

Sarika Nikki

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PK-YRITYKSELLE

Case: Jooga Galleria

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkintonimike</b>	<b>Aika</b>
Sarika Nikki	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		56 sivua 1 liitesivu
Sosiaalisen median strategia PK-yritykselle Case: Jooga Galleria		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Jooga Galleria		
<b>Ohjaaja</b>		
Päivi Hurri		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytteen aiheena on sosiaalisen median strategia. Työssä tarkastellaan sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Sosiaalisen median strategia luodaan kouvolaalaiselle PK-yritykselle Jooga Gallerialle. Toimeksiantajayritys on perustettu vuonna 2015, ja se on Kouvolan ensimmäinen joogastudio. Teoriaosuudessa tarkastellaan monipuolisesti sosiaalista mediaa ja some-markkinointia. Tarkastelussa on myös, mitä on sosiaalinen media Suomessa vuonna 2020 ja miten kotimaiset yritykset käyttivät sosiaalista mediaa vuonna 2019. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään myös joogaan ja sen harjoitusmuotoihin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda helposti lähestyttävä ja toteutettava some-strategia toimeksiantajayritykselle. Tavoitteena on myös saada lisää asiakkaita some-näkyvyyden kautta Jooga Gallerialle. Tutkimuskysymyksiä ovat: Millainen on hyvä some-strategia Jooga Gallerialle, jotta se olisi yritykselle realistinen toteuttaa? Miten some-strategialla voitaisiin lisätä yrityksen some-näkyvyyttä? Opinnäytteellä voidaan auttaa myös muita PK-yrityksiä luomaan heille realistisesti toteutettava some-strategia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastattelun muodossa. Tämän lisäksi käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa tutkittiin kolmea toimeksiantajayritystä paremmin sosiaalisessa mediassa menestynyttä jooga-alan yritystä. Benchmarking-yritysten ja toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-kanavia tarkasteltiin lähes neljän kuukauden ajalta. Menetelmän avulla perehdyttiin kyseisten yritysten some-kanavien sisältöön, visuaalisuuteen, julkaisutahtiin ja seuraajien lukumäärään. Yrityksen sisällä tutkittiin myös eroavaisuuksia Facebookin ja Instagramin välillä.</p> <p>Teemahaastattelun tuloksina ja johtopäätöksinä luotiin toimeksiantajayritykselle vuodeksi some-strategia ja vuosikello. Some-strategia sisältää kohderyhmän, käytettävät resurssit, julkaisutahdin, käytettävät ohjelmat, visuaalisuuden, maksullisen mainonnan, tavoitteet, seurannan ja mittauksen suunnittelun. Strategian toteuttaminen ei kuulu työhön.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
sosiaalinen media, vuosikello, markkinointi, strategia		

Author (authors)	Degree	Time
Sarika Nikki	Bachelor of Business Administration	November 2020
<b>Thesis title</b> Social media strategy for an SME Case: Jooga Galleria		56 pages 1 page of appendices
<b>Commissioned by</b> Jooga Galleria		
<b>Supervisor</b> Päivi Hurri		
<p data-bbox="164 763 300 792"><b>Abstract</b></p> <p data-bbox="164 835 1460 1088">The topic of the thesis was social media strategy. The work examined the social media channels Facebook and Instagram. The social media strategy was created for the SME named Jooga Galleria in Kouvola. The client company was founded in 2015 and it is Kouvola's first yoga studio. The theoretical part looked extensively at social media and social media marketing. It also examined what social media in Finland in 2020 is and how domestic companies used social media in 2019. The theoretical framework also introduced yoga and its practices.</p> <p data-bbox="164 1131 1460 1384">The aim of the thesis was to create an easily approachable and implementable social media strategy for the client company. The goal was also to get more customers through social media visibility for Jooga Galleria. The research questions were: What is a good social media strategy for the Jooga Galleria to make it realistic for the company to implement? How could a social media strategy increase the company's social media visibility? The thesis can also help other SMEs to create a realistic social media strategy for them.</p> <p data-bbox="164 1426 1460 1711">The research was carried out as a qualitative study, i.e. in the form of a thematic interview. In addition, a benchmarking method was used, which examined three client companies that were more successful in social media than the client company. The Facebook and Instagram channels of the benchmarking companies and the client company were surveyed for almost four months. The method was used to become acquainted with the content, visuals, release rate and number of followers of social media of the companies' channels. Within the company, the differences between Facebook and Instagram were also investigated.</p> <p data-bbox="164 1753 1460 1895">As the results and conclusions of the thematic interview, a strategy and an annual calendar tool were created for the client company for a year. The social media strategy includes the target group, resources used, release rate, programs used, visuals, paid advertising, goals, tracking and measurement planning. Implementing the strategy is not part of the job.</p>		
<p data-bbox="164 1939 320 1968"><b>Keywords</b></p> <p data-bbox="164 2011 943 2040">social media, annual calendar tool, marketing, strategy</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	6
1.2	Mitä on jooga? .....	7
2	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA? .....	8
2.1	Sosiaalinen media Suomessa 2019 .....	9
2.2	Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä 2019 .....	10
2.3	Some-näkyvyys ja sen lisääminen .....	11
2.4	Some-kanavat .....	13
3	MARKKINOINTI SOMESSA.....	13
3.1	Kohderyhmä .....	15
3.2	Facebook-markkinointi .....	15
3.3	Instagram-markkinointi .....	16
3.4	Julkaisujen ajastaminen .....	17
3.5	Sosiaalisen median strategia.....	18
3.6	Markkinoinnin vuosikello .....	19
3.7	Some-markkinoinnin seuranta.....	20
4	BENCHMARKING .....	24
4.1	Sagayoga .....	25
4.2	Pranama Kallio .....	27
4.3	YOGA STUDIO Mikkeli .....	29
5	TUTKIMUKSEN LÄHTÖTILANNE.....	30
6	TEEMAHAASTATTELU .....	32
7	HAASTATELUN TULOKSET .....	33
8	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JOOGA GALLERIALLE .....	38
9	EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS.....	46
10	POHDINTA.....	47

LÄHTEET .....49

KUVALUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kouvolaalaisen joogastudio Jooga Gallerian sosiaalisen median kehittämistä. Aihe valittiin opinnäytteentekijän kiinnostuksen kohteen mukaisesti syventävän harjoittelun aikana. Opinnäytetyössä pyritään luomaan toimeksiantajayrityksen kannalta mahdollisimman realistinen sosiaalisen median strategia ja kasvattamaan some-näkyvyyttä. Lähteinä on hyödynnetty aihepiiriä koskevia kirjoja, ammatillisia blogeja, verkkojulkaisuja ja -artikkeleita. Tutkimusosuus on toteutettu teemahaastattelun muodossa kvalitatiivisena tutkimuksena.

Joogastudio Jooga Galleria perustettiin Kouvolaan Pinja Sakaran toimesta vuonna 2015. Perustamisvuonna yritys sijaitsi Kouvolaankadulla, vanhassa kirjapainon talossa. Vuonna 2017 siirryttiin nykyiselle paikalle Kauppalankatu 25:een. Jooga Galleriassa tarjotaan asiakkaille viikkotunteja, mm. flow-, hatha-, yin- ja ilmajoogaa, restoratiivista joogaa ja meditaatiota. Retriittejä, workshopeja ja yksityistunteja niin yksityishenkilöille, yrityksille kuin ryhmille on myös tarjolla. Opettajia studiolla on kuusi (Opettajat 2020). Lahjakortteja ja jooga-alan tuotteita myydään verkkokaupassa ja studiolla. Jooga Gallerian tiedot perustuvat opinnäytetyön tekijän omaan kokemukseen. Faktoja on tarkistettu myös yrityksen nettisivuilta. (Jooga Galleria 2020.)

### 1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat:

- Millainen on hyvä some-strategia Jooga Gallerialle, jotta se olisi yritykselle realistinen toteuttaa?
- Miten some-strategialla voitaisiin lisätä yrityksen some-näkyvyyttä?

Realistisuudella viitataan tässä kontekstissa toimintatapaan, joka on yrittäjälle mahdollisimman sopiva ja toteuttamiskelpoinen. Sosiaalisen median strategian toimivuus ja realismi yhdistettynä yrittäjän resursseihin ovat olennaisia opinnäytteessä. Myös lisää some-näkyvyyttä tavoitetaan tällä tavoin. Yritykselle luodaan realistinen some-strategia hyödyntämällä markkinoinnin vuosikelloa. Mittauksen suunnittelu tiiviisti esitettynä on osana työtä. Itse some-strategian toteuttaminen ei kuulu työhön.

Tavoitteet toimeksiantajayrityksen some-näkyvyyden ja realistisesti toteutettavan some-strategian kanssa on hyödyntää muita pk-yrityksiä löytämään sellainen strategia, josta on helppo pitää kiinni. Lisäksi halutaan Jooga Gallerialle lisää asiakkaita ja tulosta kasvavan some-näkyvyyden myötä. Benchmarking-vertailussa voidaan konkreettisesti nähdä tuloksia seuraajamäärissä ja siinä, mitä hyötyä on, jos somessa ollaan aktiivisia ja säännöllisiä. Sisällöntuotannon on myös oltava kohdillaan unohtamatta visuaalisuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda positiivista ja helppoa lähestymistä pk-yritysten Facebook- ja Instagram-kanavien kehittämiseen.

## 1.2 Mitä on jooga?

Yoga-sana tulee Intian pyhästä kielestä sanskritista ja sillä on useita merkityksiä, kuten loitsu, sekoitus, menetelmä, väline tai yhdistelmä (Rautaniemi 2020, 28). Elämä koetaan epäitsekkäällä ja puhtaalla asenteella. Joogassa havainnoidaan tämänhetkinen totuus juuri sellaisena kuin se on. Tuntiessaan yhteyden itseensä, ympärillä oleviin ja luontoon voi ihminen saavuttaa poikkeuksellisen sisäisen rauhan. Jooga palauttaa tähän vallitsevaan hetkeen, missä voi muistaa, miten hyvin kaikki asiat lopulta ovat, jos ne on elämän kiireessä unohtanut. Ihmisellä on se sama viisaus ollut aina itsellään, joogaa tarvitaan vain herättelemään tätä. Joogan harjoittamista voi kutsua eräänlaiseksi eheytymiseksi ja itseensä sekä elämän monimuotoisuuteen uudelleen heräämiseksi. (Farhi 2015, 20.)

Historian näkökulmasta joogalla on kaksi ajanjaksoa: esimoderni ja moderni jooga. Määritelmät perustuvat ajanjaksoihin, jolloin joogaa on harjoitettu eri tavoilla. Esimoderni jooga alkaa ajasta ennen ajanlaskua ja päättyy 1800-luvulle. Ajanjaksolle on olennaista intialaisten uskontojen kautta koettu dharminen maailmankuva. (Rautaniemi 2020, 17–18.) Koko intialainen kulttuuri perustuu dharmaan. Dharmisessa maailmankuvassa uskotaan elämässä kaikella olevan tarkoitus ja ennalta määrätty tehtävä. Lyhenne *dhr* on darman ydin ja se tarkoittaa kannattelua. Dharmassa todellisuus nähdään orgaanisena kokonaiskuvana. (Rautaniemi 2020, 34.) Moderni jooga kattaa ne joogan muodot, jotka on saanut alkunsa n. 1850-luvun jälkeen. Joogaa harjoitetaan

usein joko tunnustuksellisuuden tai psykosomaattisuuden kannalta. Tänä päivänä länsimaissa suositaan enemmän modernia joogaa juuri jälkimmäisen syyn osalta. Psykosomaattisuudella tarkoitetaan asana- ja meditaatiotekniikoita, kun taas tunnustuksellisuudessa keskitytään joogan tuomaan maailmankuvaan ja elintapoihin. (Rautaniemi 2020, 17–18.)

Joogaa harjoitetaan yleensä asana-harjoitusten, eli jooga-asentojen kautta. Asana mielletään usein asennoksi, mutta sen tarkka käänös suomeksi on 'mukava istuin'. Jooga-asana perustuu kehon fyysiseen liikkeeseen, missä yhdistyy jokin psykologinen ilmentymä. Harjoittelu lisää tietoisuutta keho–mielilyhteyteen ja läsnäoloon. Voimistelun tai venyttelyn erottaa joogasta se, että liike tapahtuu asanan sisäpuolella. Tämä tarkoittaa sitä, että käännetään sisäänpäin havaitsemaan oman kehon viestit ja ollaan itselle hetkessä läsnä. Täten keho ja mieli voivat yhdistyä. (Farhi 2015, 33.) Joogalajeja on useita, joista voi kokeilemalla löytää sopivimman. Näitä ovat mm. kundaliini-, hatha-, astanga-, yin-, vinyasa- ja embodied flow -jooga (Joogatyylit 2020).

Hengitysharjoitukset ja meditaatio ovat myös joogaa. Molemmat perustuvat tietoiseen läsnäoloon ja havainnointiin. Meditaatiota kutsutaan toisinaan myös mietiskelyksi. Hengitysharjoitus, eli *pranayama* aktivoi parasympaattista hermostoa, jolloin rentoutuminen on mahdollista. Pranayama mm. parantaa ruuansulatusta, palauttaa läsnäolon tilan ja rauhoittaa. Hengitysharjoituksia on monenlaisia ja jo muutaman minuutin harjoittelu päivittäin voi aikaansaada edellä mainittuja hyötyjä. (Hengitys 2020.)

## 2 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA?

Sosiaalisesta mediasta käytetään usein lyhennettä some (Laitinen 2020). Sosiaalinen media oli aluksi kokoontumispaikka ihmisille, ja siellä voitiin jakaa kuvia ja päivityksiä kavereille. Nykyään kun maailma on monikanavainen, on yrityksenkin vaikutettava siellä, missä asiakkaat ovat. Kuluttajan ja kauppiaan välinen vuorovaikutus on somessa äärimmäisen tärkeää. Sosiaalisen median hallinnointiorganisaatio Sprout Socialin teettämän kyselyn perusteella 74 prosenttia ostopäätöksistä tehdään somesta saadun tiedon perusteella. (Komulainen 2018, 227.) Yhteisöllisyys, yhteydenpito ja erilaisten sisältöjen luominen



on vuorovaikuttamisen lisäksi somen pääpiirteitä. Kuka tahansa internetin käyttäjä voi liittyä someen. (Puhakka 2018.)

Sosiaalinen media perustuu keskusteluun. Some-teksti on helppolukuista, vuorovaikutteista ja usein arki- tai puhekieltä. Emojien ja hymiöiden käyttö on olennaista. Sanoma on selkeää ja nopeasti silmäiltävää. (Kortesuo 2018, 29.) Hyviin tapoihin kuuluu myös muiden huomioiminen. Jos someen kirjoittaa asiatekstiä, on tärkeää liittää lähde tekstiin. (Kortesuo 2018, 31.) Etenkin yritysviestinnässä on suositeltavaa esiintyä omalla nimellä, koska se koetaan luotettavaksi. Yksityiselämää raotetaan somessa jokaisen yrittäjän oman harkinnan mukaan. On hyvä muistaa asiantuntijuus työtään kohtaan, mikäli yksityiselämää halutaan raottaa. Lupa tarvitaan aina esitettäessä muita henkilöitä omissa some-julkaisuissa. (Kortesuo 2018, 33.)

Erilaiset sovellukset ja ohjelmat luetaan sosiaalisen median alustoiksi, eli paikoiksi, joissa somea on mahdollista käyttää. Oleellista somen käytössä on nopeasti hyvin laajan tavoitettavuuden saavuttava tieto ja matala kynnys asioiden julkaisemiseen. Nykyään sosiaalinen media on myös suosittu hakukone. (Laitinen 2020.)

## **2.1 Sosiaalinen media Suomessa 2019**

Julkaisut 'Sosiaalinen media Suomessa 2020' (2020) ja 'Suomalaisten internetin käyttö 2019' (2019) kertovat sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Sosiaalinen media suomessa 2020 -julkaisu perustuu Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimukseen, joka julkaistiin 7.11.2019. Vuonna 2019 16–89-vuotiaista 61 prosenttia oli sosiaalisen median käyttäjiä, eikä laskua tai nousua ole tapahtunut vuodesta 2018. Facebookia käytti aktiivisesti kuukausittain 2,8 miljoonaa, Instagramia 2,4 miljoonaa, YouTubea 2 miljoonaa ja Twitteriä 0,3 miljoonaa käyttäjää vuonna 2019. LinkedIn-palveluun rekisteröityneitä suomalaista oli 1,2 miljoonaa henkilöä samana vuonna.

Tutkimuksessa käytetään termiä *yhteisöpalvelu*, mikä yhdistetään sosiaaliseen mediaan. Verkkoyhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa käyttäjät

voivat harjoittaa vuorovaikutusta tietoverkkojen välityksellä (Sosiaalisen median sanasto 2010, 9). 58 prosenttia miehistä ja 64 prosenttia naisista hyödyn-tävät kyseisiä palveluja. Eniten sosiaalisen median palveluita käyttävät 16–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat. Opiskelijoista jopa 91 prosenttia, työssä käy-vistä 73 prosenttia ja eläkeläisistä 27 prosenttia hyödyntää somea. Järkeen-käypää on myös se, että mitä suuremmalla paikkakunnalla asuu, sitä enem-män somen käyttäjiä on. Pääkaupunkiseudun asukkaista 73 prosenttia, muissa isoissa kaupungeissa 66 prosenttia, kaupunkityylisissä kunnissa 59 prosenttia ja maaseututyylisissä kunnissa 50 prosenttia käytti arjessaan sosi-aalisen median palveluita. (Suomalaisten internetin käyttö 2019; Sosiaalinen media Suomessa 2020.)

Vuonna 2019 72 prosenttia 16–89-vuotiaista hyödynsivät pikaviestintäpalve-luita, kuten WhatsApp-sovellusta. 71 prosenttia tutkimukseen osallistuneista käyttivät säännöllisesti videopalveluita, kuten YouTubea tai Vimeota. 26 pro-senttia osallistujista kuunteli podcasteja. Heistä hieman yli puolet oli 16–34-vuotiaita. Äänikirjoja kuunteli noin 13 prosenttia väestöstä viimeisen kolmen tutkimuskuukauden aikana ja 25–34-vuotiaista kuuntelijoita tai niitä ladanneita oli yhteensä 25 prosenttia. (Suomalaisten internetin käyttö 2019; Sosiaalinen media Suomessa 2020.)

## **2.2 Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä 2019**

Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019 -tutkimuksessa on tarkas-teltu yrityksiä, joissa työskentelee vähintään 10 työntekijää. 69 prosenttia yri-tyksistä vaikutti sosiaalisessa mediassa vuonna 2019. Vuonna 2018 sama luku oli 63 prosenttia. Somen hyödyntäminen liiketoiminnassa on siis huo-mattu. Yritysblogia pitivät 20 prosenttia, kun taas vuonna 2018 kyseisiä blo-geja pitivät 19 prosenttia yrityksistä. Vuodesta 2018 vuoteen 2019 teollisuus- ja tukkukaupassa saavutettiin suurin some-kasvu yritystoiminnassa, jopa yh-deksän prosenttiyksikön verran. Kuljetus- ja varastointialalla some-kasvu oli kuusi prosenttia ja vähittäiskaupan alalla viisi prosenttia. Hallinto- ja tukipalve-lut kasvoivat kolmen prosenttiyksikön verran somen osalta. Kyseinen kasvu pysyi samana info- ja viestintäalalla sekä rakennus-alalla. Miinukselle some-

kasvun osalta jäätiin majoitus- ja ravitsemisalalla. Alan lasku oli kuusi prosenttiyksikköä. Ammatillisen, tieteellisen ja teknisen alojen somekasvussa jäätiin miinukselle neljän prosenttiyksikön verran. (Suomen virallinen tilasto 2019.)

Mediasuunnittelu voidaan tehdä tuotteelle tai palvelulle. Sitä ja mainontaa hyödyntäen pyritään saamaan optimaalisia ostajia halutulle tuotteelle tai palvelulle. Suunnittelussa pyritään ottamaan selvää tavoitettavien ostajien määrästä, kuinka laajalti potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa, missä medioissa ja millä alueilla mainostetaan, kuinka usein mainostetaan, kuinka usein mainos tulisi näkyä tulosten saavuttamiseksi ja miten budjetti jakautuu mediasuunnittelun osa-alueille. (Tuppurainen 2015, 4.) IAB Finlandin toimesta tutkittiin mediatoimistoista ostettua sosiaalisen median mainontaa kotimaisille yrityksille. IAB Finland tutkii sosiaalisen median kanavien mainonnasta ainoastaan YouTubea ja Facebookia. Vuonna 2019 mediatoimistojen kyseisten kanavien mainontaa ostettiin tammi–kesäkuun aikana 54,6 miljoonalla eurolla. Kasvua tapahtui 18 prosenttia vuoden 2018 samasta ajanjaksosta. (Digimainonta... 2019.)

### **2.3 Some-näkyvyys ja sen lisääminen**

Some-näkyvyys on suunnitelmallisuuden ja pitkän ajan tavoitteiden saavutus, mihin liittyvät aktiivinen tekeminen ja tarkkaan mietityt julkaisut (Somemarkkinointi 2020). Someen julkaistessa reaktioita aiheuttavaa tekstiä, kuvia tai videoita saadaan näkyvyyttä enemmän kuin tunteisiin reagoimattomilla julkaisuilla. Reagoinnista seuraa julkaisun tykkääminen, jakaminen tai kavereiden merkitseminen julkaisun kommenttikenttään. Aihe voi olla niin puhuttava, että siitä halutaan keskustella myös somen ulkopuolella. (Virtanen 2020, 53.)

Maksuttomasta eli *orgaanisesta some-näkyvyydestä* on kyse, kun julkaisuja tehdään some-tilillä ilman maksettua mainontaa. Tällöin julkaisujen kohdistaminen on rajallisempaa kuin käytettäessä maksettua mainontaa. Julkaistut kuvat, videot ja tekstit tavoittavat vain kyseisen some-tilin seuraajat. Mielenkiinnolla some-sisällöllä voidaan kuitenkin tavoittaa myös uusia seuraajia. (Somemarkkinointi 2020.) Jos somessa haetaan kustannustehokasta kasvua, orgaaninen näkyvyys ei yksinomaan riitä tänä päivänä (Muhonen 2020).

Maksullisesta some-mainonnasta seuraa lähes poikkeuksetta enemmän some-näkyvyyttä ja seuraajia. Tällöin haluttu kohderyhmä voidaan myös rajata tarkemmin. *Remarketing*-menetelmällä eli uudelleen markkinoimalla on mahdollista osoittaa kohdennettua mainontaa kävijöille, jotka ovat joskus vierailleet yrityksen eri kanavissa. (Somemarkkinointi 2020.)

Mainostaessa on oleellista miettiä, minkälaisen mainoksen haluaa ja mitä sillä tavoitetaan. Sen jälkeen mietitään kohderyhmä ja sen rajaus. Maksullisella Facebook- ja Instagram-mainonnalla jokainen näyttökerta maksaa yritykselle jotakin. On tärkeää miettiä yksityiskohdat kuntoon. Kohderyhmää rajatessa voidaan huomioida potentiaalisten asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ikähaarukka, sukupuoli, demografiset ominaisuudet ja mielenkiinnon kohteet. Lopuksi mietitään budjetti mainokselle. Se voi olla kokonaissumma mainoskampanjalle tai päiväkohtainen budjetti. (Virtanen 2020, 80–86.)

Visuaalisten some-tilien ja -julkaisujen suosiota ei voida kieltää. Kilpailun kasvaessa visuaalisuus erottaa brändit toisistaan (Sosiaalinen media Suomessa 2020). Etukäteen mietityllä visuaalisen ilmeen suunnittelulla helpotetaan materiaalin julkaisemista someen. Yrityksen visuaalinen ilme luodaan itse tai palkataan ulkopuolinen suunnittelija. Visuaalisen ilmeen olemassaolo auttaa luomaan mielikuvan yrityksestä ja silloin jäädään mieleen paremmin. Osa somekanavien algoritmeista suosivat kuvia ja videoita ennen tekstiä. (Virtanen 2020, 60.) Canva on helppokäyttöinen ja ilmainen ohjelma visuaalisten some-materiaalien luomiseen. Laajemman materiaalipankin saa käyttöön muutamilla euroilla. Lisämaksulla saadaan käyttöön myös pro-version kuva-alustoja ilman vesileimaa. Ohjelmaa käytetään selaimessa. (Canva s.a.)

Tarinat ovat kautta aikojen opettaneet ihmisiä ja niiden hyöty markkinoinnissa on havaittu. Yksinkertaisuudessaan tarina syntyy tunne-elämyksistä. Kaikkeen, mihin liittyy tunne, voidaan synnyttää tarina. (Kortesuo 2019, 51.) Erityisesti yritysmarkkinoinnissa on tuotteliaampaa kertoa tositarinoita, ei satuja. Tarinassa on yleensä jokin tapahtuma, jonka lopputulema on jollakin tavalla opettavainen tai merkityksellinen. Merkitys koetaan hyväksi, jos se on tarinan tavoittajalle uusi ja hyödyllinen. (Kortesuo 2019, 52.)

## **2.4 Some-kanavat**

Sosiaalinen media on suuri määrä erilaisia palveluita, toiselta nimeltään kanavia. Some-kanavia on pilvin pimein ja niitä syntyy koko ajan enemmän samalla, kun vähiten suosiossa olevat hiipuvat pois. (Virtanen 2020.) Tunnetuimpia some-kanavia ovat mm. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Snapchat, YouTube, Vimeo, Pinterest, WhatsApp, erilaiset blogialustat, kuten Blogger ja Wordpress. Tarkastelun kohteeksi valittiin Jooga Gallerian aktiivisimmat some-kanavat, Facebook ja Instagram, joihin julkaistaan säännöllisesti.

### **Facebook**

Vuonna 2004 perustettu maailman suosituimpiin some-kanaviin lukeutuva Facebookin perustivat Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Facebook perustettiin aluksi vain korkeakouluopiskelijoiden väliseen sosiaaliseen kommunikointiin. (Yadav 2006.) Tutkimuslaitos Edison Researchin toimesta kerrottiin vuonna 2019 Facebookissa olevan noin 172 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (Kempfi 2019). Palvelulla on kuukausittain noin 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää (Clement 2020).

### **Instagram**

Vuonna 2010 perustettu Instagram-sovellus on maailmanlaajuista suosiotaan keräävä kuvapalvelu. Sovelluksen perustivat Stanfordin yliopiston opiskelijat Kevin Systrom ja Mike Krieger (Frier 2020, 2–12). Instagram on laajentanut aluettaan myös lyhyemmille Stories-videoille ja pidemmille IGTV-videoille. IGTV-palveluun eli Instagram-televisioon voi ladata videoita kestoiltaan 15 sekunnista aina 60 minuuttiin saakka (Leppänen 2020). Palvelulla on yli miljardi kuukausittaisista aktiivista käyttäjää (Clement 2020).

## **3 MARKKINOINTI SOMESSA**

Sisältömarkkinointi on mainontaa, joka on vuorovaikutteista ja asiakkaan tarpeisiin perustuvaa viestintää (Rummukainen ym. 2019, 32). Sen tarkoituksena

ei ole pelkkä myyminen, vaan se on hyvin pieni osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka antaa lisäarvoa asiakkaalle. Onnistunut sisältömarkkinointi antaa odottamatonta ja hyödyllistä informaatiota. Tänä päivänä viestintä toteutetaan usein jollakin digitaalisella alustalla. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Tavoitteet ja kohderyhmä ovat olennaisia hyvässä sisältömarkkinoinnissa (Kortesuo 2019, 31). Tiivistettynä sisältömarkkinointi on epäsuoraa mainontaa (Kortesuo 2018, 171).

Käsitteenä *some*-markkinointi pitää sisällään kaiken sen toiminnan, jonka yritys tekee *some*-näkyvyyden vuoksi. Se voi olla muistutusta asiakkaille yrityksen olemassaolosta tai postauksia yrityksen tuotteista, palveluista ja arvomaailmasta. Toisinaan halutaan näyttää yrityksen henkilöstöä tai ”kulissien” tausta arkea. (Virtanen 2020, 12.)

Kun päätetään yrityksenä olla sosiaalisessa mediassa, on tärkeää muistaa olla vuorovaikutteinen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä ei tarkoita sitä, että vaihdellaan huvin vuoksi kuulumisia heidän kanssaan. Olennaista on tarjota heille jotakin. Se voi olla nippelitietoa, inspiraatiota, herätteleviä kysymyksiä pohdittavaksi jne. Liikaa ei kannata korostaa omaa olemassaoloaan pönkittämällä itseään esille. Tärkeää on erottaa sosiaalinen media suoramarkkinoinnista. (Kortesuo 2018, 20.)

Maailmanlaajuisesti 87 prosenttia älypuhelimien omaavista harjoittaa vuorovaikutusta erilaisten pikaviestisovellusten, kuten WhatsAppin tai Facebook Messengerin kautta. Yrityksiltä oletetaan myös tavoitettavuutta pikaviestinten kautta. (Sosiaalinen media Suomessa 2020 2020.) *Some*-markkinointi on aina *inbound*-markkinointia. Sillä tarkoitetaan, että kuluttaja lähtee etsimään itse tietoa jostakin palvelusta tai tuotteesta, esimerkiksi yrityksen *some*-kanavilta tai nettisivuilta. Kuluttaja myös omaehtoisesti valitsee seurattavat *some*-tilinsä ja -kanavansa. (Kananen 2018, 53.)

### 3.1 Kohderyhmä

Fintonin metatietosanasto määrittelee kohderyhmän olevan ryhmä käyttäjiä, joille tietynlainen sisältö on suunniteltu (Kohderyhmä 2020). Pienemmälle kohderyhmälle on helpompi viestiä ja pitää se tyytyväisenä. Tärkeä on muistaa, ettei koskaan ole kaikkien mieliksi, ja sitä on turha yrittää edes tavoitella. (Korteso 2019, 29.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden lajittelua eri ryhmiin (Hesso 2015, 92). Tapoja jaotteluun on useita. Kuluttajamarkkinoilla on yleistä segmentoida iän, sukupuolen, ammatin, koulutustaustan ja muiden demografisten kriteereiden mukaan. Myös elämäntapoihin ja asiakkuuteen vaikuttavat jaottelut ovat yleisiä. Asenteet, motiivit ja harrastukset kuuluvat elämäntapojen kohdennukseen, kun taas ostamisen tiheys, määrät ja ostojen tahti määrittävät asiakkuusuhdejaottelun. Yritysmarkkinoilla jaottelu voidaan tehdä muuten samalla tavalla, mutta luonnollisesti demograafisiin tietoihin kuuluvat toimiala, liikevaihto, toimipisteiden ja työntekijöiden määrä. Markkinointistrategian kannalta osuvin yksi tai useampi kohderyhmä valitaan markkinointiviestinnän kohteeksi. (Hesso 2015, 93–94.)

### 3.2 Facebook-markkinointi

Facebookissa orgaanista eli maksutonta some-näkyvyyttä on mahdollista kohentaa lisäämällä julkaisuihin linkkejä, videoita, tekstiä ja kuvia. Edellä mainittu järjestys on olennaista, mitä parempaa maksutonta näkyvyyttä halutaan. (5 tapaa lisätä... 2020.) Heinäkuussa 2019 sosiaalisen median hallintoyritys Hootsuite tutki Facebookin maksuttoman mainonnan tavoitettavuutta. Kävi ilmi, että vain 2,98–8,29 prosenttia yrityssivun tykkääjistä saavuttaa sivulla julkaistun päivityksen. (Muhonen 2020.)

Maksullista Facebook-mainontaa harkitessa on huomioitava viikkokohtainen budjetti. Tiedot mainokset tarvitsevat myös tietyn minimisumman. Kustannukset syntyvät joko valitusta kokonaisbudjetista tai jokaisesta saavutetusta tuloksesta. Jos halutaan pysyä tietyssä budjetissa, voidaan määrittää kampanjakohtainen budjetti tai mainoksiin veloitettava enimmäissumma, mikä koskee

useampia kampanjoita. Laajemman tavoitettavuuden lisäksi Facebook-mainonta hyödyttää yritystä, jotta voitaisiin saada mahdollisimman paljon tuottoa kohderyhmältä. (Ohje- ja tukikeskus yrityksille 2020.)

Kun kaikki olennaiset mainontaan liittyvät asiat on suunniteltu, arvioi Facebook mainoksen tuottavuuden etukäteen. Tällä hahmotetaan jo ennakkoon markkinoinnin mahdolliset hyödyt. Facebookin toimesta annetaan analysointitietoja kampanjan tilanteesta koko mainonnan voimassaoloajan. Mikäli se ei ole tuottava, kampanja voidaan keskeyttää ja sitä ei veloiteta. Mainosten ostaminen tapahtuu yrityssivuilta, mainokset-välilehdeltä tai Pages Manager -mobiilisovelluksesta. Mainokset maksetaan joko automaattisesti kuukausittain lähtevällä veloituksella kampanjan tuottavuuden mukaan tai etukäteissummalla, joka mainokseen on päätetty kohdentaa. (Ohje- ja tukikeskus yrityksille 2020.)

### **3.3 Instagram-markkinointi**

Instagramissa orgaanisen näkyvyyden maksimoimiseksi suositellaan luomaan julkaisuja, eli postaamaan, vähintään kolmesti viikossa. Tarinoita tulisi julkaista joka päivä. Kaikkiin Instagramin julkaisumuotoihin olisi hyvä tuottaa monipuolista sisältöä. Näihin kuuluvat IGTV, syöte, tarinat, reels ja live. Oman alan vaikuttajia kannattaa seurata. Vuorovaikutteisuus omalla ja toisten käyttäjien tileillä lisää myös näkyvyyttä. Ihannemäärä hashtageja yhtä julkaisua kohtaan on 30 kappaletta. Niiden on olennaista liittyä yritykseen jollain tavalla, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Instagram-tiliä on hyvä mainostaa kaikissa some-kanavissa, joita käytetään. Orgaaninen näkyvyys kasvaa myös tekemällä yhteistyötä tunnettujen some-vaikuttajien kanssa. (Simone 2020.)

Instagramin maksullinen mainonta kattaa lukuisia mahdollisuuksia erilaisten mainosten luomiseen. Mainoksia voi luoda tarinoiden, kuvien ja videoiden muodossa. Kuvissa voi hyödyntää erilaisia kuvakollaaseja ja -karuselleja. Samoin kuin Facebookissa, kohderyhmän rajaaminen on olennaista. Sen voi tehdä sijainnin, demografisten ominaisuuksien ja mielenkiinnonkohteiden lisäksi kyseisen kohderyhmän Instagramin ja Facebookin välisen toiminnan pe-



rusteella. Uusi asiakassegmentti voidaan muodostaa jo olemassa olevien asiakkaiden perusteella. Mainostamisen avulla voidaan saavuttaa yritys- ja brändinäkyvyyttä. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa 2020.) Konversion avulla liiketoiminnan kasvu on mahdollista. Konversio tarkoittaa tulosta, mikä on asetettu tavoitteeksi esimerkiksi verkkokaupalle. Esimerkkinä voi olla, että vuorokauden aikana 1000 asiakkaasta 10 päätyy ostamaan, jolloin konversioita on kymmenen vuorokautta kohden. (Konversio, konversioprosentti... 2017.) Mainostyökalut ovat Instagramissa samat kuin Facebookissa. Tämä tarkoittaa, että budjetti, mainoksen kampanja-ajat ja muut ominaisuudet määritellään samalla tavalla kuin edellä mainitussa kappaleessa. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa 2020.)

### **3.4 Julkaisujen ajastaminen**

Säännöllinen sisällöntuottaminen on somea tehokkaimmillaan. Some-kanaviin julkaiseminen helpottuu ajastamalla. Aikaa säästetään, kun kerralla mietitään julkaisut tietyksi ajaksi eteenpäin. Näin säännöllisyys toteutuu. Ohjelmia ajastamiseen on useita. Buffer on suosittu sovellus ja sillä voi ajastaa julkaisuja mm. Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Sovellus voidaan ladata älypuhelimeen tai ajastukset voidaan tehdä Internet-selaimen kautta. Maksuton versio kattaa 10 julkaisun ajastamisen yhtä some-kanavaa kohden. (Näin automatisoit... 2020.)

Hootsuite-ohjelmalla postausten ajastaminen onnistuu Instagramiin, LinkedIniin, Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja Pinterestiin. Ilmaisella käyttäjällä on mahdollisuus ajastaa enintään 30 julkaisua kerralla. Publisher-osiossa on mahdollista nähdä juuri ajastetut ja Planner-osiossa menneet postaukset. Halutessa voidaan käyttää myös automaattista ajastusta, jolloin ohjelma täyttää tyhjät julkaisuaukot. (Schedule a post 2020.) Ohjelmaa käytetään selaimessa Hootsuiten kotisivuille rekisteröitymällä (Get started with Hootsuite 2020).

Agorapulse-ohjelman avulla julkaisujen ajastaminen onnistuu monipuolisesti Twitteriin, Instagramiin, Facebookiin, YouTubeen ja LinkedIniin (Pricing 2020). Erona Hootsuiteen on se, että Instagram-tarinoiden ajastaminen on myös

mahdollista (How do I publish an Instagram Story? s.a). Ohjelmaa voidaan ko- keilla 28 vuorokautta ilmaiseksi valitsemalla mikä tahansa paketti. Pakettien hinnoittelu määräytyy yrityksen suurusluokan mukaan. Mitä suurempi on yri- tys, sitä korkeampi on hinta ja laajemmat ominaisuudet. Edullisin paketti kat- taa 10 sosiaalisen median profiilia ja kaksi käyttäjää, kun taas suurimman hin- taluokan paketilla some-profiileja voi olla 60 ja käyttäjiä 20. (Pricing 2020.)

Sprout Social -ohjelmalla luonnistuu julkaisujen ajastaminen Twitteriin, In- stagramiin, Facebookiin, LinkedIniin, Pinterestiin ja YouTubeen (Publishing tools 2020). 30 päivän veloituksettoman kokeilujakson voi yhdistää kaikkiin hinnoittelupaketteihin. Edullisin paketti kattaa viiden ja kaksi seuraavaa tasoa 10 some-profiilin käytön. Kahdessa arvokkaammassa hinnoittelupaketissa eroina toisistaan on muita lisäominaisuuksia, joita ei käsitellä tässä luvussa, sillä julkaisujen ajastaminen oli kaikissa esitellyissä ohjelmissa pääasiassa. (Pricing 2020.)

Creator Studio on ilmainen ohjelma, jolla voidaan ajastaa julkaisut Faceboo- kiin ja Instagramiin. Ohjelman käyttö edellyttää Facebook-tunnusten lisäksi oi- keuden johonkin Facebookin yrityssivun hallintaan. Jos organisaatiolla on yri- tysprofiili Facebookissa, voidaan julkaisut ajastaa molempiin ohjelmiin kerralla. Ohjelmalla pystytään myös hallinnoimaan ja analysoimaan kyseisiä yritystilejä. Creator Studiota voidaan käyttää selaimessa tai ladata maksutta älypuheli- meen Google Play -kaupasta. (Tietoja Creator Studiosta 2020.)

### **3.5 Sosiaalisen median strategia**

Markkinointistrategia ja -suunnitelma ovat eri asia. *Markkinointistrategia* mää- rittää, miten, missä ja milloin kilpaillaan, kun taas *markkinointisuunnitelma* oh- jeistaa täsmällisemmin, miten toimitaan. (Venermo 2020.) Markkinointistrategi- assa keskitytään yrityksen pärjäämiseen kilpailussa. Sitä voidaan toteuttaa tuomalla esiin ne piirteet, jotka erottavat yrityksen positiivisesti muista kilpaili- joista. Markkinointi edellyttää positiivista asennetta ja hyviä liiketoiminnan kan- nalta rakennettavia suhdetaitoja. Markkinointistrategiassa vastataan kysymyk- siin: Mitkä ovat ammattialan tulevat trendit? Mikä on kohderyhmä ja miten se

voidaan segmentoida? Mitä tavoitteita kohderyhmällä on ja miten voittaa kilpailijat? (Ketterer & Valkama 2019, 10.)

Sosiaalisen median strategia on toimintaa, jonka avulla yritys valjastaa somen liiketoiminnalliset hyödyt päivittäiseen käyttöön (Koivu 2018, 6). Yritykset menevät helposti lankaan laatiessa pelkästään suunnitelman some-kanavien päivitystahtia varten. Tällöin jää puuttumaan itse tarkoitus eli se, miksi päivitetään ja mitä tällä halutaan saada aikaan. (Koivu 2018, 7.) Strategia on usein toimiva, jos sisällöntuotanto somessa kattaa kohderyhmän ja tavoitteet (Korteso 2019). Hyvin toteutettu some-strategia mahdollistaa yrityksen brändin ja palvelujen tavoitettavuuden täysin uusien asiakkaiden tietoisuuteen. Tällöin voidaan tavoittaa suurempi joukko potentiaalisia ostajia, mikä tarkoittaa usein samalla liiketoiminnan kasvua. (Muhonen 2020.)

### **3.6 Markkinoinnin vuosikello**

Markkinoinnin vuosikello on tehokas työväline myös some-markkinointiin. Se auttaa yrityksen tarpeiden laatimisessa, kun on tarvetta markkinoinnin budjetointiin, tarvitaan deadlineja tai mietitään, mitä tehdä itse ja mitä mahdollisesti ulkoistetaan. Tavoitteelliseen markkinointiin vuosikello on hyvä ratkaisu. Sillä pystytään myös luomaan visio koko henkilöstölle siitä, mitä, miksi, miten, missä ja milloin viestitään. Mikäli markkinoinnissa mitataan jotakin, on selvennettävä mittauksen objekti. (Grönfors 2020.)

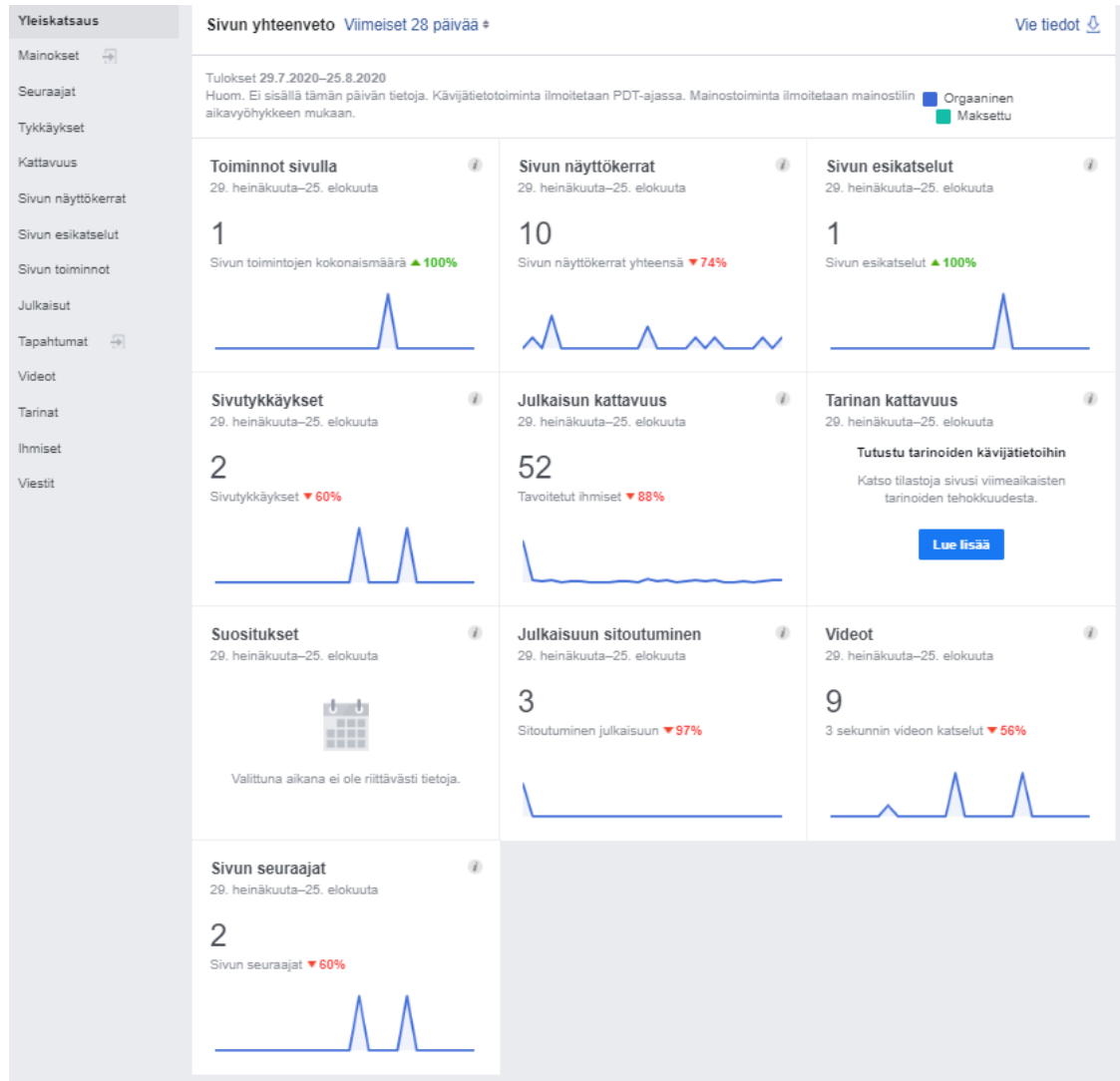
Plandisc-ohjelmalla voidaan kokeilla 14 vuorokauden ajan markkinoinnin vuosikellon luomista (Sign up for free s.a). Ilmaisversiolla vuosikellopohja voidaan upottaa yrityksen tai muun järjestön nettisivuille, mutta pohja ei pysty lataamaan tai kopioimaan talteen. Seuraavalla tasolla eli premium-paketilla kyseiset ominaisuudet ovat mahdollisia. Ilmainen kokeilujakso kattaa kolmen vuosikellopohjan upottamisen ja premium-taso kymmenen. Isompiin tarpeisiin on saatavilla myös business- ja enterprise-paketit. (Hinnasto 2020.) Vuosikellon pohja on laaja valikoima jokaisen tarpeeseen, eri toimialojen yrityksille ja erilaisia teemoja varten (Vuosikellopohjat 2020).

*Cloqqa* on Suomessa käyttäjälleen ilmainen vuosikelloratkaisuihin perustuva ohjelma, johon voi liittää rajattoman määrän käyttäjiä ja ryhmiä. Ohjelmalla on mahdollista myös budjetoida ja lisätä vuosikellopohjaan niin paljon tapahtumia, kuin on tarve. (Cloqqa 2020.) Värikoodeilla erotetaan tapahtumat ja niitä voidaan merkitä halutuilla tunnisteilla. Pyöreään vuosikellopohjaan voidaan lisätä myös tarvittavia liitteitä. Internet-selaimella toimivalla ohjelmalla on mahdollista työskennellä sijainnista riippumatta. (Joskus kysyttyä 2019.)

### **3.7 Some-markkinoinnin seuranta**

Facebookin yrityssivun hallintapaneelissa osiossa kävijätiedot on mahdollista nähdä yleiskatsaus yhden, seitsemän tai 28 vuorokauden ajanjaksoissa sivuston eri toiminnoista (kuva 1). Tarkasteltavia toimintoja ovat mm. mainokset, seuraajat, tykkäykset, kattavuus, sivuston toiminnot, näyttökerrat ja esikatselut, julkaisut, tapahtumat, videot ja tarinat. Myös viesteihin vastaamisnopeus on nähtävillä. (Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa 2020.)

Yrityssivun kävijätietoja (kuva 1) kannattaa hyödyntää, kun sivulla on vähintään 100 seuraajaa. Kävijätietojen seurannan avulla on mahdollista saada lisää seuraajia ja tykkääjiä yrityksivulle. Käyttäjien demografisia tietoja voidaan seurata kävijätietojen ihmiset-valikosta. Osiossa voidaan tarkkailla, minkälaiset ihmiset seuraavat julkaisuja eniten. Näin ollen on helpompaa tuottaa asiakkaita palkitsevaa sisältöä ja täten kohentaa jopa liiketoimintaa. Käyttäjien tykkäysten, kommenttien ja julkaisujen jakojen perusteella pystytään myös tarkkailla, minkälainen sisältö kiinnostaa eniten. On hyvä ottaa huomioon, pilotetaanko julkaisuja tai kohdistetaanko joitakin julkaisuja roskasisällöksi. Näin voidaan oppia jakamaan vielä enemmän mahdollisia asiakkaita palvelevaa sisältöä yrityksivulla. Oleellista on tarkkailla käyttäjien aktiivisuutta tiettyinä vuorokaudenaikoina, jolloin sisältöä voidaan kohdentaa vielä täsmällisemmin. (Facebook-sivun kävijätietojen käytön parhaat käytännöt 2020.)



Kuva 1. Kuvakaappaus opinnäytteentekijän oman yrityssivun Facebook-näkymästä osiosta

Kuvassa 1 nähdään, kuinka Facebookin yritystilin seurantatyökaluja voidaan hyödyntää kävijätiedot-näkymässä. Toiminnot sivulla -kohdassa kerrotaan ominaisuuksia yrityssivulla olleiden eri painikkeiden, kuten reittiohjeiden, sivuston, puhelinnumeron ja toimintopainikkeiden klikkaamisesta. Jokaisesta painikkeesta pystytään määrittelemään käyttäjän ikä, sukupuoli, maa, paikkakunta ja käytetty laite. (Kävijätiedot 2020.)

Sivun näyttökerrat -kohdassa nähdään kävijöiden vierailujen lukumäärä tarkasteluajanjaksolla. Kävijän ei tarvitse olla kirjautuneena sisään, jotta sivun näyttökerta huomioidaan. Sivun esikatselut -osiossa nähdään sivujen esikatselujen lukumäärä tarkasteluajanjaksolla. Esikatselulla tarkoitetaan sitä, kuinka usein sivun nimeä tai otsikkoa on osoitettu. Molemmista edellä mainituista osiosta pystytään selvittämään käyttäjän ikä, sukupuoli, maa, paikka-

kunta ja käytetty laite. Sivutykkäykset-osiossa nähdään kaikki sivulla tapahtuneet tykkäykset tarkasteluajanjaksolla. Tykkäyksiä voidaan tarkastella niiden peruutusten, maksettujen ja orgaanisten tykkäysten osalta ja niiden lähteet voidaan määritellä. Julkaisun kattavuus -osiossa näytetään lukumäärät, mitkä ovat olleet kyseisen yritystilin julkaisuja. Julkaisut voidaan jaotella orgaaniseen ja maksettuun. Suositukset yritystilä kohtaan nähdään tässä osiossa myös. Suosituksissa nähdään lukumäärät, jolloin yrityssivua on suositeltu. Reaktiot julkaisuihin, kommentit ja jaot on myös nähtävissä lukumäärällisesti ja vuorokausikohtaisesti. Kokonaiskattavuus nähdään yhteensä kaikkien käyttäjien lukumäärä, jotka ovat nähneet jotakin sisältöä sivulla tarkasteluajanjaksolla. (Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa 2020.)

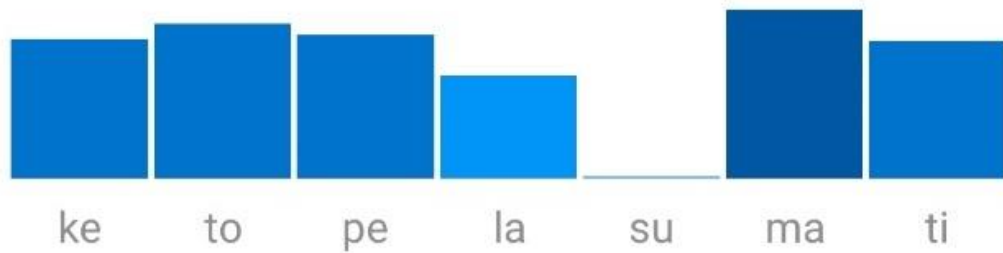
Tarinan kattavuus -osiossa nähdään lukumäärät, jolloin kyseisen yrityssivun tarinoita on ollut nähtävillä. Julkaisuun sitoutuminen -kohdassa voidaan tarkastella, milloin käyttäjät ovat paikalla ja näin päätellä, koska julkaiseminen olisi kaikkien tehokkainta. Osiossa on mahdollista nähdä kaikkien julkaistujen julkaisujen katsojien lukumäärä, maksullisen ja orgaanisen mainonnan erot, klikkausten ja reagoitien määrät. Videot-osiossa nähdään, kuinka kauan videoita on katsottu tarkasteluajanjaksolla. Video todetaan käyttäjän katsomaksi, mikäli sitä on toistettu vähintään kolme sekuntia. Sivun seuraajat -kohdassa nähdään sivun seuraajien lukumäärä yhteensä. Mahdolliset seuraamisen lopettamiset ja maksullisen ja orgaanisen mainonnan erot ovat myös tarkasteltavissa. Seuraamisen aloittamisen paikkakin pystytään määrittelemään melko hyvin. (Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa 2020.)

Yrityksen Instagram-tilillä (kuva 2) oikeassa yläkulmassa olevasta kolmesta vaakatasoisesta viivasta päästään valikkoon kävijätiedot. Siellä pystytään tarkastelemaan erilaisia tilastoja. Tarkasteltavia toimintoja ovat tavoitetut käyttäjätilit, sisältöjen vuorovaikutukset, seuraajat, jaettu sisältö ja markkinointikampanjat. Kaikki tarkastelujaksot ovat aina viikon mittaisia ja mahdolliset vertailut kohdistetaan edelliseen viikkoon. (View Account Insights on Instagram 2020.)

## Tavoitetut tilit

163 -tilit

+0,6% vs. elo 12 - elo 18



Tavoitetut tilit elo 19 - elo 25

### Näyttökerrat

1 173

-22,9% vs. elo 12 - elo 18

### Käyttäjätilin toiminta

25

### Vierailut profiilissa

25

+8,6% vs. elo 12 - elo 18

### Sähköposti-painikkeen napautukset

0

0% vs. elo 12 - elo 18

Kuva 2. Opinnäytteen tekijän Instagramin yritystilin kuvakaappaus osiosta tavoitetut tilit

Kuvassa 2 nähdään tavoitetut tilit -osiossa, paljonko seuraajia tili on tavoittanut viikon aikana ja prosentuaalinen muutos edellisestä viikosta. Nähtävissä

on myös viikonpäivät kellonajoittain ja keskivertoaika, jonka kyseisen yritystilin seuraaja viettää ylipäätään Instagramissa vuorokautta kohden. Näyttökertoissa nähdään näyttökertojen lukumäärä ja se, onko niissä tapahtunut nousua tai kasvua edellisestä viikosta prosentuaalisesti. Käyttäjätilin toiminnoissa on nähtävissä vierailujen ja sähköpostipainikkeen napautusten lukumäärät. Yksi toiminto voi olla esimerkiksi sellainen, kun jokin käyttäjä vierailee yritystilillä. Kaikkien muutoksia voidaan myös tarkastella prosentuaalisesti. Viikon huippujulkaisut, -tarinat ja -videot on myös nähtävissä näyttökertoineen. (View Account Insights on Instagram 2020.)

Sisällön vuorovaikutukset -osiossa nähdään julkaisujen, tarinoiden ja IGTV-videoiden vuorovaikutukset lukumäärinä ja prosentuaalisesti. Kaikista edellä mainituista on nähtävissä myös tykkäysten ja kommenttien lukumäärät. Kaikista nähdään myös vastausten lukumäärät. Seuraajia yhteensä -valikossa nähdään seuraajat yhteensä, uudet käyttäjätilin seuraamiset ja seuraamisen lopettamiset lukumäärinä ja prosentteina. Osiossa on nähtävissä myös viisi suosituinta paikkakuntaa ja maata seuraajien mukaan ja heidän ikäryhmänsä, sukupuoli ja aktiivisimmat ajat käyttää Instagramia. Some-markkinoinnin tehokkuuden paras mittari on seuraajien lisääntymisen lisäksi kassatulovirran nousu. (View Account Insights on Instagram 2020.)

#### **4 BENCHMARKING**

Työssä hyödynnetään *benchmarking*-menetelmää, jossa verrataan toimeksiantajayritystä kolmeen saman alan menestyneempään yritykseen. Verrattavissa jooga-alan yrityksissä on oleellista se, että ne ovat sosiaalisessa mediassa suosituimpia kuin toimeksiantajayritys. Yritykset ovat Sagayoga, Pranama Kallio ja YOGA STUDIO Mikkeli. Jooga Gallerialla on (30.6.2020) seuraajia Facebookissa 1 058 ja Instagramissa 591. Toimeksiantajayritys julkaisee Instagramissa ja Facebookissa pääosin suomeksi, toisinaan myös englanniksi.

Käsitteenä benchmarking tarkoittaa sitä, että yrityksen toimintaa pyritään kehittämään menestyneemmän yrityksen kaltaiseksi. Vertaillessa mietitään, mi-



ten voitaisiin asettaa omat resurssit ja tavoitteet vielä tehokkaammiksi. Yrityksen toimintaa parannetaan ottamalla mallia paremmin menestyneemmästä saman alan tai kokonaan toisen alan yritykseltä. Olennaisia vertailun kohteita ovat tehokkuus, laatu, nopeus ja tuottavuus. Vertaillen nähdään, missä ollaan liiketoiminnassa nyt ja mihin saakka on mahdollista päästä. (Alhola 2016, 119–121.)

Vertailtavien yritysten some-toimintaa on tutkittu vain Facebook- ja Instagramkanavien osalta. Kaikissa benchmarking-yritysten some-päivitysten lukumäärä-  
-taulukkoissa on kyseisten some-kanavien julkaisujen lukumäärä. Näihin ei ole laskettu some-kanavien tarinaosioita, joissa julkaisu on nähtävissä ainoastaan 24 tunnin ajan julkaisuajankohdasta. Facebook-päivityksiin ei myöskään ole laskettu profiili- tai kansikuvien vaihtoa, eikä yrityksen yhteystietoilmoitusten päivityksiä.

#### **4.1 Sagayoga**

Sagayogalla on Helsingissä kaksi joogastudiota: SPACE Punavuoreessa ja BASE Töölössä (Sagayogafi 2020). Ohjaajia on 15 (Teachers 2020). Studio tarjoaa monipuolisesti joogatunteja (Tulevat tunnit 2020). Seuraajia yrityksen Facebookissa on 1 406 ja Instagramissa 2 362 (30.6.2020). Instagramia päivitetään englanniksi ja suomeksi, Facebookia päivitetään pääosin suomeksi (Sagayoga 2020; Sagayogafi 2020).

Visuaalisuus on ydin yrityksen some-kanavissa. Kuvat ja videot ovat saman värimaailman ja tyylin omaavia. Videoita on hyödynnetty paljon ja ne kiinnostavat katsojia. Video on onnistunut, jos sillä pystytään herättämään tunteita ja se yllättää katsojan. Esteettisyys ja yrityksen arvomaailma tulevat esiin. (Sorpio 2019, 20.) Yritys on tehnyt videoita, joissa edellä mainitut ominaisuudet tulevat hyvin esiin. Ne ovat sopivan lyhyitä ja esittelymisiä, mikä saa varmasti katsojan janoamaan lisää ja saapumaan tunnille. (Sagayoga 2020; Sagayogafi 2020.) Some-kanavien värimaailmat ovat yhteneviä. Niissä on suosittu paljon vaaleita, harmonisia värisävyjä, kuten valkoista, vaaleanpunaista, beigeä ja sinisen vaaleita sävyjä. Kokonaisuus näyttäytyy helposti lähestyttävänä yrityksenä, jonne on varmasti matala kynnys mennä joogaamaan. Some-

markkinointiin on nähty vaivaa, sillä suurin osa kuvista näyttää olevan ammatilaisen ottamia. Sisältömarkkinointi ja visuaalisuus on laadukasta. Some-kanavilla on omat strategiat. Instagram on selvästi suurempi markkinointikanava ja sinne julkaistaan ahkerasti. Seuraajia on lähes tuplasti Facebookiin verrattuna. Sisältömarkkinoinnin näkökulmaa on hyödynnetty viisaasti. Esimerkkejä siitä ovat ohjaaja- ja tuote-esittelyt. Arvontoja, tulevien tuntien markkinointia ja online-joogaa on tuotu esiin monipuolisesti. (Sagayoga 2020; Sagayogafi 2020.)

Taulukossa 1 on havaittavissa, että Sagayogan Facebook-tilille luotiin sisältöä 0–7 julkaisua ja Instagram-tilille 0–21 julkaisua viikossa ajalla (9.3.–5.7.2020). Instagramiin luotiin julkaisuja useasti saman vuorokauden aikana, jopa neljä kertaa päivässä. Nollan julkaisun viikkoja Facebookissa on muutamia, Instagramissa nollan julkaisun viikko nähtiin ainoastaan juhannusviikolla.

Taulukko 1. Sagayogan some-julkaisujen lukumäärä

<b>Viikko</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Vko 11 (9–15.3.2020)</b>	5	4
<b>Vko 12 (16–22.3.2020)</b>	7	12
<b>Vko 13 (23.–29.3.2020)</b>	6	21
<b>Vko 14 (30.3.–5.4.2020)</b>	3	6
<b>Vko 15 (6.–12.4.2020)</b>	4	2
<b>Vko 16 (13.–19.4.2020)</b>	2	7
<b>Vko 17 (20.–26.4.2020)</b>	4	5
<b>Vko 18 (27.4.–3.5.2020)</b>	4	7
<b>Vko 19 (4.–10.5.2020)</b>	3	3
<b>Vko 20 (11.–17.5.2020)</b>	4	2
<b>Vko 21 (18.–24.5.2020)</b>	0	1
<b>Vko 22 (25.–31.5.2020)</b>	2	3
<b>Vko 23 (1.–7.6.2020)</b>	5	4
<b>Vko 24 (8.–14.6.2020)</b>	2	3
<b>Vko 25 (15.–21.6.2020)</b>	3	6
<b>Vko 26 (22.–28.6.2020)</b>	0	0
<b>Vko 27 (29.6.–5.7.2020)</b>	0	3
<b>Keskiarvo julkaisujen määrä viikossa (pyöristettynä)</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Taulukossa 1 huomataan, että Sagayoga on selvästi panostanut enemmän Instagram-markkinointiin Facebook-markkinoinnin sijasta. Facebookissa julkaistiin keskimäärin kolme julkaisua viikossa, kun taas Instagramissa julkaistiin keskimäärin viisi julkaisua viikossa.

## 4.2 Pranama Kallio

Suomen ainut *maksa mitä pystyt* -periaatteella toimiva joogastudio tarjoaa monipuolisia joogatunteja Helsingin Kalliossa. Joogastudiossa tarjotaan minimihintoja joogatunneista asiakkaan elämäntilanteen mukaan. Työttömille, opiskelijoille ja vanhempainvapaalla oleville suositellaan alinta ja muille hieman korkeampaa hintaluokkaa. (Joogaa Pranama Kalliossa 2020.) Ohjaajia studiolla on neljä (Opettajat 2020). Seuraajia Facebookissa on 3 881 ja Instagramissa 2 948 (30.6.2020). Facebookissa ja Instagramissa tehdään julkaisuja suomeksi ja englanniksi. (Pranama Kallio 2020; Pranamakallio 2020.)

Pranama Kalliolla on melko selkeä visuaalinen näkökulma Facebook- ja Instagram-kanavien some-postauksissa. Ammattivalokuvaajan ottamia kuvia on hyödynnetty paljon. Toisinaan postataan älypuhelimella otettuja kuvia ja käytetään netistä poimittuja inspiraatiokuvia. Yleinen värimaailma on vaaleiden ja keskittumien sävyjen yhdistelmä. Mustavalkoisia kuvia julkaistaan säännöllisesti molempiin kanaviin rikastuttamaan visuaalisuutta. Sinisen, valkoisen ja vihreän eri sävyt tulevat vahvasti esiin. (Pranama Kallio 2020; Pranamakallio 2020.)

Instagramissa on esteettistä silmää miellyttävä julkaisutapa, missä vuorottelevat selkeät tekstikuvat ja valokuvat. Videoita Facebookissa on hyödynnetty jonkin verran ja Instagramissa niitä on hyödynnetty hyvin vähän. Molemmilla some-kanavilla markkinoidaan eniten tulevia viikkotunteja, online-joogia ja tapahtumia. Arvontoja on myös järjestetty. Sisältömarkkinointi on yhdistetty joogatuntien markkinoinnin yhteyteen, esimerkiksi inspiroivalla tekstillä tai kuvalla, mitä harjoitus voi antaa asiakkaalle. Facebook on kanavana suosittu ja hieman aktiivisempi julkaisujen ja seuraajien lukumäärän perusteella. Instagramiin on postattu paljon samoja julkaisuja kuin Facebookiin, toki joitakin

yksittäisiä eroja on molemmilla kanavilla. (Pranama Kallio 2020; Pranamakallio 2020.)

Taulukossa 2 on havaittavissa tarkasteluajanjaksolla (9.3.–5.7.2020), että Pranama Kallio loi Facebookiin sisältöä 1–9 ja Instagramiin 1–8 julkaisua viikossa. Nollan julkaisun viikkoja ei ollut ollenkaan edes hiljaisempänä kesäaikana kummallakaan some-kanavalla.

Taulukko 2. Pranama Kallion some-julkaisujen lukumäärä

<b>Viikko</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Vko 11 (9–15.3.2020)</b>	8	4
<b>Vko 12 (16–22.3.2020)</b>	1	2
<b>Vko 13 (23.–29.3.2020)</b>	3	5
<b>Vko 14 (30.3.–5.4.2020)</b>	3	3
<b>Vko 15 (6.–12.4.2020)</b>	3	2
<b>Vko 16 (13.–19.4.2020)</b>	1	1
<b>Vko 17 (20.–26.4.2020)</b>	3	2
<b>Vko 18 (27.4.–3.5.2020)</b>	3	2
<b>Vko 19 (4.–10.5.2020)</b>	6	4
<b>Vko 20 (11.–17.5.2020)</b>	4	3
<b>Vko 21 (18.–24.5.2020)</b>	3	3
<b>Vko 22 (25.–31.5.2020)</b>	2	2
<b>Vko 23 (1.–7.6.2020)</b>	5	6
<b>Vko 24 (8.–14.6.2020)</b>	4	5
<b>Vko 25 (15.–21.6.2020)</b>	6	6
<b>Vko 26 (22.–28.6.2020)</b>	9	8
<b>Vko 27 (29.6.–5.7.2020)</b>	7	5
<b>Keskiarvo julkaisujen määrä viikossa (pyöristettynä)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Taulukossa 2 huomataan, että Pranama Kalliolla molempien some-kanavien aktiivisuus on melko tasalaatuista, sillä keskiarvoltaan molemmissa tehtiin neljä julkaisua viikossa. Julkaisujen yhteenlaskettu summa kertoo kuitenkin Facebookin olevan hieman aktiivisempi some-kanava.

### 4.3 YOGA STUDIO Mikkeli

YOGA STUDIO Mikkeli tarjoaa asiakkaille monipuolisia viikkotunteja eri joogalajeista reingastrapetsiin (Tuntitarjonta 2020). Ohjaajia studiolla on kuusi (Studion opettajat 2020). Seuraajia Facebookissa on 1 268 ja Instagramissa 709 (30.6.2020). Yritys valittiin vertailuun siksi, että se on lähestymispinnaltaan samankaltainen kuin Jooga Galleria, sijainnin vuoksi. Pienemmässä kaupungissa yrityksen seuraajamäärät ovat luonnollisesti vähäisemmät. Mikäli yritys tarjoaisi pelkästään virtuaalijoogaa, voisi some-näkyvyys olla suurempi. YOGA STUDIO Mikkelin Facebookin ja Instagramin julkaisut tehdään suomeksi. (Yoga Studio Mikkeli 2020; Yogastudiomikkeli 2020.)

YOGA STUDIO Mikkelin visuaalinen ilme on melko yhtenevä niin Facebookissa kuin Instagramissa. Kontrasteja käytetään paljon ja värimaailmassa on näkyvissä etenkin kirkas violetti, valkoinen, sinisen ja pinkin eri sävyt. Toisinaan kuvissa nähdään harmonisia toisiaan lähellä olevia värejä ja maanläheisyyttä. Kahdenlaista teemaa on siis havaittavissa. Ammattivalokuvaajaa on käytetty useissa kuvissa hyödyksi kuvanlaadun perusteella. Seuraajia Facebookissa on lähes tuplasti verrattuna Instagramiin. Sisältömarkkinointiin on panostettu, sillä online-tuntien, viikkotuntien ja kurssien yhteydessä on annettu nippelitietoa joogan harjoittamisesta. Tuntikuvauksiin on myös panostettu some-julkaisuissa. Perinteisempää markkinointia on nähtävissä tuotetarjousten muodossa. Myös käytännönohjeita on lisätty julkaisujen yhteyteen, esimerkiksi hygieniasäännösten osalta. Instagramissa ja Facebookissa on melko paljon samoja julkaisuja. Videoita on hyödynnetty hyvin markkinoinnissa kummallakin kanavalla. (Yoga Studio Mikkeli 2020; Yogastudiomikkeli 2020.)

Taulukossa 3 on havaittavissa tarkasteluajanjaksolla (9.3.–5.7.2020), että YOGA STUDIO Mikkeli teki some-julkaisuja Facebookiin 0–4 ja Instagramiin 0–3 julkaisua viikossa. Nollan julkaisun viikkoja on nähtävissä viisi molemmilla some-kanavilla. Niiden ajankohdat vaihtelevat hieman keskenään.

Taulukko 3. YOGA STUDIO Mikkelin some-julkaisujen lukumäärä

<b>Viikko</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Vko 11 (9–15.3.2020)</b>	0	0
<b>Vko 12 (16–22.3.2020)</b>	3	1
<b>Vko 13 (23.–29.3.2020)</b>	2	2
<b>Vko 14 (30.3.–5.4.2020)</b>	2	2
<b>Vko 15 (6.–12.4.2020)</b>	2	1
<b>Vko 16 (13.–19.4.2020)</b>	1	1
<b>Vko 17 (20.–26.4.2020)</b>	1	1
<b>Vko 18 (27.4.–3.5.2020)</b>	1	2
<b>Vko 19 (4.–10.5.2020)</b>	3	3
<b>Vko 20 (11.–17.5.2020)</b>	0	0
<b>Vko 21 (18.–24.5.2020)</b>	4	3
<b>Vko 22 (25.–31.5.2020)</b>	2	2
<b>Vko 23 (1.–7.6.2020)</b>	1	1
<b>Vko 24 (8.–14.6.2020)</b>	0	0
<b>Vko 25 (15.–21.6.2020)</b>	0	0
<b>Vko 26 (22.–28.6.2020)</b>	3	2
<b>Vko 27 (29.6.–5.7.2020)</b>	0	0
<b>Keskiarvo julkaisujen määrä viikossa (pyöristettynä)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Taulukossa 3 huomataan, että YOGA STUDIO Mikkelillä on molemmilla some-kanavilla hyvin lähellä toisiaan olevat julkaisujen lukumäärät. Facebookiin ja Instagramiin julkaistiin keskimäärin yksi julkaisu viikossa. Yhteenlasketuna Facebookiin on luotu julkaisuja tarkasteluajanjaksolla hieman enemmän.

## 5 TUTKIMUKSEN LÄHTÖTILANNE

Jooga Gallerialla on (30.6.2020) Facebookissa 1 058 ja Instagramissa 591 seuraajaa. Facebookia päivitetään säännöllisesti ja Instagramia silloin, kun muistetaan. Vastuu Facebook- ja Instagram-kanavista on yksinomaan Jooga Gallerian yrittäjällä. Tarkastelussa oli lähes neljän kuukauden ajanjakso (9.3–5.7.2020) kyseisten some-kanavien julkaisutahtiin ja sisältöihin liittyen. Kysei-

nen ajanjakso valittiin sen perusteella, sillä yrittäjä oli itse vastannut pelkäänsä julkaisujen tekemisestä ilman ylimääräisiä apukäsiä. (Jooga Galleria 2020; Joogagalleria 2020.)

Tietynlaista visuaalista silmää on havaittavissa Jooga Gallerian some-julkaisuissa. Värimaailmana suositaan maanläheisiä värejä, kuten sinisen, valkoisen, ruskean ja harmaan vaaleita ja keskitummiä sävyjä. Molempien kanavien some-julkaisuissa on hyödynnetty ammattivalokuvaajan ottamia kuvia. Myös älypuhelimella otettuja videoita ja kuvia on käytetty. Toisinaan on postattu netistä tekstiaiheisia inspiraatiokuvia. Visuaalisuudessa on potentiaalia tarkemmin rajaamiseen, jotta selkeästi erotutaan Jooga Galleria -brändinä somessa. Videoita on osattu hyödyntää molemmissa kanavissa melko hyvin. Facebookissa ja Instagramissa markkinoidaan pitkälti tulevia viikkotunteja, online-joojaa ja workshopeja. (Jooga Galleria 2020; Joogagalleria 2020.)

Sisältömarkkinointia on havaittavissa jokseenkin some-kanavilla, joissa kerrotaan esimerkiksi joogan hyödyistä. Arvontoja on järjestetty molemmilla kanavilla. Facebook on selvästi aktiivisempi markkinointikanava niin seuraajamäärän kuin julkaisuaktiivisuuden perusteella. Taulukossa 4 on kerrottu Jooga Gallerian Facebookin ja Instagramin julkaisujen lukumäärä tarkasteluajanjaksolla (9.3.–5.7.2020). Näihin ei ole laskettu kyseisten some-kanavien tarinanosioita, joissa julkaisu on nähtävissä ainoastaan 24 tunnin ajan julkaisuajankohdasta. Facebook-julkaisuihin ei myöskään ole laskettu profiili- tai kansikuvien vaihtoa, eikä yrityksen yhteystietoilmoitusten päivityksiä. (Jooga Galleria 2020; Joogagalleria 2020.)

Taulukossa 4 nähdään, että Jooga Galleria teki viikoittain Facebookiin 0–2 ja Instagramiin 0–2 julkaisua tarkasteluajanjaksolla (9.3.–5.7.2020). Nollan julkaisun viikkoja on Facebookissa kolme ja Instagramissa kymmenen.

Taulukko 4. Jooga Gallerian some-julkaisujen lukumäärä

<b>Viikko</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Vko 11 (9–15.3.2020)</b>	2	0
<b>Vko 12 (16–22.3.2020)</b>	1	0
<b>Vko 13 (23.–29.3.2020)</b>	2	1
<b>Vko 14 (30.3.–5.4.2020)</b>	2	1
<b>Vko 15 (6.–12.4.2020)</b>	2	0
<b>Vko 16 (13.–19.4.2020)</b>	1	1
<b>Vko 17 (20.–26.4.2020)</b>	1	0
<b>Vko 18 (27.4.–3.5.2020)</b>	0	0
<b>Vko 19 (4.–10.5.2020)</b>	1	0
<b>Vko 20 (11.–17.5.2020)</b>	1	0
<b>Vko 21 (18.–24.5.2020)</b>	2	0
<b>Vko 22 (25.–31.5.2020)</b>	2	1
<b>Vko 23 (1.–7.6.2020)</b>	1	1
<b>Vko 24 (8.–14.6.2020)</b>	2	1
<b>Vko 25 (15.–21.6.2020)</b>	0	0
<b>Vko 26 (22.–28.6.2020)</b>	1	2
<b>Vko 27 (29.6.–5.7.2020)</b>	0	0
<b>Keskiarvo julkaisujen määrä viikossa (pyöristettynä)</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Taulukon 4 perusteella voidaan huomata Jooga Galleriassa Facebookin olevan some-kanavana huomattavasti aktiivisempi kuin Instagramin. Facebookiin luotiin noin yksi julkaisu viikossa. Instagramin keskiarvolukema jää nolnaan julkaisuun viikossa.

## 6 TEEMAHAASTATTELU

Tilastokeskus määrittelee laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen käsitteenä, jossa ennalta määritellyistä kysymyksistä keskustellaan suhteellisen vapaa-  
muotoisesti tutkijan ja tutkimukseen osallistuneiden kesken. Tutkimusmenetelmä toimii hyvin sellaisenaan tai se voidaan yhdistää määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. (Kvalitatiivinen tutkimus s.a.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan tehdä erilaisin menetelmin koskien lähteiden keruuta ja tulosten analysointia. Merkityksen hakeminen tutkittavalle ilmiölle on olennaista.



(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimustavalla pureudutaan asioihin, joilla pyritään kehittämään jotakin menettelytapaa, halutaan erilaisia vaihtoehtoja jollekin tai pyritään selvittämään erilaisia ongelmia (Heikkilä 2014, 15). Yleisimpiä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja eri dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

Teemahaastattelussa kysytään suoraan niistä asioista, joihin halutaan saada vastauksia (Valli 2018, 27). On olennaista tietää ennen haastattelua, mihin tutkija haluaa vastauksia hyödyntää. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja rento tilanne, jossa pyritään pitämään haastattelu keskustelunomaisena. Normaalin keskustelutilanteen välttämiseksi haastattelijan on ylläpidettävä haastattelun sujuvaa kulkua ja tavoitteellisuutta. Haastattelu usein myös nauhoitetaan. (Valli 2018, 28.) Etukäteen mietityt käsitteet, joista haastattelijä muodostaa tilanteeseen sopivat kysymykset tai jo ennalta luodut kysymykset, pitävät virallisuuden yllä. Haastattelijä saa itse päättää, missä järjestyksessä kysymykset esitetään. (Valli 2018, 30.)

Teemahaastattelu tehtiin 28.7.2020 Jooga Galleriassa, jossa haastateltiin Jooga Gallerian omistajaa, yrittäjä Pinja Sakaraa. Haastattelun ilmapiiri oli hyvin keskustelunomainen ja sopivan rento, niin kuin teemahaastattelu usein on. Teemarunko oli lähetetty etukäteen (ks. liite 1) jo hyvissä ajoin, lähes pari viikkoa ennen haastattelua. Haastattelu nauhoitettiin sitä varten, jotta materiaalin litterointi ja siihen palaaminen uudelleen olisi helppoa.

## **7 HAASTATTELUN TULOKSET**

Jooga Gallerian kohderyhmä on kaikki ihmiset, mutta keskiöön nousevat etenkin ruuhkavuosia elävät ja keski-ikäiset naiset. Ne keille painottuu iso määrä kuormitusta ja stressiä elämässä. Huomioidaan toki, että nuoremmalla ja vanhemmalla väellä on myös omat haasteet stressin ja kuormituksen suhteen. On vaikeaa rajata tarkkaa ikähaarukkaa, sillä ideologia Jooga Galleriassa on, että studio on avoin kaikille. Jos jokin ikähaarukka määritetään, lähimpänä ovat noin 25–60-vuotiaat naishenkilöt.

Someen käytettävät ajankäytölliset resurssit ovat haastatteluhetkellä (28.7.2020) huonot johtuen mm. koronakeväästä. Arjen normalisoiduttua aikaa vapautuu someenkin enemmän. Some-strategiaan halutaan viikko tai jokin muu ajanjakso tehtäviksi some-julkaisuja kerrallaan. Some koetaan rasakaaksi, joten jokapäiväistä someen julkaisemista pyritään välttämään. Ainoastaan yrittäjä on vastuussa yrityksen somesta, sillä muut työntekijät ovat itsenäisiä yrittäjiä.

Some-strategian tekeminen mahdollisimman vähän kuormittavaksi onnistuu siten, että somen päivittäminen ei ole kokoaikaista. Laitetaan ylös vuosikellon muodossa, mitä on olennaista julkaista, jotta joka kerta ei tarvitse erikseen sitä miettiä. Instagramin syöteosioon tehdään noin yksi julkaisu viikossa, mutta kesäaikana ei tarvitse tehdä sitäkään. Julkaisut painotetaan ajalle, jolloin säpinää on muutenkin. Kesä–heinäkuu ovat käytännössä lomakuukausia ja silloin on hiljaisempaa. Muun kymmenen kuukautta vuodesta Instagram-julkaisuja julkaistaan kerran tai useamman kerran viikossa, jos se nähdään tarpeelliseksi. Tarinat-osioon tehdään julkaisuja useammin ja siitä jaetaan ne Facebookin tarinat-osioon. Facebookissa voi olla vähän enemmän mainoksia kuin Instagramissa ja niitä voidaan julkaista useammin. Facebookin syöteosioon tehdään yhdestä kahteen julkaisua viikossa. Enemmän hyödynnetään tarinat-osioita, mihin laitetaan somea ylläpitäviä julkaisuja matalammalla kynnyksellä. Isommat mainostamiset, esimerkiksi retriittien markkinoinnit voidaan tehdä erikseen, jos on tarpeen. Suunnitelmallisuus auttaa säästämään resursseja ja helpottaa mahdollisten vaikeiden aikojen tullessa.

Yrityksen Facebook-sivuilla on paljon tykkääjiä ja seuraajia. Se on myös aktiivisempi some-kanava kuin Instagram. Myös Kouvola alueena esimerkiksi ikäjakaman suhteen määrittää sen, että Facebook on suositumpi kuin Instagram. Se saa olla tulevassa some-strategiassa myös aktiivisempänä.

Ajastusohjelmia ei ole käytetty aiemmin Instagram-julkaisuihin. Facebookin omaa ajastustoimintoa pidetään yksinkertaisena ja sitä käytetään. Instagram-julkaisujen ajastaminen jäi siihen, kun olisi pitänyt käyttää ylimääräistä ohjelmaa sitä varten. Ylimääräiset sovellukset ja ohjelmat koetaan todella kuormittaviksi. Yrityksen liiketoimintaa helpottaisi ylipäätään se, että kaikki toiminnot

olisivat samalla alustalla. Kaikkien ylimääräisten ohjelmien ja sovellusten käyttö minimoidaan, jos se on mahdollista.

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää some-kanavilla. Haastavaksi koetaan kirjoitettuun tekstiin jälkikäteen samaistuminen, sillä mielipiteet saattavat muuttua myöhemmin. Kirjoitettu asia voidaan helposti ottaa absoluuttisena totuutena. Hyviksi sisältömarkkinoinnin tavoiksi koetaan sellaisista asioista kirjoittaminen, jotka ovat kirjoittajalle itsestään selviä tai kirjoitetaan tavalla, mikä jättää lukijalle tulkinnan varaa. Jälkimmäistä tapaa on suosittu ennenkin. Esimerkiksi tuntikuvaukset, opettajien esittelyt ja vuodenaikojen merkitykset ovat hyviä aiheita sisältömarkkinoinnille.

Konkreettisia lukuja tai tiettyä prosentuaalista kasvua ei ole määritetty some-strategialle. Some-seuraajien lukumäärä ja studion asiakasmäärä halutaan noususuhdanteiseksi ja sitä ne ovat olleet koko ajan tähänkin asti. Opinnäytteen tekijälle annetaan vapaat kädet numeerisen tavoitteen luomiseksi, jos sellaiseen koetaan tarvetta. Tärkeintä on saada kasvava suhdanne heijastumaan studion asiakkaisiin, sillä pelkillä some-seuraajilla ei tehdä rahaa.

Korona-keväänä poistettiin hetkeksi *maksa mitä pystyt* -tunnit, mutta online-joogaa pidettiin eri hintaluokilla, joista asiakas sai valita itselleen sopivimman. Maksa mitä pystyt -tunneista ja -workshopeista ei olla aikeissa luopua, koska se on osana yrityksen ideologiaa. Jokaisella on mahdollisuus joogata ilman, että se on rahasta kiinni. Suositushinnat ovat silti olemassa näille tunneille ja workshopeille. Retriiteissä pidetään myös tietty yläraja hinnoissa, jotta ne ovat potentiaalisia mahdollisimman monelle. Maksa mitä pystyt -tunteja ja workshopeja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Studiolla kaikki tavarat ovat kierrätettyjä ja mitään ei olla ostettu uutena. Sekin on hyvä markkinointivaltti.

Maksulliseen Facebook- ja Instagram-markkinointiin ollaan valmiita käyttämään rahaa jonkin verran, mutta ei suuria panostuksia. Kohdennuksen on oltava kunnossa tai mainos hukkuu virtaan. Kohdistuksen tulee tapahtua esim. Kymenlaaksoon, tiettyyn ikäryhmään, sukupuoleen, asiakkaan mielenkiinnon kohteiden tai muun kriteerin mukaan. Retriittejä voidaan mainostaa poikkeuksellisesti kaikille valtakunnallisesti. Kohdennetulla maksullisella mainonnalla

voidaan mainostaa myös miesten vuoroa, peruskursseja, joitakin workshoppeja, arvontoja ja erikoistarjouksia. Yrittäjä ei pidä poissuljettuna vaihtoehtoa, että markkinoisi itseään muille joogastudioille ohjaamaan workshoppeja. Arvonnolla ja erikoistarjouksilla saadaan asiakashankintaa ja näkyvyyttä. Viime syksyn *Voita sinulle ja ystävällesi yksityistunti* -arvonta oli todella menestyksenkäs. Sen kautta tuli myös tapahtumiin kiinnostuneita ja osallistujia.

Kasvuun on potentiaalia Kouvolan alueen hyvinvointia tarjoavien palveluiden keskuudessa. Ensin pitäisi saada kaikki joogatunnit täyteen. Sen jälkeen voidaan miettiä mahdollisesti tilojen laajennusta tai ottaa kahta tasoa käyttöön samaan aikaan.

Toiveita visuaalisuuden suhteen on yksinkertaisuus ja selkeys. Käytetään esimerkiksi aina jotakin tiettyä samaa filttteriä kaikissa some-julkaisuissa ja tiettyjä hashtagia. Maanläheisyys on läsnä studion teemassa, mikä saa näkyä selvästi myös somessa. Myös romanttisuus ja old school -henkisyys ovat lähellä Jooga Gallerian visuaalista ilmettä, mitä voidaan hyödyntää myös somessa. Arvonnat, uutuuudet ja erikoistarjoukset voivat olla räikeämpiä ja selvästi joukosta erottuvia. Tällöin kuvissa voi olla jokin huomiota herättävä teksti. Muuten kuvat julkaistaan kuvina ja tekstit teksteinä. Myös pelkkiä tekstikuvia voidaan julkaista.

Mahdollisten ongelmien välttämiseksi julkaisutahdin on oltava riittävän väljä, jotta sitä pystytään noudattamaan. Some-julkaisujen tekeminen tulee olla tarpeeksi yksinkertaista ja mahdollisimman vähän kuormittavaa, sillä suurin kapasiteetti halutaan käyttää opetukseen. Mainos tai julkaisu tulee helpommin laitettua, jos kaikki on mahdollisimman helppoa. Kuvapankki luodaan valmiiksi puhelimeen helpottamaan prosessia, sillä suurin osa julkaisuista tehdään sillä. Uusia ohjelmia voidaan opetella, jos se helpottaa merkittävästi työskentelyä somessa ja parantaa bisnestä. Jos merkittävää vaikutusta ei ole, niin uusia ohjelmia vältetään. Olennaista on löytää paras versio somen tekemiseen tämänhetkisistä resursseista. Some-strategian seuranta tapahtuu puolen vuoden tai vuoden sykleissä. Puoli vuotta on vähimmäisaika tulosten näkemiseen, sillä mikään ei tapahdu hetkessä, vaikka lähdettäisiin täysillä markkinoimaan.

Ennen koronakevättä toimistopäivä oli maanantaisin, jolloin päivitetään viikko-ohjelma, nettisivut ja kaikki muu olennainen. Tarvittavat tapahtumat luodaan ja niitä markkinoidaan. Sähköpostit, laskutus ja muut toimistohommat lukeutuvat päivään myös. Kaikkeen edellä mainittuun aikaan oli tasan kolme tuntia. Tulevan some-strategian kannalta ajallisesti tullaan menemään melko samoissa, mutta tarvittaessa hommia voidaan jakaa parille päivälle. Mieluisampaa olisi kuitenkin, jos kaikki tehtäisiin yhdessä rykäisyssä. Some-julkaisuihin voidaan käyttää viikoittain kahdesta neljään tuntia, mutta neljä tuntia on ehdoton maksimi.

Some-strategian ja vuosikellon toivotaan alkavan joulukuusta 2020 ja päättyvän marraskuuhun 2021. Tämä siksi, että joulukuussa mainostetaan jo tammikuun alkeiskurssit ja tammikuun kevennys tai detox-tyylinen workshop. Vuodessa on kaksi sykliä: kesän lopussa haetaan syyskauden asiakkaita ja vuoden alussa on uusi alku ja asiakkaiden metsästys, kun monet aloittavat uuden elämän.

Tulevan vuosikellon tapahtumat osataan ajatella melko hyvin etukäteen. Tapahtumat voivat muuttua, mutta tietynlainen kaava pysyy. Tammikuu on alkeiskurssien ja puhdistautumisen aikaa. Kurssit jatkuvat helmikuulle. Maaliskuuhuhtikuu on workshopien aikaa eri teemoilla. Toukokuussa hiljenee ensimmäisten auringonsäteiden saapuessa. Tällöin pidetään triitti Suomessa tai muualla Euroopassa. Toukokuussa pidetään myös kevään kevennys -tyylinen workshop, joka valmistaa kesään. Kesällä hiljenee, jolloin voidaan hyödyntää fiilistelymainontaa, esimerkiksi keskikesän juhlatoivotukset ja muuta vastaavaa. Heinäkuussa lähdetään tavoittelemaan uusia asiakkaita syksylle. Elo-syyskuu on peruskurssien aikaa.

Studio avattiin syyskuussa 2015. Syksyllä on vietetty usein syntymäpäiviä tai avoimia ovia. Syys-, loka- ja marraskuussa pidetään erilaisia workshopeja. Marraskuu on vuoden vilkkain kuukausi. Marras-joulukuun vaihteessa tai joulukuun alussa pidetään toinen triitti ulkomailla tai Suomessa. Näin triiteillä on noin puoli vuotta väliä keskenään. Joulukuun alku on hiljainen, mutta jouluaaton aaton pidettävä *Pre Christmas Yin* on joka vuonna ollut todella suosittu ja nopeasti täyteen varattu. Joulun välipäivien tunnit ovat myös suosittuja. *Pre*

*Christmas Yiniä* ja joulun välipäivien tunteja mainostetaan joulukuun aikana. Tällaista kaavaa pyritään noudattamaan vuosittain. Mahdollisia vierailevia opettajia tulee opettamaan niille kuukausille, jolloin järjestetään workshopeja. Workshopeihin lukeutuvat myös *master class* -tunnit. Näistä joka toinen pyritään pitämään yin-tyylisenä ja joka toinen yang-tyylisenä, jotta tasapaino säilyy.

## **8 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JOOGA GALLERIALLE**

Tämä luku sisältää johtopäätökset ja toimenpidesuosituksen sosiaalisen median strategian muodossa. Some-strategiaan sisältyy myös some-markkinoinnin vuosikello. Some-strategia on luotu ajalle 30.11.2020–5.12.2021. Toimeksiantajayrityksen toiveena oli aloittaa some-strategia joulukuusta 2020 ja päätää marraskuuhun 2021. Opinnäytteen tekijä halusi vuosikelloon kokonaiset viikot, joten strategia alkaa 30.11.2020 ja päättyy 5.12.2021. Sosiaalisen median strategia koskee ainoastaan yrityksen Facebook- ja Instagram -tilien syöteosioita. Strategiaa täydentää taulukon muodossa oleva vuosikello, jossa on selkeät ohjeet viikoittain some-julkaisujen lukumääristä ja aiheista.

### **Kohderyhmä**

Kaikki ihmiset kuuluvat kohderyhmään, sillä studio on avoin kaikille. Oleelliseksi ryhmäksi esiin nousevat ruuhkavuosia elävät ja keski-ikäiset naiset, jotka kokevat paljon stressiä ja kuormitusta elämässä. Jos ikähaarukka määritetään, ovat lähinnä noin *25–60-vuotiaat naishenkilöt*. Kohderyhmän suuntaa antava ikäjakauma näkyy myös julkaisujen sisällössä ja Facebookin korostamisessa.

### **Käytettävät resurssit, julkaisutahti ja toteutus**

Some-strategia on mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta resursseja jää tuntien ohjaamiseen. Strategiassa *oleellisinta on tehdä siitä mahdollisimman vähän kuormittava*. Somesta vastaa ainoastaan yrittäjä. Instagramiin tehdään yksi julkaisu viikossa, mutta kesä–heinäkuussa ei tehdä sitäkään. Facebookiin tehdään yhdestä kahteen julkaisua viikossa ja siellä on jokseenkin

enemmän mainoksia kuin Instagramissa. Molempien kanavien tarinat-osioihin tehdään julkaisuja pienemmällä kynnyksellä, joko annetuista aiheista tai oman mielen mukaan. Some-strategian toteuttamiseen käytetään maksimissaan kahdesta neljään tuntiin viikossa ja koko viikon julkaisut luodaan kerralla. Instagramiin julkaistaan viikon ainut julkaisu heti ulos ja Facebookin yhdestä kahteen julkaisua ajastetaan sopiville päiville. Vuosikelloon on lisätty päivämääräehdotukset tietyille julkaisuille, esimerkiksi jos silloin on jokin juhlapyhä, johon julkaisu liittyy. Hashtagit, joita käytetään ovat #joogagalleria, #yogaandmore, #joogaajaenemmän ja myös yrittäjään ohjaajana liittyviä #pinjasa, #pinjasaflow, #pinjasayoga, #pinjasaretreat.

### **Käytettävät ohjelmat**

Ylimääräisiä ohjelmia ei oteta käyttöön kuormituksen minimoinnin vuoksi. Instagramin yksi julkaisu viikossa julkaistaan suoraan tekohetkellä. Facebookissa hyödynnetään jo ennestään tuttua julkaisujen ajastustoimintoa. Kuvamuokkaus tapahtuu suoraan Instagramin omilla filttäreillä ja muilla säädöillä. Some-julkaisut tehdään yleensä älypuhelimella, jonne luodaan ylimääräinen kansio kuvapankiksi nopeuttamaan sopivan kuvan löytämistä julkaisuihin.

### **Visuaalisuus**

Visuaalinen ilme on riittävän yksinkertainen ja selkeä. Studion teemat *maanläheisyys*, *romanttisuus* ja *old school* ovat teemoina myös some-julkaisuissa. Älypuhelimeen luodaan kuvapankki, jossa on teemaan sopivia kuvia, joita käytetään. Kuvat erotellaan kuvina ja tekstit teksteinä. Poikkeuksena ovat inspiroivat valmiit tekstikuvat, joissa voidaan käyttää tekijänoikeusvapaita kuvia. Näitä voidaan löytää Googlen kuvahausta kirjoittamalla halutulla hakusanalla kuvan kohde, jonka jälkeen siirrytään kohtaan *työkalut* ja sieltä valitaan otsikko *käyttöoikeudet*. Sen alavalikosta valitaan kohta *kaupalliset ja muut käyttöluvut*. (Google-kuvahaku 2020). Filatteri, jota käytetään pääsääntöisesti kaikkien some-julkaisujen kuvissa, on Instagramin *Valencia*. Sen voimakkuutta pystytään säätämään Instagramissa painamalla Valencia-tekstin alla olevaa pikkukuvaa kyseisen filterin kohdalla. Kuvaa rajataan ja kontrasteja ja valoisuutta säädetään silmämääräisesti. Arvonnat, uutuuudet ja erikoistarjoukset

nousevat esiin räikeämpinä, jotta erottuvat joukosta. Tällöin kuvassa voi olla lisäksi huomiota herättävää tekstiä lyhyesti ja ytimekkäästi.

### **Maksullinen mainonta**

Maksullista mainontaa käytetään tapauskohtaisesti ja järkevällä kohtalaisella budjetilla. Sen kohdennukseen panostetaan. Se voi olla esim. Kymenlaakso, tietty ikähaarukka, sukupuoli, asiakkaan mielenkiinnon kohde tai jokin muun olennainen kriteeri. Retriittejä voidaan poikkeuksellisesti markkinoida laajemmalle alueelle koko Suomeen. Maksullista mainontaa voidaan käyttää seuraaviin aiheisiin: retritteihin, miesten vuoroon, peruskursseihin, osaan workshoppeista, arvontoihin ja erikoistarjouksiin. Maksullinen mainonta nähdään vuosikellossa tekstin lihavoitina.

### **Tavoitteet**

Some-strategia pysyy realistisena, toteuttamiskelpoisena ja mahdollisimman vähän kuormittavana. Sen avulla tavoitetaan lisää asiakkaita joogatunneille lisääntyneiden some-seuraajien kautta. Halutaan myös, että kävijämäärä studiolla on koko ajan noususuhdanteinen.

Taulukossa 5 nähdään Jooga Gallerialle suunniteltu vuosikello. Sen avulla pystytään toteuttamaan Facebookin ja Instagramin julkaisut ajalle 30.11.2020–5.12.2021. Vuosikellossa nähdään julkaisujen lukumäärät ja aiheideat viikkotasolla.



Taulukko 5. Sosiaalisen median vuosikello Jooga Gallerialle

Vko	Facebook	Instagram
<b>Joulukuu 2020</b> <b>Vko 49</b> (30.11–6.12.2020)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Itsenäisyyspäivän toivotukset (6.12.)</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Itsenäisyyspäivän toivotukset (6.12.)</li> </ul>
<b>Vko 50</b> (7.–13.12.2020)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulun lahjavinkit studiolta</li> <li>• <i>Pre Christmas Yinin</i> mainostaminen</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulun lahjavinkit studiolta</li> </ul>
<b>Vko 51</b> (14.–20.12.2020)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulun välipäivien tuntien markkinointi</li> <li>• Tammikuun alkeiskurssien markkinointi</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulun välipäivien tuntien markkinointi</li> </ul>
<b>Vko 52</b> (21.–27.12.2020)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talvipäivänseisaus (21.12.): <i>talven</i> merkitys ihmisten elämään, toimintoihin, vireyteen jne.</li> <li>• Joulun toivotukset</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joulun toivotukset</li> </ul>
<b>Vko 53</b> (28.12.–3.1.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuden vuoden toivotukset (31.12.)</li> <li>• <i>Tammikuun kevennys -workshopin mainostus ja sisältömarkkinointia detox-aiheesta</i></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuden vuoden toivotukset (31.12.)</li> </ul>
<b>Tammikuu 2021</b> <b>Vko 1</b> (4.–10.1.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kevätkauden</i> viikko-ohjelma</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kevätkauden</i> viikko-ohjelma</li> </ul>
<b>Vko 2</b> (11.–17.1.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkeiskurssien mainonta <b>(voidaan tehdä maksullinen mainoskampanja, kohdennus: Kymenlaakso)</b></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkeiskurssien mainonta <b>(voidaan tehdä maksullinen mainoskampanja, kohdennus: Kymenlaakso)</b></li> </ul>
<b>Vko 3</b> (18.–24.1.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisen toukokuun reititin markkinointi <b>(voidaan tehdä maksullinen mainonta, kohdennus: koko Suomi)</b></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisen toukokuun reititin markkinointi <b>(voidaan tehdä maksullinen mainonta, kohdennus: koko Suomi)</b></li> </ul>
<b>Vko 4</b> (25.–31.1.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>flow</i></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>flow</i></li> </ul>
<b>Helmikuu 2021</b> <b>Vko 5</b> (1.–7.2.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ystävänpäivätuntien/workshopien mainonta</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ystävänpäivätuntien/workshopien mainonta</li> </ul>

<b>Vko 6</b> (8.–14.2.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ystävänäpäivän toivotukset &amp; mahdollinen sisältömarkkinointi aiheesta, jos ystävänäpäivätarjouksia, niin niiden markkinointi (14.2.)</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ystävänäpäivän toivotukset &amp; mahdollinen sisältömarkkinointi aiheesta, jos ystävänäpäivätarjouksia, niin niiden markkinointi (14.2.)</li> </ul>
<b>Vko 7</b> (15.–21.2.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkeiskurssien/workshopien mainonta</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laskiaistiistain toivotukset &amp; muistutus tiistain tunneista, esim. ”Kutsuisiko sinua ulkoilun jälkeän illan rauhoittava yin-tunti?” (16.2.)</li> </ul>
<b>Vko 8</b> (22.–28.2.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>lempeä hatha</i></li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>lempeä hatha</i></li> </ul>
<b>Maaliskuu 2021</b> <b>Vko 9</b> (1.3.–7.3.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälisen naistenpäivän markkinointi lahjaideoineen, esim. <i>lahjakortit</i></li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälisen naistenpäivän markkinointi lahjaideoineen, esim. <i>lahjakortit</i></li> </ul>
<b>Vko 10</b> (8.–14.3.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshopien mainonta</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naistenpäivän toivotukset &amp; muistutus lahjakorttistoista (8.3.)</li> </ul>
<b>Vko 11</b> (15.–21.3.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kevätpäiväntasaus (20.3.): <i>kevään</i> merkitys ihmisten elämään, toimintoihin, vireyteen jne.</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minna Canthin päivä (19.3.) -&gt; sisältömarkkinointia tasa-arvosta ja miten se näkyy Jooga Galleriassa, esim. <i>eriloiset huomioidaan jne.</i></li> </ul>
<b>Vko 12</b> (22.–28.3.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>WWF Earth hour klo 20.30–21.30</i> – maailman valtavin ilmastotahtuma koko maailman sammuttaessa valot (27.3.)</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>WWF Earth hour klo 20.30–21.30</i> – maailman valtavin ilmastotahtuma koko maailman sammuttaessa valot (27.3.)</li> </ul>
<b>Vko 13</b> (29.3.–4.4.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pääsiäisen toivotukset</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pääsiäisen toivotukset</li> </ul>
<b>Huhtikuu 2021</b> <b>Vko 14</b> (5.–11.4.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”<i>Aktivoidu suklaansyönnin jälkeen</i>” -&gt; tulevien workshopien mainostus</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”<i>Aktivoidu suklaansyönnin jälkeen</i>” -&gt; tulevien workshopien mainostus</li> </ul>
<b>Vko 15</b> (12.–18.4.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>aerial</i></li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntikuvaus: <i>aerial</i></li> </ul>
<b>Vko 16</b> (19.–25.4.2021)	Julkaissuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miesten vuoron markkinointi</li> </ul>	Julkaissuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miesten vuoron markkinointi</li> </ul>
<b>Vko 17</b>	Julkaissuja 1–2:	Julkaissuja 1:

(26.4.–2.5.2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vapun toivotukset (30.4.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vapun toivotukset (30.4.)</li> </ul>
<b>Toukokuu 2021</b> <b>Vko 18</b> (3.–9.5.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Äitienpäivän toivotukset &amp; lahjavinkit (9.5.)</li> </ul>	Julkaisuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Äitienpäivän toivotukset &amp; lahjavinkit (9.5.)</li> </ul>
<b>Vko 19</b> (10.–16.5.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kevään kevennys</i> -workshopin mainostus (mikä on kyseessä, milloin, jne.)</li> </ul>	Julkaisuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kevään kevennys</i> -workshopin mainostus (mikä on kyseessä, milloin, jne.)</li> </ul>
<b>Vko 20</b> (17.–23.5.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Maksa mitä pystyt</i> -periaatteen avaaminen asiakkaille ja info ylipäättään tästä mahdollisuudesta</li> </ul>	Julkaisuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Maksa mitä pystyt</i> -periaatteen avaaminen asiakkaille ja info ylipäättään tästä mahdollisuudesta</li> </ul>
<b>Vko 21</b> (24.–30.5.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tuntikuvaus: <i>soft flow</i></li> </ul>	Julkaisuja 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tuntikuvaus: <i>soft flow</i></li> </ul>
<b>Kesäkuu 2021</b> <b>Vko 22</b> (31.5.–6.6.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kesäkauden</i> viikko-ohjelma</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kesäkauden</i> viikko-ohjelma</li> </ul>
<b>Vko 23</b> (7.–13.6.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Mitä odotat kesältä? / mitä kesä sinulle merkitsee?" -tyylinen julkaisu</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
<b>Vko 24</b> (14.–20.6.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Joku ihana luontokuva ja keskikesän fiilistelyä</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
<b>Vko 25</b> (21.–27.6.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesäpäivän seisaus (21.6.): <i>kesän</i> merkitys ihmisten elämään, toimintoihin, vireyteen jne.</li> <li>Juhannustoivotukset (25.6.)</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Juhannustoivotukset (25.6.)</li> </ul>
<b>Vko 26</b> (28.6.–4.7.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesän elementti: vesi</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
<b>Heinäkuu 2021</b> <b>Vko 27</b> (5.–11.7.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkailta kuulumisten kysyminen kesän sujumisesta</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
<b>Vko 28</b> (12.–18.7.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisen marras-joulukuun retriitin markkinointi (<b>voidaan tehdä maksullinen mainonta, kohdennus: koko Suomi</b>)</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisen marras-joulukuun retriitin markkinointi</li> </ul>
<b>Vko 29</b> (19.–25.7.2021)	Julkaisuja 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uusien asiakkaiden houkuttelu ja vanhojen herättely</li> </ul>	Julkaisuja 0–1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uusien asiakkaiden houkuttelu ja vanhojen herättely</li> </ul>

<b>Vko 30</b> (26.7.–1.8.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uusien asiakkaiden houkuttelu ja vanhojen heittäminen</li> </ul>	Julkaisu 0–1:
<b>Elokuu 2021</b> <b>Vko 31</b> (2.–8.8.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Syys- ja talvikauden viikko-ohjelma</li> <li>Peruskurssien mainonta</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Paluu arkeen" -&gt; kertoo tulevan syksyn ohjelmistosta</li> </ul>
<b>Vko 32</b> (9.–15.8.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Peruskurssien mainonta</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kerrontaa peruskurssista ja tulevien mainonta</li> </ul>
<b>Vko 33</b> (16.–22.8.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisten tulevien avoimien ovien/ studion syntymäpäivien mainostamista</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisten tulevien avoimien ovien/ studion syntymäpäivien mainostamista</li> </ul>
<b>Vko 34</b> (23.–29.8.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Studion kierrätysteema, esim. mitään ei olla ostettu uutena jne.</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Studion kierrätysteema, esim. mitään ei olla ostettu uutena jne.</li> </ul>
<b>Syyskuu 2021</b> <b>Vko 35</b> (30.8.–5.9.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Miesten vuoron markkinointi (<b>maksullinen mainonta, kohdennus: miehet &amp; Kymenlaakso</b>)</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Miesten vuoron markkinointi</li> </ul>
<b>Vko 36</b> (6.–12.9.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Tiesitkö, että olemme Kouvolan ensimmäinen joogastudio? Hyvää syntymäpäivää Jooga Galleria 6 vuotta!" + <b>Arvonta/erikoistarjous</b></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Tiesitkö, että olemme Kouvolan ensimmäinen joogastudio? Hyvää syntymäpäivää Jooga Galleria 6 vuotta!" + <b>Arvonta/erikoistarjous</b></li> </ul>
<b>Vko 37</b> (13.–19.9.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Peruskurssien/workshopien mainonta</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Peruskurssien/workshopien mainonta</li> </ul>
<b>Vko 38</b> (20.–26.9.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Syyspäiväntasaus (22.9.): syksyn merkitys ihmisten elämään, toimintoihin, vireyteen jne.</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Syyspäiväntasaus (22.9.): syksyn merkitys ihmisten elämään, toimintoihin, vireyteen jne.</li> </ul>
<b>Vko 39</b> (27.9.–3.10.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Tiesitkö, että taitava Pinjamme ohjaa workshoppeja muissakin joogastudioissa?" Ota yhteyttä, jos kiinnostuit - tyylinen julkaisu</li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Tiesitkö, että taitava Pinjamme ohjaa workshoppeja muissakin joogastudioissa?" Ota yhteyttä, jos kiinnostuit - tyylinen julkaisu</li> </ul>
<b>Lokakuu 2021</b> <b>Vko 40</b> (4.–10.10.2021)	Julkaisu 1–2: <ul style="list-style-type: none"> <li>Workshopien mainonta (<b>voidaan tehdä maksullinen kampanja,</b></li> </ul>	Julkaisu 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>Workshopien mainonta</li> <li><b>(voidaan tehdä maksullinen kampanja,</b></li> </ul>

	<b>kohdennus: Kymenlaakso, kiinnostuksen kohteet -&gt; jooga &amp; meditointi)</b>	<b>kohdennus: Kymenlaakso, kiinnostuksen kohteet -&gt; jooga &amp; meditointi)</b>
<b>Vko 41</b> (11.–17.10.2021)	Julkaisuja 1–2: • Tuntikuvaus: <i>yin</i>	Julkaisuja 1: • Tuntikuvaus: <i>yin</i>
<b>Vko 42</b> (18.–24.10.2021)	Julkaisuja 1–2: • Workshopien mainonta	Julkaisuja 1: • Workshopien mainonta
<b>Vko 43</b> (25.–31.10.2021)	Julkaisuja 1–2: • <i>Tuntikuvaus: workshop &amp; masterclass – mitä nämä tarkoittavat?</i>	Julkaisuja 1: • <i>Tuntikuvaus: workshop &amp; masterclass – mitä nämä tarkoittavat?</i>
<b>Marraskuu 2021</b> <b>Vko 44</b> (1.–7.11.2021)	Julkaisuja 1–2: • Workshopien mainonta	Julkaisuja 1: • Workshopien mainonta
<b>Vko 45</b> (8.–14.11.2021)	Julkaisuja 1–2: • Isänpäivän toivotukset & mahdolliset lahjavinkit (14.11.)	Julkaisuja 1: • Isänpäivän toivotukset & mahdolliset lahjavinkit (14.11.)
<b>Vko 46</b> (15.–21.11.2021)	Julkaisuja 1–2: • Kansainvälinen miestenpäivän (19.11.) toivotukset & mahdolliset lahjavinkit	Julkaisuja 1: • Kansainvälinen miestenpäivän (19.11.) toivotukset & mahdolliset lahjavinkit
<b>Vko 47</b> (22.–28.11.2021)	Julkaisuja 1–2: • Mahdollisten tulevien asiakaspikkujoulujen markkinointi	Julkaisuja 1: • Mahdollisten tulevien asiakaspikkujoulujen markkinointi
<b>Vko 48</b> (29.11.–5.12.2021)	Julkaisuja 1–2: • Tuntikuvaus: <i>yin &amp; yang</i>	Julkaisuja 1: • Tuntikuvaus: <i>yin &amp; yang</i>

Taulukossa 5 nähdään 12 kuukauden some-julkaisut, jotka on osoitettu Facebookin ja Instagramin syöteosioon lisättäviksi. Niiden kuukausien kohdalla, missä Facebook-julkaisuideoita on kaksi tarjolla, voidaan toinen laittaa tarinatosioon, jos julkaisujen määrä tuntuu liian suurelta. Some-strategia suunniteltiin opinnäytteen tekijän toimesta 7.10.2020 mennessä ja sen jälkeen julkaistuja some-julkaisuja ei olla otettu huomioon aiheissa. Esimerkiksi opettajaesittelyt oli tarkoitus laittaa vuosikelloon, mutta huomattiin, että 3/6 niistä oli jo julkaistu toimeksiantajan some-kanavilla 7.10.2020 mennessä, joten ne jätettiin kokonaan pois. Rajaus kyseiseen päivämäärään oli tehtävä, sillä muuten opinnäytteen tekijä joutuisi jatkuvasti muuttamaan strategiaa ja se aiheuttaisi sekaannusta ja ylimääräistä työtä.

## Some-strategian seuranta ja mittauksen suunnittelu

Some-strategian seuranta tehdään 12 kuukauden välein. Seuranta ja mittauksia tehdään toimeksiantajan Instagram- ja Facebook-tilien omilla seurantatyökaluilla. Lisää vinkkejä yritystilien seurantaominaisuuksista Facebookin ja Instagramin osalta on luvussa 3.7 *Some-markkinoinnin* seuranta. Ensimmäinen seuranta tehdään aikaisintaan 6.12.2021, jolloin vuosikello on tullut tiensä päähän. Seurannassa on olennaista ottaa huomioon tutkimuksen lähtötilanteen some-seuraajien lukumäärät, joita oli (30.6.2020) 1 058 Facebookissa ja Instagramissa 591. Vielä olennaisempaa liiketoiminnan kannalta on seurata studion kävijämääriä, kun on toteutettu vuoden ajan some-strategiaa.

## 9 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Laadullisesti hyvän tutkimuksen ominaispiirteet ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus, tehokkuus, taloudellisuus, avoimuus ja hyödyllisyys. Myös tietosuoja on otettava tarkasti huomioon esimerkiksi liikesalaisuuksia kohtaan. Tutkimuksen on oltava ajankohdaltaan tarkoituksenmukainen ja käyttökelpoinen. Vastaukset tutkimuskysymyksiin tulee olla luotettavia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen suhteen valittuja selkeitä päämääriä. Reliabiliteetti määrittää tulostarkkuuden, ja objektiivisuudella korostetaan tutkijan puolueetonta asemaa tutkimusta kohtaan koko prosessin ajan. Tutkimus kattaa mahdollisen tutkimustuloksen hyödyn taloudellisesti. Avoimuus on olennaista, ja tutkimukseen osallistuneille kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja siinä käytettävät menetelmät. Hyödyllinen tutkimus on käytännönläheinen, mikä tutkii oleellisia ja tutkittavan kohteen kannalta tärkeitä asioita. Tuoreet tiedot ja riittävä aikataulu viimeistelevät eettisen ja luotettavan tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Opinnäytetyössä eettisyys ja luotettavuus on nähtävissä kattavalla aiheeseen pohjustavalla teoriaosuudella. Ammattimaisia kotimaisia ja ulkomaisia lähteitä on käytetty paljon ja tietoa on haettu monipuolisesti fyysisistä kirjoista, E-kirjoista, WWW-dokumenteista ja yritysten blogiteksteistä. Benchmarking-vertailulla saatiin paljon irti kilpailijoiden vastaavasta toiminnasta. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys on nähtävissä monipuolisella teemahaastattelulla, joka

litteroitiin useaan kertaan, jotta vastauksista sai mahdollisimman tarkkoja ja niitä pystyttiin hyödyntämään niin hyvin kuin mahdollista. Tutkimus oli toimeksiantajalle tarpeellinen ja ajankohtainen. Siinä kunnioitettiin toimeksiantajan toiveita ja noudatettiin mahdollisia vaitiolovelvollisuuksia liikesalaisuuksia kohtaan. Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tarkoitus tehtiin toimeksiantajalle hyvin selviksi.

## **10 POHDINTA**

Opinnäytetyö aloitettiin toukokuussa 2020 ja sitä työstettiin aktiivisesti saman vuoden kesän ja syksyn ajan. Valmis opinnäytetyö julkaistiin marraskuussa 2020. Toimeksiantaja löydettiin syventävän työharjoittelun kautta ja aihe löydettiin melko helposti. Opinnäytetyötä ei loppujen lopuksi koettu niin haastavaksi kuin oltiin aluksi kuviteltu. Toisinaan oli päiviä, jolloin pieni stressi iski pintaan, mutta suurimmaksi osaksi opinnäytetyöprosessi meni luontevasti muun elämän ohella. Opinnäytetyöprosessi koettiin hyödylliseksi ja aihepiiri oli mielenkiintoinen. Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja todella opettavaista.

Teemahaastattelu oli opinnäytteen tekijän kannalta luonnollinen vaihtoehto ja sen tekemisestä nautittiin. Haastattelu toteutettiin heinäkuussa 2020, ja pian sen jälkeen se litterointiin, jolloin muuhun työstämiseen jäi hyvin aikaa. Kysymyksiä kysyttiin niin monipuolisesti, että some-strategian luominen oli mielekästä haastattelun toteuttamisen jälkeen. Opinnäytetyö osattiin aikatauluttaa realistisesti ja kiire ei yllättänyt missään vaiheessa.

Kehittämissuhteita toimeksiantajalle suunnitellun some-strategian osalta on ongelmien minimointi, jotta vuosikelloa pystyttäisiin toteuttamaan mahdollisimman tarkasti ja rennolla asenteella. Some-strategiassa pyrittiin hyödyntämään niin paljon toimeksiantajan toiveita kuin oli mahdollista ja se toivottavasti näkyy ulospäin. Yhteistyöstä jäi lämmin fiilis ja toiveet toimeksiantajan some- ja liiketoiminnan kasvuun ovat realistiset.

Tutkimuskysymykset olivat: Millainen on hyvä some-strategia Jooga Galleri-alle, jotta se olisi yritykselle realistinen toteuttaa? Miten some-strategialla voitaisiin lisätä yrityksen some-näkyvyyttä? Ne on pidetty läpi työn hyvin mukana ja niihin on palattu useaan kertaan, jotta oikeaan suuntaan ollaan menossa. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on vastattu hyvin realistisen toteuttamiskelpoisen some-strategian ja vuosikellon muodossa, joissa on otettu tarkasti huomioon toimeksiantajan tarpeet ja toiveet. Toiseen kysymykseen yrityksen some-näkyvyyden lisäämiseen liittyen vastataan suunnitellulla some-strategialla, jossa tekeminen on säännöllistä ja tavoitteellista, joka tulee varmasti näkymään some-seuraajien lisääntymisenä. Kun seuraajien näkyvyys somessa kasvaa, niin asiakkaat löytävät helpommin yrityksen palvelujen äärelle. Täten voidaan saada lisää kävijöitä viikkotunneille, tapahtumiin ja joogavälineostoksille.



## LÄHTEET

Alhola, K. 2016. Toimintolaskenta. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.6.2020].

Canva. S.a. Canva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.canva.com/> [viitattu 29.6.2020].

Clement, J. 2020. Facebook - Statistics & Facts. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> [viitattu 6.9.2020].

Clement, J. 2020. Instagram - Statistics & Facts. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> [viitattu 6.9.2020].

Cloqqa. 2020. Cloqqa. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.2.2020. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/> [viitattu 3.7.2020].

Digimainonta yli 9 % kasvussa vuoden 2019 ensimmäisen vuosipuoliskon aikana. 2019. IAB Finland & Kantar TNS. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/digimainonta-yli-9-kasvussa-vuoden-2019-ensimmaisen-vuosipuoliskon-aikana.html?p1135=7> [viitattu 27.10.2020].

Facebook-sivun kävijätietojen käytön parhaat käytännöt. 2020. Facebook. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.1.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1090341941153646?id=939256796236247> [viitattu 16.11.2020].

Farhi, D. 2015. Kehon ja mielen joogaa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Frier, S. 2020. No filter: The inside story of Instagram. New York City: Random House.

Get started with Hootsuite. 2020. Hootsuite. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.8.2020. Saatavissa: <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598140-Quick-start-guide> [viitattu 6.9.2020].

Google-kuvahaku. 2020. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.fi/imghp?hl=fi&tab=wi&ogbl> [viitattu 16.10.2020].

Grönfors, I. 2020. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Blogi. Päivitetty 23.1.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> [viitattu 9.6.2020].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hengitys. 2020. YOGOBE. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yogobe.com/fi/tarpeeni/hengitys> [viitattu 11.6.2020].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsinki: Kauppamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.7.2020].

Hinnasto. 2020. Plandisc. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://plandisc.com/fi/hinta/#price\\_table](https://plandisc.com/fi/hinta/#price_table) [viitattu 3.7.2020].

How do I publish an Instagram Story? S.a. Agorapulse. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.agorapulse.com/article/show/83796-instagram-how-do-i-publish-an-instagram-story> [viitattu 6.9.2020].

Joogaa Pranama Kalliossa. 2020. Pranama Kallio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pranamakallio.com/> [viitattu 26.8.2020].

Jooga Galleria. 2020. Jooga Galleria. Facebook-sivut. Päivitetty 16.9.2020. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/joogagalleria/> [viitattu 16.9.2020].

Jooga Galleria. 2020. Jooga Galleria. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.joogagalleria.fi/> [viitattu 5.9.2020].

Joogagalleria. 2020. Joogagalleria. Instagram-sivut. Päivitetty 14.9.2020. Saatavissa: <https://www.instagram.com/joogagalleria/> [viitattu 16.9.2020].

Joogatyylit. 2020. YOGOBE. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yogobe.com/fi/jooga/tyylit> [viitattu 14.10.2020].

Joskus kysyttyä. 2019. Cloqqa. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.3.2019. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/joskus-kysyttya/> [viitattu 3.7.2020].

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. 2020. Instagram Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI) [viitattu 29.6.2020].

Kemppi, J. 2019. Miljoonat jättivät Facebookin – varsinkin nuorten käyttäjien määrä vähentynyt parissa vuodessa selvästi. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.3.2019. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/miljoonat-jattivat-facebookin-varsinkin-nuorten-kayttajien-maara-vahentynyt-parissa-vuodessa-selvasti/3345533e-6b30-36ca-a6bd-873ecaabd2a3> [viitattu 25.6.2020].

Ketterer, M. & Valkama, J. 2019. Markkinointistrategia JM Brand Oy: Case PUTTON. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201903132692>: [viitattu 27.6.2020].

Kohderyhmä. 2020. Finto. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.9.2020. Saatavissa: <http://finto.fi/mts/fi/page/m176> [viitattu 6.9.2020].

Koivu, M. 2018. Sosiaalisen median strategian luominen Case: StepUp Oy. Metropolia ammattikorkeakoulu. Mediatuottamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201803083133> [viitattu 8.6.2020].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.6.2020].

Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. 2017. MyCashflow. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.7.2017. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa> [viitattu 8.9.2020].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri lasukuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.6.2020].

Kvalitatiivinen tutkimus. S.a. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html) [viitattu 21.7.2020].

Kävijätiedot. 2020. Facebook. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.facebook.com/help/794890670645072?ref=fb\\_manage\\_your\\_page](https://www.facebook.com/help/794890670645072?ref=fb_manage_your_page) [viitattu 30.10.2020].

Laitinen, H. 2020. Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen Savon ammattiopiston markkinoinnissa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202005057232> [viitattu 12.6.2020].

Leppänen, J. 2020. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Blogi. Päivitetty 12.5.2020. Saatavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv?gclid=Cj0KCQjww\\_f2BRC-ARIsAP3zarGJhKHeTXHPLED-WuIA6ozJkgS\\_vyOtE50cqV6KUL\\_is67mFufqce-UaAoplEALw\\_wcB](https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv?gclid=Cj0KCQjww_f2BRC-ARIsAP3zarGJhKHeTXHPLED-WuIA6ozJkgS_vyOtE50cqV6KUL_is67mFufqce-UaAoplEALw_wcB) [viitattu 8.6.2020].

Muhonen, M. 2020. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Blogi. Päivitetty 22.5.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian> [viitattu 25.6.2020].

Näin automatisoit sosiaalisen median julkaisut ajastamalla ne Bufferilla. 2020. eLuotsi. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.5.2020. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/automatisoi-some-julkaisut/> [viitattu 27.6.2020].

Ohje- ja tukikeskus yrityksille. 2020. Facebook for Business. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.1.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215> [viitattu 29.6.2020].

Opettajat. 2020. Jooga Galleria. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.9.2020. Saatavissa: <https://www.joogagalleria.fi/opettajat/> [viitattu 5.10.2020].

Opettajat. 2020. Pranama Kallio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pranamakallio.com/> [viitattu 30.6.2020].

Pranama Kallio. 2020. Pranama Kallio. Facebook-sivut. Päivitetty 16.9.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pranamakallio> [viitattu 16.9.2020].

Pranamakallio. 2020. Pranamakallio. Instagram-sivut. Päivitetty 13.9.2020. Saatavissa: <https://www.instagram.com/pranamakallio/> [viitattu 16.9.2020].

Pricing. 2020. Agorapulse. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.5.2020. Saatavissa: <https://www.agorapulse.com/pricing/> [viitattu 29.6.2020].

Pricing. 2020. Sprout Social. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.6.2020. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/pricing/> [viitattu 29.6.2020].

Publishing tools. 2020. Sprout Social. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.6.2020. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/features/social-media-publishing/> [viitattu 29.6.2020].

Puhakka, R. 2018. Sosiaalisen median hyödyntäminen mikroyrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121120853> [viitattu 12.6.2020].

Rautaniemi, M. 2020. Joogan historia – erakkomajoista kuntosaleille. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html) [viitattu 21.7.2020].

Sagayoga. 2020. Sagayoga. Facebook-sivut. Päivitetty 7.9.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/sagayoga.fi> [viitattu 9.9.2020].

Sagayogafi. 2020. Sagayogafi. Instagram-yrityssivut. Saatavissa: <https://www.instagram.com/sagayogafi/?hl=fi> [viitattu 2.7.2020].

Schedule a post. 2020. Hootsuite. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.8.2020. Saatavissa: <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204586040-Overview-Schedule-posts-with-Hootsuite> [viitattu 6.9.2020].

Sign up for free. S.a. Plandisc. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://create.plandisc.com/account/register?\\_ga=2.12232564.1989524671.1593797039-1206205506.1591702758](https://create.plandisc.com/account/register?_ga=2.12232564.1989524671.1593797039-1206205506.1591702758) [viitattu 3.7.2020].

Simone. 2020. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Blogi. Päivitetty 10.1.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> [viitattu 26.6.2020].

Somemarkkinointi. 2020. Digimoguli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/> [viitattu 25.6.2020].

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajat.fi.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto) [viitattu 16.6.2020].

Sosiaalinen media Suomessa 2020. LM Someco. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/12/LM-Somecon-kat-saus-sosiaaliseen-mediaan-Suomessa-2020.pdf> [viitattu 12.6.2020].

Studio opettajat. 2020. YOGA STUDIO Mikkeli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yogastudiomikkeli.fi/opettajat> [viitattu 30.6.2020].

Suomalaisten internetin käyttö 2019. 2019. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.11.2019. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html) [viitattu 18.6.2020].

Suomen virallinen tilasto. 2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019 1). Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 3.12.2019. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html) [viitattu 27.10.2020].

Teachers. 2020. Sagayoga. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.3.2020. Saatavissa: <https://www.sagayogafi.com/teachers> [viitattu 30.6.2020].

Tietoja Creator Studiosta. 2020. Facebook for Business. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.1.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/2160250460681592?id=203539221057259> [viitattu 27.6.2020].

Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa. 2020. Facebook for business. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.1.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247> [viitattu 6.9.2020].

Tulevat tunnit. 2020. Sagayoga. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.varaaheti.fi/sagayoga/fi/space\\_punavuori/classes](https://www.varaaheti.fi/sagayoga/fi/space_punavuori/classes) [viitattu 2.7.2020].

Tuntitarjonta. 2020. YOGA STUDIO Mikkeli. Päivitetty 13.7.2020. Saatavissa: <https://www.yogastudiomikkeli.fi/tuntitarjonta> [viitattu 6.9.2020].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuppurainen, M. 2015. Mediasuunnittelun ja -oston opas. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015113018407> [viitattu 18.6.2020].

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Venermo, A. 2020. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2020. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/> [viitattu 8.6.2020].

View Account Insights on Instagram. 2020. Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://help.instagram.com/1533933820244654?ref=igb\\_branded\\_content](https://help.instagram.com/1533933820244654?ref=igb_branded_content) [viitattu 6.9.2020].

5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. 2020. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> [viitattu 25.6.2020].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vuosikellopohjat. 2020. Plandisc. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://plandisc.com/fi/vuosikellopohjat/#Signup> [viitattu 3.7.2020].

Yadav, S. 2006. Facebook - The Complete Biography. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.8.2006. Saatavissa: <https://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/?europe=true> [viitattu 8.6.2020].

Yoga Studio Mikkeli. 2020. Yoga Studio Mikkeli. Facebook-sivut. Päivitetty 16.9.2020. Saatavissa: <https://www.facebook.com/yogastudiomikkeli> [viitattu 16.9.2020].

Yogastudiomikkeli. 2020. Yogastudiomikkeli. Instagram-sivut. Päivitetty 14.9.2020. Saatavissa: <https://www.instagram.com/yogastudiomikkeli/> [viitattu 16.9.2020].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus opinnäytteentekijän oman yrityssivun Facebook-näky-  
mästä osiosta. Nikki, S. 2020. Facebook-yritystili Sariel jooga. Kuvakaappaus.  
26.8.2020.

Kuva 2. Opinnäytteen tekijän Instagramin yritystilin kuvakaappaus osiosta ta-  
voitetut tilit. Nikki, S. 2020. Instagram-yritystili sarikaeleo. Kuvakaappaus.  
26.8.2020.

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Sagayogan some-julkaisujen lukumäärä. Nikki, S. 2020.

Taulukko 2. Pranama Kallion some-julkaisujen lukumäärä. Nikki, S. 2020.

Taulukko 3. YOGA STUDIO Mikkelin some-julkaisujen lukumäärä. Nikki, S. 2020.

Taulukko 4. Jooga Gallerian some-julkaisujen lukumäärä. Nikki, S. 2020.

Taulukko 5. Sosiaalisen median vuosikello Jooga Gallerialle. Nikki, S. 2020.



## Teemahaastattelun runko

Esimerkkikysymykset teemojen alla ovat suuntaa antavia. Haastattelussa keskitytään alaotsikoiden teemoihin.

- **KOHDERYHMÄT**
  - Mitkä ovat somemarkkinoinnin kohderyhmät?
- **OMAT VOIMAVARAT JA AJANKÄYTTÖ**
  - Minkälaiset resurssit somen suhteen on?
- **KÄYTETTÄVÄT OHJELMAT**
  - Ajastusohjelmat
  - Editointiohjelmat
  - Markkinoinnin vuosikello-ohjelmat
- **TAVOITTEET**
  - Onko konkreettisia lukuja tai prosentteja somenäkyvyyteen?
- **TOTEUTUKSESTA VASTAAMINEN**
  - Toteutetaanko yksin / muuta henkilöstöä mukaan?
- **JULKAISUTAHTI**
  - Montako julkaisua Instagramiin viikossa?
  - Montako julkaisua Facebookiin viikossa?
- **BUDJETTI**
  - Ollaanko valmiita maksamaan Instagram- tai Facebook-näkyvyydestä?
- **VISUAALISUUS**
  - Onko jotain tiettyä visuaalista näkökulmaa Jooga Gallerian brändin esiin tuomiseen?
- **MAHDOLLISET ONGELMAT**
  - Mitä mahdollisia ongelmia voidaan havaita?
  - Miten niistä selvittää?
- **OSAAMISEN KARTOITUS**
  - Riittääkö omat resurssit kaikkeen vai tarvitseeko jotakin uutta opetella?
- **SEURANTA**
  - Miten seurataan mahdollisesti asetettuja tavoitteita?