median kanavien hyödyntäminen markkinoinnin kohdentamisessa auttaisi saavuttamaan ostajapersoonien avulla määriteltyä kohderyhmää.

Trendien seuraaminen on oleellista siinä vaiheessa, kun on ajatuksena markkinoinnin laajentaminen uusiin kanaviin. Tällöin on kannattavaa seurata sen hetkisiä trendejä ja hyödyntää analytiikkaa trendien ennustettavuudessa, jotta uusiin sosiaalisen median kanaviin lähtemisen riski pienenee eikä ”rahaa mene hukkaan” turhaan. Markkinoinnin ajallinen ja rahallinen budjetti määrittyy tarkemmin sen jälkeen, kun dataa on saatu kerättyä aiemmasta toiminnasta – jotta nähdään mihin kannattaa panostaa rahallisesti ja miten kauan.

Markkinoinnin laajentaminen uusiin kanaviin esimerkiksi YouTubeen tai TikTokiin ja näin ollen myös uudenlainen sisällöntuotanto tavoittaa mahdollisesti myös uutta yleisöä. Uusien kanavien lisäksi myös sosiaalisen median vaikuttajat, kuten esimerkiksi mikrovaikuttajat ovat hyvä keino edistää markkinointia tietyille segmentille. Oikean tyyppisen mikrovaikuttajan avulla (koiraihminen tms.) voidaan kohdentaa markkinointia ja mainontaa kuuliaisemmalle ja aktiivisemmalle seuraajakunnalle, jolloin on helpompi saavuttaa kohderyhmää, kuin esimerkiksi pelkän tunnetun sosiaalisen median vaikuttajan kautta. Tärkeää on yrityksen kannalta, että vaikuttaja tietää mistä puhuu ja markkinoi palvelua tai tuotetta aidosti, jolloin kuulijan on helppo myös luottaa markkinoijaan. Sen vuoksi mikrovaikuttaja,

jolla on aktiivinen ja tietyn aihepiirin seuraajakunta, on parempi vaihtoehto kuin tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja, joka tekee yhteistyötä monien eri alojen kanssa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset pohjautuivat tutkimaan sosiaalisen median markkinointia yleisellä tasolla sekä syventyen sosiaalisen median markkinointiin 2020-luvulla sekä sosiaalisen median strategiamalleihin. Tutkimuksen pyrkimyksenä on vastata siihen, minkälainen olisi hyvä sosiaalisen median strategia Pezzielle, missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia tulisi toteuttaa ja miten strategian hyödyntämistä voisi arvioida.

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli oman ammattitaidon kehittäminen sekä sosiaalisen median strategian luominen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön toimeksianto-osuutta aloittaessa huomattiin, että kohdeyrityksen senhetkinen tila on haasteellinen opinnäytetyön tutkimuksen kannalta, sillä aikaisempaa dataa ei ole esimerkiksi markkinoinnista ja markkinoinnin tuloksista. Haasteista huolimatta toimeksiantajalle saatiin luotua sosiaalisen median strategia, jossa on otettu huomioon yrityksen senhetkinen tila ja mahdolliset jatko-toimenpiteet strategian jatkamiselle sekä kehittämiselle.

Opinnäytetyön toimeksianto-osuuden tueksi sain toimeksiantajalta erilaisia materiaaleja yrityksestä, joiden avulla pystyin havainnollistamaan toimialaa, jolla toimitaan ja hyödyntämään saamaani tietoa osana opinnäytetyötäni. Toimeksianto-osiota työstäessä keskustelin toimeksiantajan kanssa yrityksen sosiaalisen median tavoitteista sekä tulevaisuuden näkymistä, jotka otettiin huomioon opinnäytetyön toimeksianto-osuutta tehdessä

Opinnäytetyön edistymiseksi asetettiin aikataulu ajanjaksolle 16.2.-13.5.2020, jotta edistymistä voisi tarkemmin seurata. Opinnäytetyö ei kuitenkaan edennyt täysin suunnitellussa aikataulussa, sillä opinnäytetyön tekemistä verotti työt opiskelun ohella sekä vuonna 2020 vallinnut Covid19-pandemia-aika. Pandemia-aika vaikutti merkittävästi opinnäytetyön etenemiseen, sillä kirjastojen mennessä kiinni useat kirjat, jotka olin varannut, jäivät saamatta. Näin ollen hyödynsin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun omaa digitaalista kirjastoa, josta löysin muutamia aiheeseen liittyviä kirjoja. Tämän takia kirjallisuuteen pohjautuvat lähteet jäivät odotettua suppeammiksi, sillä vallinneen tilanteen takia en saanut lainaamiani kirjoja kirjastosta.

Opinnäytetyöhön määritellyt tutkimuskysymykset pohjautuivat tutkimaan teorian kautta minkälainen olisi hyvä sosiaalisen median strategia Pezzie Oy:lle, missä sosiaalisen median kanavissa markkinointia tulisi toteuttaa ja miten sosiaalisen median strategiaa voisi arvioida. Asetetut tavoitteet ja määritellyt tutkimuskysymykset saavutettiin opinnäytetyössä, sillä niiden pohjalta luotiin sosiaalisen median strategian ehdotelma kohdeyritykselle.

Tulevaisuudessa opinnäytetyötä voisi jatkaa syventymällä tekniseen näkökulmaan esimerkiksi ostajaprofiileihin Google Analyticsin avulla, jonka perusteella voitaisiin luoda pidemmän ajan sosiaalisen median strategia, kun tarkat ostajaprofiilit ovat selvitetty. Tämänhetkiset kohderyhmä profiilit jäivät suppeaksi sen vuoksi, koska ei voida vielä tarkasti määritellä kohderyhmää datan puuttumisen vuoksi. Sen lisäksi jatkossa olisi hyödyllistä tutkia taloudellisia mittareita kuten esimerkiksi ROI, KPI tai CTR-mittareita vaan markkinoinnin näkökulmasta eikä koko organisaation.

Opinnäytetyön aikana oma ammatillista kehittymistä tuki aihepiiriin syventyminen, jonka avulla sain laajan kuvan siitä, miten sosiaalisen median strategiaa lähdetään luomaan ja minkälaisia keinoja strategian luomiseksi on. Opinnäytetyön teoriaosa pohjustettiin yleisellä kuvauksella sosiaalisen median markkinoinnista, syvennyttiin sosiaalisen median markkinointiin 2020-luvulla sekä erilaisiin sosiaalisen median strategiamallivariaatioihin, jonka perusteella toteutettiin kohdeyritykseen sopiva ehdotelma sosiaalisen median strategiasta, joka täytti yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tarpeet.

Opinnäytetyön aihe on rajattu sosiaalseksi mediaksi, jolloin perinteistä markkinointi ei käsitellä toimeksiantajan pyynnöstä. Aihe rajautui vielä opinnäytetyön edetessä sosiaalisen median markkinoinniksi, sillä itse sosiaalinen media yleisenä käsitteenä olisi ollut liian laaja-aiheinen toteutettavaksi rajallisena aikana. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista median markkinointia yleisesti, että 2020-luvulla sekä tarkastellaan erilaisia sosiaalisen median strategioita, joiden pohjalta toimeksianto-osuus on luotu. Toimeksiantaja on ilmaissut sosiaalisen median strategian tarpeen ja kertonut tutkimusaiheen olevan merkittävä yritykselle sekä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseksi.

Toimeksianto-osuuden kokonaisvaltaisena haasteena koin yleisen pohjadataan puuttumisen, johon ei ole voinut verrata eikä luoda sen pohjalta toimintasuunnitelmaa tulevaa sosiaalisen median strategiaa varten. Aikaisemman datan puuttumisen vuoksi toimeksianto-osuudessa on luotu erilaisia ehdotelmia sosiaalisen median strategian läpiviemiseksi, jotta jokin ehdotelma toteutuu ja määritellyt tavoitteet saavutettaisiin.

Opinnäytetyön toteutettu toimeksianto-osuus on kuitenkin vasta hypoteesi, sillä ei voida tarkoin tietää, kuinka hyvin strategia tulee toimimaan. Jos tutkimusta jatkettaisiin, olisi mahdollista seurata strategian toteutumista käytännössä ja sen perusteella tehdä päätelmät, miten strategia on toteutunut ja mitkä ovat mahdolliset menestystekijät tai epäonnistumiset.

Sosiaalisen median strategiaa voisi tulevaisuudessa jatkaa esimerkiksi visualisoimalla saatuja tuloksia, jonka perusteella sosiaalisen median strategiaa voisi lähteä kehittämään tarkemmin haluttuun suuntaan.

6 Lähteet

Opetushallitus 2020. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa:

<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Luettu 10.5.2020.

Sales Communication 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Luettu: 10.5.2020

Seppä, A. 2019. B2B-markkinointi – miksi ja miten sitä kannattaa tehdä? Luettavissa:

<https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>

Luettu: 10.5.2020

Nations, D 2019. What is Facebook? Luettavissa: [https://www.lifewire.com/what-is-face-](https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391)

[book-3486391](https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391). Luettu: 10.5.2020

Instagram 2020. Mikä on Instagram? Luettavissa: [https://help.in-](https://help.instagram.com/424737657584573)

[stagram.com/424737657584573](https://help.instagram.com/424737657584573). Luettu 10.5.2020

Instagram 2020. Instagramin käyttäminen – IGTV. Luettavissa: [https://help.in-](https://help.instagram.com/381435875695118)

[stagram.com/381435875695118](https://help.instagram.com/381435875695118). Luettu: 10.5.2020

Instagram 2020. Instagramin käyttäminen – Stories. Luettavissa: [https://www.face-](https://www.facebook.com/help/instagram/691455604353423)

[book.com/help/instagram/691455604353423](https://www.facebook.com/help/instagram/691455604353423). Luettu: 10.5.2020

Pinterest 2020. All about Pinterest. Luettavissa: [https://help.pinterest.com/en/guide/all-](https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest)

[about-pinterest](https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest). Luettu: 10.5.2020

Digimarkkinointi 2015. LinkedIn-markkinointi. Luettavissa: [https://www.digimarkki-](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi)

[nointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi). Luettu: 10.5.2020

YouTube 2020. About. Luettavissa: <https://www.youtube.com/about/>

Luettu: 10.5.2020

O'Neill, L. 2018. TikTok: the Chinese Lip-syncing app taking over America. Luettavissa:

<https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/21/tiktok-lip-syncing-app-jimmy-fallon>

Luettu: 10.5.2020

Pulkka, K. 2018. Copywriting ja sisällöntuotanto ovat kaksi täysin eri asiaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-ovat-eri-asioita>
Luettu: 10.5.2020

Apple 2020. Podcast-faneille: usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://www.apple.com/fi/itunes/podcasts/fanfaq.html>. Luettu: 10.5.2020

Myllymäki, T. 2014. Vlogi-yhteisöt ovat kuin virtuaalisia nuorisotiloja. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7363610>. Luettu: 10.5.2020

Google 2020. YouTube ohjeet – livestriimauksen aloittaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=fi>
Luettu: 10.5.2020

Matter 2017. Mikä on liidi? Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>
Luettavissa: 10.5.2020

Digimarkkinointi 2019. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>
Luettu: 10.5.2020

Cision 2020. Mediavaikuttajat: Some-vaikuttajat markkinoinnin trendi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>. Luettu: 10.5.2020

Reinikainen, H. 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Luettavissa: <https://www.al-mamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta>
Luettu: 10.5.2020

Keinänen, S. 2019. Pikaopas markkinointijargoniin. Luettavissa: <http://nobot.fi/pikaopas-markkinointijargoniin/>. Luettu: 10.5.2020

Tulos. Videomarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/videomarkkinointi/>. Luettu: 10.5.2020

Erkkilä, J. 2012. Sijoitetun pääoman tuotto - näin tulkitset tärkeää kannattavuustunnuslukuja. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2012/07/sijoitetun-paaoman-tuotto/>
Luettu: 5.5.2020

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>
Luettu 5.5.2020

Siljamäki, H. 2012. Muista nämä 5 sääntöä, kun valitset kpi-mittareita. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/muista-nama-5-saantoa-kun-valitset-kpi-mittareita/d13fce72-8ac6-357e-bd0b-20aa34473b54>. Luettu: 5.5.2020

Facebook 2020. Kohderyhmän kävijätiedot. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>. Luettu: 5.5.2020

Instagram 2020. Tietoja Instagram-kävijöistä. Luettavissa: <https://help.instagram.com/712528225868768>. Luettu: 5.5.2020

Mindtools. Plan-Do-Check-Act (PDCA). Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_89.htm. Luettu: 5.5.2020

Chaffey, D. 2020. Sostac marketing planning model guide. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 5.5.2020

Hanlon, A. 2020. The segmentation, targeting and positioning model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. Luettu 5.5.2020

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu: 24.3.2020

Hanlon, A. 2019. The AIDA model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 5.5.2020

Laine, T. 2015. Mitä markkinoijan tulee ymmärtää web-ohjelmoinnista? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/verkkopalvelukehitys/mita-markkinoijan-tulee-ymmartaa-web-ohjelmoinnista/>. Luettu: 5.5.2020

2Kmediat.com 2020. Javascript-opas. Luettavissa: <https://www.2kmediat.com/jscript/upot-taminen.asp>. Luettu 10.5.2020

Kuuhankaveden Koulu. HTML-dokumentti. Luettavissa: <https://peda.net/hankasalmi/peruskoulut/kuuhankavedenkoulu/oppiaineet/oppiaineet/tietotekniikka/kuvank%C3%A4sitely/html-kieli/ew/html-dokumentti>. Luettu 10.5.2020

Kananen, J. 2019. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Hodson, R. 2018. Digital revolution. Luettavissa: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07500-z>. Luettu 1.3.2020.

Ojanperä, T. 2012. Digitalisaatio luo kasvua ja työpaikkoja. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002541126.html>. Luettu 1.3.2020.

Yrittäjät 2018. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/572070-verkkokaupassa-huimat-kasvuluvut-alypuhelimella-shoppailu-raketoifdb160bf>. Luettu 1.3.2020

Kärkkäinen H. 2020. Tätä koronan seurausta et odottanut – Netflix kuvanlaatu voi romah-
taa. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000006445536.html>. Luettu 13.4.2020.

Laari S. 2020. Kaataako koronavirus internetin? Ihmisiä kehoitetaan luopumaan Netflixissä
teräväpiirtolähetyksistä, koska internet kuormittuu tällä hetkellä liikaa. Luettavissa:
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006445567.html>. Luettu 13.4.2020.

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Luetta-
vissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521415722>. Luettu: 15.4.2020

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media. Noblea,
Helsinki.

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu 4.3.2020

Sitra 2018. Aloita tästä: trendit ja signaalit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/caset/aloitasta-trendit-signaalit/>. Luettu: 13.5.2020.

Digimarkkinointi 2016. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>
Luettu: 1.5.2020

Zephoria 2020. The top 20 valuable Facebook Statistics – Updated April 2020. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Luettu 23.3.2020.

Sales Communication. 2019. Näin luot Facebook-yrityssivun. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/nain-luot-facebook-yrityssivun>. Luettu 14.3.2020.

Newberry C. 2019. 37 Instagram Stats that matter to marketers in 2020. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Luettu 21.3.2020

Porcellana, S. 2016. 5 Instagram case studies small business can learn from. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/silbio-porcellana-instagram-case-studies/>
Luettu: 1.3.2020

Digimarkkinointi 2015. LinkedIn-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu 23.3.2020.

Moreau, E. 2020. What is YouTube? How Do I Use It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. Luettu: 1.5.2020

Influencer Marketing Hub 2019. What is TikTok app? What you need to know about the new Musical.ly. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/>
Luettu 14.4.2020

Kotler P. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum, Helsinki.

Digimarkkinointi 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu: 1.3.2020

Carter J. 2020. Social media marketing trends in 2020. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>. Luettu 1.4.2020.

Kurio 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 16.4.2020

Rendler-Kaplan L. 2019. 6 key social media trends to watch in 2020. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/6-key-social-media-trends-to-watch-in-2020/568481/>. Luettu 9.4.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
Luettu: 10.4.2020.

Digimarkkinointi 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteisön lähtökohta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>. Luettu: 14.4.2020.

Influencer Marketing Hub 2020. Social media trends for 2020 and beyond. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>. Luettu: 16.4.2020.

Bump, P. Vuosi 2019. 11 Facebook Case Studies & Success stories to inspire you. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-case-study>. Luettu 12.3.2020.

Digitaalinen markkinointi 2017. Kuinka paljon digitaalisesta markkinoinnista on järkevä maksaa? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta>
Luettu: 1.3.2020

LinkedIn 2020. Kate Spade New York. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/kate-spade>. Luettu 10.4.2020.

Tran, T. 2019. A 4-step guide to tracking social media in Google Analytics. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tracking-social-media-in-google-analytics/>. Luettu: 15.4.2020

Davis, C. 2011. What is Google Analytics Premium? Luettavissa: <https://www.blastanalytics.com/blog/what-is-google-analytics-premium>. Luettu: 15.4.2020

Newberry, C. 2020. 11 of the best social media analytics tools (free and paid). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>. Luettu: 15.4.2020

Tuten T. & Solomon M. 2018. Social Media Marketing. Sage, North America.

Mattila, S. 2017. Laatuajattelu on yrityksen kehittämisen perusta. Luettavissa: <https://www.kohtilaatua.fi//laatuajattelu-on-yrityksen-kehittamisen-perusta/>. Luettu: 16.4.2020

Schaffer, N. 2013. Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1381806>. Luettu 18.4.2020

Ryan, D. 2016. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.

Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 15.4.2020

Newberry, C. 2019. How to set and reach social media goals (+10 types of goals to track). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>. Luettu: 15.4.2020

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-tavoitekaavan avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 15.4.2020

FEDIAF 2018. European Statistics. Luettavissa: <http://www.fediaf.org/who-we-are/european-statistics.html>. Luettu: 10.5.2020

Statista 2020. Number of U.S. pet owning households by species 2019/20. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/198095/pets-in-the-united-states-by-type-in-2008/>. Luettu: 10.5.2020