

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Oivallus- vaara Oy

Jenna Santala



Tekijä(t) Jenna Santala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Oivallusvaara Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 64 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite, eli kehittämistehtävä, on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Oivallusvaara Oy:lle. Oivallusvaara Oy tarjoaa metsä- ja luontoympäristössä tapahtuvia ryhmämuotoisia työhyvinvointipalveluita yritysten työntekijöiden ja työyhteisöjen hyvinvoinnin tueksi. Lisäksi yritys tarjoaa toimintaterapia- ja lääkäripalveluita sekä järjestää erilaisia luontoympäristössä tapahtuvia kursseja kuluttaja-asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen, blogiin, Twitteriin sekä LinkedIniin. Tavoitteena on luoda edellä mainitut kanavat kattava markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöönsä ja näin ollen kehittää yrityksen markkinointia sekä toimintaa. Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin helmikuussa 2021 ja se saatiin valmiiksi huhtikuussa 2021.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Se koostuu kahdesta osiosta, teoriaosuudesta sekä projektista. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Projekti, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, on opinnäytetyön toinen osa. Projekti luotiin SOSTAC®-mallia apuna käyttäen. Markkinointisuunnitelman luominen aloitettiin tekemällä tilanneanalyysi toimeksiantajan nykytilanteesta. Analyysin perusteella asetettiin konkreettiset tavoitteet suunnitelmalle. Tämän jälkeen projektissa määriteltiin toimeksiantajan kohderyhmä sekä heitä palveleva sisältö. Lisäksi annettiin konkreettisia ehdotuksia valituissa sosiaalisen median kanavissa toimimiseen sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelman viimeisessä osiossa toimeksiantajalle annettiin ohjeita siihen, miten asetettujen tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata ja seurata.</p> <p>Kaikki työssä annetut ehdotukset ovat toimeksiantajan muokattavissa tarpeen mukaan. Ehdotukset on suunniteltu toimeksiantajan kohderyhmä sekä resurssit huomioiden. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneestä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta tulisi toimeksiantajalle välittyä hyvä kokonaiskuva siitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia.</p>	
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Oivallusvaara Oy.....	3
2.1	Kohderyhmä, palvelut ja kurssit	4
2.2	Markkinointikanavat	5
3	Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa	7
3.1	Markkinointiviestinnän muodot	9
3.2	Digitaalinen markkinointi	11
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
4	Projektin suunnittelu	18
4.1	SOSTAC®	18
4.2	Benchmarking käsitteenä	23
4.3	Projektin aikataulu.....	23
4.4	Projektin lopputuloksen arviointi	25
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	27
5.1	Tilanneanalyysi	27
5.2	Tavoitteet	34
5.3	Strategia	36
5.4	Taktiikka.....	40
5.5	Toimintasuunnitelma.....	48
5.6	Seuranta ja mittaaminen	52
6	Pohdinta.....	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	65
	Liite 1. Julkaisuideat toimeksiantajalle.....	65

1 Johdanto

Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio ja jakaa informaatiota omasta tuotteesta tai palvelusta. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja sen avulla yritys edistää vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa, rakentaa brändiään ja kasvattaa tunnettuuttaan. Nykymaailmassa sosiaalinen media on yksi parhaista keinoista tavoittaa sekä potentiaaliset, että jo olemassa olevat asiakkaat. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla pienempikin yritys voi erottua edukseen isojen kilpailijoiden rinnalla. Onnistuakseen tässä, vaatii se kuitenkin tavoitteellisuutta sekä valmiin suunnitelman toiminnan taustalle.

Syksyllä 2020 opinnäytetyön tekijä suoritti opinnoissaan kurssin, jossa toimeksiantaja oli mukana. Tekijä kiinnostui kurssin luontoon liittyvästä aihealueesta sekä toimeksiantajan yritysideasta ja päätti ottaa yhteyttä yritykseen tiedustellakseen halukkuutta toimia opinnäytetyön toimeksiantajana. Kun opinnäytetyön tekemisestä oli sovittu, päätettiin sen aihe yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tekijä koki omaksi vahvuusalueekseen sosiaalisen median markkinoinnin ja kävi ilmi, että toimeksiantajalla oli konkreettinen tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Sen ensisijainen tavoite on luoda toimeksiantajalle toimiva ja kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle hyvä kuva sosiaalisen median markkinoinnista sekä lisäksi antaa konkreettisia ehdotuksia käytännön markkinointitoimenpiteisiin sekä niiden seurantaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös tuoda ilmi niitä etuja, joita toimivalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla voi saavuttaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oivallusvaara Oy, metsä- ja luontoympäristössä tapahtuvia ryhmämuotoisia hyvinvointipalveluita tarjoava yritys. Lisäksi Oivallusvaara tarjoaa toimintaterapia- sekä lääkäripalveluita ja järjestää luontoympäristössä tapahtuvia erilaisia kursseja.

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan pääasiallisesti sosiaalisen median maksuttomia kanavia, kuten Facebookia, Instagramia, LinkedInia, Twitteriä, blogia sekä YouTubea. Työssä käytetään myös käsitteitä B2C- ja B2B -asiakkaat puhuttaessa toimeksiantajan kohderyhmästä. B2C-asiakkailta tarkoitetaan kuluttaja-asiakkaita ja B2B-asiakkailta tarkoitetaan yritysasiakkaita. Lyhenteet muodostuvat sanoista business to customer sekä business to business. Edellä mainitut asiakasryhmät eroavat toisistaan ja varsinkin ostokäyttäytymisessä ja myyntiprosesseissa ero on merkittävä. B2B-asiakkaille myytäessä ja markkinoidessa tulee ottaa huomioon, että he ovat

usein valmiita maksamaan palveluista kalliimpaa hintaa, kuin B2C-asiakkaat. Lisäksi pidemmät myyntisyklit sekä suurempi päätöksentekijöiden määrä ovat ominaisia piirteitä B2B-asiakkaille. B2C-asiakkaat tekevät yleisesti ottaen ostopäätöksen nopeammin, kun taas B2B-asiakkaiden ostopäätöksen taustalla on tarkka harkinta ja pidempi aika. (Koli, D. 17.12.2020.)

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen esitellään toimeksiantajayritys luvussa kaksi. Luku kolme on opinnäytetyön teoreettinen osuus, jossa käsitellään työlle oleelliset aihepiirit. Näitä ovat markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden aineistona ja lähteinä on käytetty monipuolisia sekä ajankohtaisia julkaisuja e-kirjallisuudesta erilaisiin verkossa julkaistuihin artikkeleihin. Luvussa neljä esitellään SOSTAC®-malli markkinointisuunnitelman luomisen työkaluna. Lisäksi luku neljä sisältää projektin aikajanan sekä lopputuloksen esittelyn ja arvioinnin. Luku viisi esittelee tämän opinnäytetyön projektin, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon toimeksiantajan kohderyhmä ja luotu suunnitelma, joka palvelee toimeksiantajaa sekä heidän kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin. Suunnitelmassa on otettu huomioon myös toimeksiantajalta saadut toiveet. Projekti lähtee liikkeelle tilanneanalyysistä, jossa käydään läpi toimeksiantajan nykytilanne. Tilanneanalyysin perusteella on asetettu konkreettiset tavoitteet ja annettu ehdotuksia sekä jatkotoimenpiteitä siihen, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan ja miten ne ovat mitattavissa. Luvussa kuusi on pohdittu tekijän omia tuntemuksia opinnäytetyön työstämisestä sekä arvioitu omaa työskentelyä, onnistumisia sekä niitä osa-alueita, joissa työskentelyä olisi voinut mahdollisesti parantaa tai kehittää.

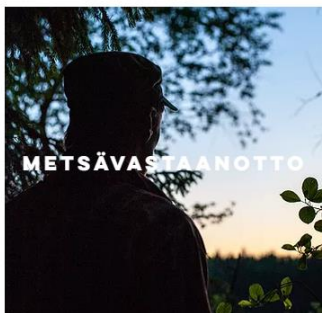
2 Oivallusvaara Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Oivallusvaara Oy, tarjoaa metsä- ja luontoympäristössä tapahtuvia ryhmämuotoisia työhyvinvointipalveluita yritysten työntekijöiden ja työyhteisöjen hyvinvoinnin tueksi. Yritys järjestää myös erilaisia luontoympäristössä tapahtuvia kursseja kuluttaja-asiakkaille. (Oivallusvaara 2020a). Oivallusvaaralla on yhteistyösopimus Metsähallituksen kanssa, joka mahdollistaa palveluiden tarjoamisen muun muassa Sipoonkorven, Nuuksion sekä Tiilikjärven kansallispuistoissa. Lisäksi yritys tarjoaa kalevalaista jäsenkorjausta ja toimintaterapia- sekä lääkäripalveluita, joista muodostuvat tällä hetkellä suurin osa yrityksen liikevaihdosta. Oivallusvaaralla ei ole kiinteää toimipaikkaa, vaan yritys toimii omien sanojensa mukaan nomadiperiaatteella, eli kulkee sinne missä tarve palveluille on. (Oivallusvaara 2020b.) Kuva 1 on kuvakaappaus Oivallusvaaran kotisivuilta.

TYÖHYVINVOINTIPALVELUITA JA KURSSEJA METSÄSSÄ

Oivallusvaara Oy tarjoaa metsä- ja luontoympäristöissä tapahtuvia ryhmämuotoisia työhyvinvointipalveluita yritysten työntekijöiden ja työyhteisöjen ennaltaehkäisevän hyvinvoinnin tueksi. Tarjoamme palveluita myös esteettömästi. Työhyvinvointipalveluiden toteuttamisesta vastaavat terveydenalan ammattilaiset ja palveluiden kehittälyssä tukevat uusimmat tutkimukset luonnon terveysvaikutuksista. **Meidän vahvuutena on se, että lääkäri lähtee mukaan metsään.**

TUTKITTUA JA ASIAANTUNTEVAA



Kuva 1. Oivallusvaaran kotisivut (Oivallusvaara 2020a)

Oivallusvaara sai alkunsa vuonna 2014 sen perustajan valmistuttua toimintaterapeutiksi. Perustaja ei kokenut tulevaisuutta isojen organisaatioiden palvelussa omakseen ja sai idean yrityksestä, jossa hyvinvointia asiakkaille toisivat ihmisten lisäksi eläimet. Vuonna 2016 Oivallusvaara tmi muuttui osakeyhtiöksi, kun yrityskumppani lähti mukaan toimintaan. Vuonna 2016 Oivallusvaara Oy lähti mukaan ensimmäiseen EU-hankkeeseensa,

joka mahdollisesti erikoistumisen luonto- ja eläinavusteisen palveluiden kehittämiseen erilaisten koulutusten avulla. Pian ensimmäisen hankkeen jälkeen Oivallusvaaran tiimi kasvoi ja opiskelijoitakin lähti mukaan suorittamaan osia opinnoistaan. Samoihin aikoihin uusia tutkimustuloksia alkoi nousta esiin luonnon terveysvaikutuksista, jotka entisestään vahvistivat yrityksen työntekijöiden omia kokemuksia luonnosta. Jokainen Oivallusvaaralla työskentelevä henkilö omaa vahvan luontotaustan kouluttautumisen ja erilaisten harrastusten johdosta. (Oivallusvaara 2020c.)

2.1 Kohderyhmä, palvelut ja kurssit

Oivallusvaaran kohderyhmä koostuu B2C -asiakkaista, eli kuluttaja-asiakkaista, ja B2B -asiakkaista, eli yritysasiakkaista. Kohderyhmä koostuu tarkemmin työikäisistä ihmisistä ja yritysasiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta ja terveydenhuollosta sekä edistyksestä ja luovista ratkaisuista edistää työhyvinvointia.

Oivallusvaaran palveluihin kuuluu Metsävastaanotto® – luontoympäristössä tapahtuva työnhyvinvointia tukeva tapahtuma, jossa keskitytään luontoon kaikilla aisteilla ja muun muassa vahvistetaan osallistujien kykyä tehostaa oman kehon toimintaa hyödyntäen luonnon terveysvaikutuksia. Metsävastaanoton® perimmäisenä tavoitteena on vahvistaa osallistujan kykyä tunnistaa itselleen ja omalle terveydelleen tärkeät asiat. Metsävastaanotossa® kuunnellaan luontoa ja rauhoitutaan sen ääressä. Palvelu sopii erityisesti yrityksille, jotka etsivät vaihtelua työympäristöön sekä haluavat lisätä positiivisuutta, luovuutta, energiaa ja yhteisöllisyyttä. (Oivallusvaara 2020d.)

Kalevalainen jäsenkorjaus on kokonaisvaltainen ja tutkittu hoitomuoto, jolla voidaan hoitaa erinäisiä kehon kiputiloja polvikivuista hermosärkyyn. Oivallusvaaran perustaja on valmistunut kalevalaiseksi jäsenkorjaajaksi, ja hoitokertoja hänelle on kertynyt jo yli 300 hoitokerrasta. (Oivallusvaara 2020e.)

”Kuksan ulkoilutus” -tapahtuma toteutetaan maksuttomana retkipäivänä Sipoonkorven kansallispuistoon, jossa tarkoituksena on nauttia luonnosta, hyvästä seurasta sekä syödä eväitä omatekemät kuksat, puulusikat tai muut vastaavat itsetehdyt puuesineet apuna. (Oivallusvaara 2020f.)

”Muinaissoitin-kurssi” on kolme tuntia kestävä kurssi Sipoonkorven kansallispuistossa, jonka tarkoituksena on oppia valmistamaan suhistuspuut, eli muinaissoittimet. Suhistuspuut ovat ihmiskunnan vanhimpia soittimia ja viestintävälineitä. Kun soittimet on valmistettu, vietetään yhdessä hetki soittimia soittaen järven rannalla. Kurssin vetäjänä toimii

Risto Poijärvi, biologi, jolla on vahva kokemus opettajan työstä sekä puu- ja metallitöistä. Kurssin hinta 35 € / hlö. Kurssia on jouduttu siirtämään koronavirustilanteesta johtuen. (Oivallusvaara 2020g.)

”Tee oma kuksa” -tapahtuma on suosittu, sekä jo useamman kerran järjestetty viikonlopun kestävä kurssi, jonka tarkoituksena on työstää oma kuksa aidosta Lapissa kasvaneesta pahkasta ja saada valmiudet valmistaa kuksa myös kurssin jälkeen itsenäisesti. Kurssi pidetään Askolan Särkijärvellä maaseutuympäristössä. Kurssin vetäjänä toimii Risto Poijärvi. Hinta kurssiviikonlopulle on 190 € / hlö. Kurssia on jouduttu siirtämään koronavirustilanteesta johtuen. (Oivallusvaara 2020h.)

”Pronssikoru”-tapahtumassa viikonlopun kestävällä kurssilla suunnitellaan sekä valmistetaan pronssikoruja hiekkavalumenetelmällä. Kurssi pidetään Askolan Särkijärvellä maaseutuympäristössä ja verstaan virkaa toimittaa vanha navettarakennus. Kurssilla vetäjinä toimivat seppä Karri Seppälä sekä teollinen muotoilija Eerika Korhonen. Kurssiviikonlopun hinta 190 € / hlö. (Oivallusvaara 2020i.)

”Tulenteon alkeista mestariksi” -kurssilla tutustutaan tulenteon historiaan. Kolme tuntia kestävä kurssin aikana pääsee kokeilemaan tulentekoa niin historiallisilla, kuin nykyaikaisillakin tulentekovälineillä. Kurssi pidetään Askolan metsäympäristössä. Opettajana kurssilla toimii ulkoilun turvallisuuden - ja henkiinjäämiskouluttaja Mika Kalakoski, lempinimeltään ”Tulen herra”. Kurssin hinta 85 € / hlö. (Oivallusvaara 2020j.)

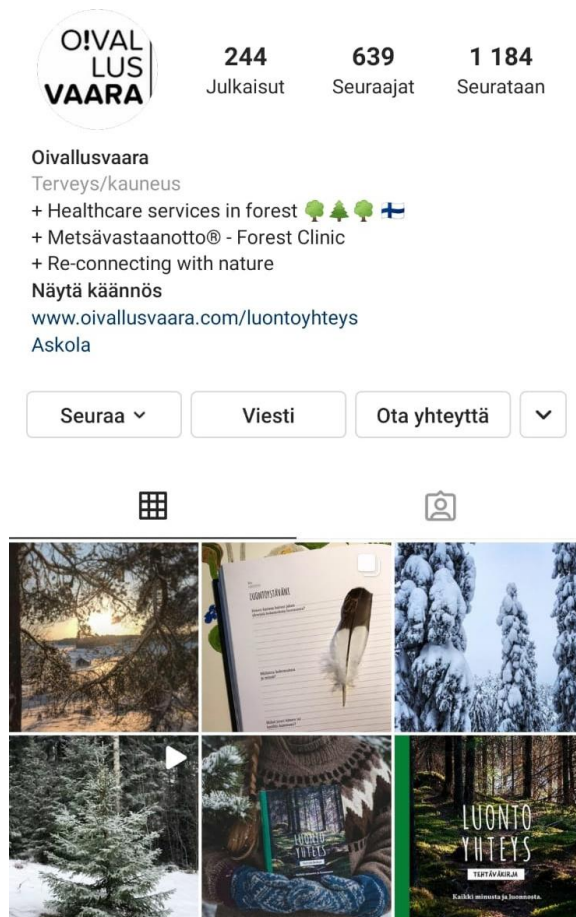
Oivallusvaaran perustaja on myös julkaissut kirjan ”Luontoyhteys – kaikki minusta ja luonnosta”. Kirjan avulla lukija pääsee tutkimaan omaa luontoyhteyttään ja omaa sisintään. Kirja on tehtäväkirja, johon lukija voi kirjata ylös asioita luonnosta, jotka ovat hänelle itselleen merkityksellisiä ja tätä kautta oppia mahdollisesti jotain uutta itsestään. (Oivallusvaara 2020k.) Lisäksi Oivallusvaara tarjoaa valokuvauspalveluita luonnossa sekä toimintaterapia- ja lääkäripalveluita Itä-Uudenmaan alueella.

2.2 Markkinointikanavat

Sosiaalisen median markkinointikanavista Oivallusvaaralla on käytössä Facebook, Instagram, LinkedIn, blogi sekä YouTube. Jokainen kanava on tällä hetkellä aktiivinen, joskin strateginen markkinointisuunnitelma kanavien taustalta puuttuu. Kaikki valokuvat sosiaalisen median kanavilla ovat Oivallusvaaran perustajan kuvaamia, ellei toisin ole mai-

nittu. Kaikissa kanavissa ja julkaisuissa noudatetaan luontoaiheista teemaa. Oivallusvaaralla on myös kotisivuillaan blogi, jossa käsitellään yritykselle ominaisia aiheita yrittäjyydestä luontoon ja sen terveysvaikutuksiin.

Facebookissa Oivallusvaaralla on 891 tykkääjää, Instagramissa 639 seuraajaa, LinkedInissa 15 seuraajaa ja YouTube-kanavalla kolme tilaajaa. Kaikkien kanavien visuaaliseen ilmeeseen on panostettu. Kuva 2 on havainnollistava kuvakaappaus Oivallusvaaran Instagram-tililtä.



Kuva 2. Oivallusvaaran Instagram-tili (Oivallusvaara 2021a)

Edellä mainituista kanavista yritys on aktiivisin Facebookissa, jossa julkaisuja on tehty kuukausittain 2–6 kappaletta. Tykkäyksiä Facebookin julkaisuilla on vaihtelevasti noin 10 ja 80 välillä. Kaikki kanavat sekä niiden nykytilanne esitellään tarkemmin luvussa viisi, jossa esitellään toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien tilannekatsaus.

3 Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa

Tässä luvussa käsitellään markkinointia ja keskitytään markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa korostuu markkinointi erityisesti digitaalisessa sekä sosiaalisen median ympäristössä, sillä ne ovat tämän opinnäytetyön keskeisiä aihealueita.

Yksinkertaisimmillaan markkinointi on asiakkaiden huomion herättämistä ja tuotoksellisten asiakassuhteiden ylläpitoa. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2017, 26). Markkinoinnin perusta on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halut, löytää oikea kohderyhmä sekä luoda arvo-lupaus, jonka avulla yritys voi houkuttaa kuluttajia. Myynnin lisäksi markkinointi tavoittelee asiakkaan sitouttamista sekä vahvojen asiakassuhteiden luomista. Asiakaskokemus sekä asiakasarvon luominen on yhä tärkeämpää jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa. (Kotler, ym. 2017, 17.)

Markkinointina voidaan pitää kaikkia niitä toimenpiteitä, jolla vaikutetaan asiakkaaseen ja yritetään saada heidät ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Markkinointi ei ole ainoastaan mainontaa ja myyntiä, vaan se on asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toiminnoista koostuva kokonaisuus. (Osaava Yrittäjä 2021a.) Kuten Kuva 3 esittää, nämä eri toiminnot tunnetaan nimellä markkinointimix, tai 4P:n markkinointimix – product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä) (Ammattijohtaja 2018).



Kuva 3. 4P:n markkinointimix (mukaillen Ammattijohtaja 2018)

Markkinointimixissä product, eli tuote voi Kotler, Armstrong, Saunders & Wongin mukaan (teoksessa Principles of Marketing 2002, 460) olla fyysinen tuote, palvelu, henkilö, organisaatio, paikka tai idea, joka tuodaan markkinoille ja jolla voidaan tyydyttää kuluttajan tarve tai halu. Tuotetta luodessa yrityksen täytyy miettiä muun muassa tuotteen ominaisuuksia, laatua, palveluita sekä takuita, jotta se menestyisi markkinoilla ja herättäisi kuluttajien kiinnostuksen. (Hanlon, A. 1.4.2021; Ammattijohtaja 2018.)

Price, eli hinta on yksi tärkeimmistä markkinointimixin kohdista. Se vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kannattavuuteen. Hinnoittelun avulla yritys voi myös viestiä brändin arvosta omalle kohderyhmälleen. Oikean hinnoittelun asettaminen voi olla haastavaa ja se vaatii usein paljon resursseja. Siihen kuitenkin kannattaa käyttää aikaa ja tehdä markkinatutkimuksia, sillä se on yksi merkittävimmistä kilpailuasemaan vaikuttavista tekijöistä. Hinnoittelustrategian tavoitteena tulisi olla katteen maksimointi pitkällä aikavälillä. (Hanlon, A. 1.4.2021; Ammattijohtaja 2018.)

Place, eli myyntipaikka, jakelutie ja saatavuus - saatavuudella tarkoitetaan ostotapahtuman aikaansaantia ja sen tarkoitus on se, että asiakas ja tuote kohtaavat. Ennen tuotteen lanseeraamista yrityksen tulee selvittää muun muassa, myydäänkö vai palvellaanko asiakasta suoraan, tapahtuuko myynti jälleenmyyjien kautta ja kuka hoitaa asiakaspalvelun. Ennen päätöksiä yrityksen tulee myös selvittää, mitä uusia mahdollisuuksia on tarjolla, esimerkiksi uudet jakelutiet ja ostamisen mahdollistavat mobiilisovellukset. (Hanlon, A. 1.4.2021; Ammattijohtaja 2018.)

Promotion, eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin kohdistuvaa viestintää, joka on näkyvin osa yrityksen markkinoinnista. Tuloksellisen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi yrityksen tulee selvittää kohderyhmä ja tuotteen asema markkinoilla sekä luoda markkinointistrategia konkreettisine tavoitteineen ja budjetiteineen. (Hanlon, A. 1.4.2021; Ammattijohtaja 2018.) Tämä opinnäytetyö keskittyy markkinointiviestintään.

Nykyään perinteisestä 4P:n markkinointimixistä puhutaan myös 7P:n markkinointimixinä, jolloin mukaan lisätään people (ihmiset), processes (yrityksen prosessit) ja physical evidence (fyysinen todiste). Ihmiset ovat mukana markkinointimixissä, sillä esimerkiksi hyvät ja taitavat työntekijät antavat yritykselle kilpailuedun muihin yrityksiin. Prosessit voivat luoda myös kilpailuedun, sillä mikäli yrityksen prosessit on tarkkaan mietitty ja hiottu, voi kilpailijoilla olla hankala erottua joukosta. Fyysisellä todisteella tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi suurta kuvapankkia tai videoita omasta tuotteesta tai palvelusta, josta havainnollistavana esimerkkinä Disney World. (Suomen Digimarkkinointi 2021a.)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintää voidaan pitää tavoitteellisena viestintänä, jonka tavoite on lisätä myyntiä suorasti, epäsuorasti tai esimerkiksi kehittämällä yrityksen brändikuvaa. Kaikki markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole mainontaa, vaan siihen kuuluu myös henkilökohtaiset myyntitilanteet ja tapahtumat. (Kadziolka, A. 29.4.2016.) Markkinointiviestinnän avulla potentiaalinen asiakas kuljetetaan kohti ostotapahtumaan vaihe kerrallaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä asiakkaan ostokokemuksesta mahdollisimman miellyttävä aina ensimmäisestä kontaktista viimeiseen osuuteen. Mikäli asiakkaan halutaan ostavan tuote, tulee herättää asiakkaan huomio ja ylläpitää kiinnostusta, ohjata asiakas tekemään ostopäätös ja kun ostopäätös on tehty, tulee ostoprosessi tehdä mahdollisimman vaivattomaksi. Oikeanlainen tuote, sopiva hinta ja saatavuus muodostavat tärkeän kilpailuedun, joka kuitenkin vaatii markkinointiviestintää tullakseen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Osaava Yrittäjä 2021b; Santalahti, K. 2021.) Seuraavaksi esitellään markkinointiviestinnän muodot.

Lähes kaiken yritystoiminnan perimmäisenä tavoitteena on tehdä kannattavaa myyntiä siten, että yritykselle asetetut tulos-, kannattavuus, ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat yksi markkinointiviestinnän muodoista. Ne ovat tavoitteiden saavuttamisessa avainasemassa, sillä ne ovat ainoa markkinointiviestinnän muoto, jotka käyttävät kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää myös siksi, koska sillä on tärkeä rooli yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä esimerkiksi puhelimesta, sähköpostitse, myyntikäynteinä asiakkaan luona tai yrityksen toimipisteessä. Myyntityön tavoitteena on tyydyttää asiakkaan ostotarve ja lunastaa mainonnalla tehdyt lupaukset. Asiakkaan tarpeet luovat pohjan yritystoiminnalle ja myyjän tehtävä on tuntea asiakas ja ymmärtää nämä tarpeet. Kilpailu on monella alalla tiukkaa ja myyntiprosessin aikana asiakas voidaan menettää kilpailijalle yksinomaan myyntityön laadun vuoksi. Myynti ei ole kertaluontoinen myyntitapahtuma, vaan se tulee nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena. Myyntityö on usein kallista ja aikaa vievää sekä vaatii yritykseltä paljon resursseja, joten myynti tarvitsee usein tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 132–133; Santalahti, K. 2021.)

Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista tiedottamista, jonka tavoitteena on tiedottaa kohdeyhmää tai -yleisöä tuotteesta tai palvelusta (American Marketing Association 2021). Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista se, joka näkyy suurimmalle ihmisjoukolla. Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan – mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainontana voidaan pitää ulko- ja liikennemainontaa, ilmoittelu-, televisio-, radio- sekä

elokuvamainontaa. (Isohookana 2007, 139.) Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joiden kautta tuote markkinoidaan suoraan asiakkaalle. Näihin kanaviin kuuluu suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156.) Mainonnan tarkoituksena on saada suuri kohdeyleisö, ja tavoitteet koskevatkin yleensä tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä. Mainonta harvemmin pystyy yksinään saavuttamaan myynnin tavoitteita, ja se tarvitseekin usein avukseen markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee asettaa niin, että niiden saavuttaminen on mitattavissa. (Isohookana 2007, 140–141; Verkkovaria 2016.)

Myynninedistämisen tavoite on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Eli toisin sanoen kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan. Tavoitteena voidaan pitää myös kuluttajien ostohalukkuuden lisäämistä. Esimerkkeinä myynninedistämisen keinoista voidaan yleisesti pitää messuja sekä erilaista myymälämainontaa. Myynninedistämisen kohderyhmänä toimivat myyntihenkilöstö, jakeluporras sekä asiakkaat. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä sekä kannustetaan asiakkaita ostamaan. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyntihenkilöstön ja jakeluportaan kiinnostusta, tietoa ja ymmärrystä myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja näin ollen lisätä myyntimotivaatiota. Myyntihenkilöstön työtä voi tukea esimerkiksi myynnin tukimateriaalilla, kuten tuote- ja yritysesittelyt, käsikirjat tai käyttöohjeet sekä pitämällä säännöllisiä myyntipalavereita. Jakeluporrasta voidaan tukea keinoilla kuten uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen sekä myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen. Kuluttajille kohdennettuja myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset hintatarjoukset, alennusmyynnit sekä tuotenäytteet. Keinoja myynninedistämiseen on useita ja niitä miettiessä on tärkeää suhteuttaa ne oman yrityksen markkinointistrategiaan sopivaksi. (Isohookana 2007, 161–165; Santalahti, K. 2021.)

Kun tiedotus- ja suhdetoiminta on osa markkinointiviestintää, se katsotaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaksi toiminnaksi. Tiedottamisena voidaan tällöin pitää tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita sekä jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäästökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen aiheina on yleensä uusista tuotteista kertominen, jo olemassa olevien tuotteiden kehityksestä kertominen sekä muista muutoksista tai kohderyhmää kiinnostavista asioista kertominen. Tiedottamisen pohjimmaisena tarkoituksena on luoda yrityksestä positiivinen mielikuva ja sitä kautta vaikuttaa yrityksen menestykseen. Tiedottaminen voidaan jakaa kahteen osaan – yrityksen oma tiedotustoiminta ja julkinen tiedotustoiminta. Yrityksen omassa tiedotustoi-

minnassa yritys voi päättää itse kohderyhmän, ajoituksen ja sanoman. Julkinen tiedotustoiminta kohdennetaan mediaan ja toimittajiin, jotka voivat toimia yrityksen viestin välittäjinä silloin, kun tavoitellaan tietyn median kuuntelijoita, katselijoita tai lukijoita. Tiedottamisen tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen sekä myynnin lisääminen. Tiedottamisella voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielipiteeseen yrityksestä ja näin ollen tukea markkinointiviestinnän muita osa-alueita. (Isohookana 2007, 176–177; Konstniekka 2021.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana. Se onkin avainasemassa onnistuneen asiakaskokemuksen kehittämisessä sekä yrityksen kasvattamisessa. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä markkinoinnin osa-aluetta, joka kattaa markkinoinnin digitaalisilla kanavilla. Yleisimmät digimarkkinoinnin kanavat ovat hakukoneet, sosiaalinen media, verkkosivut sekä sähköposti. Tässä opinnäytetyössä keskitytään digimarkkinoinnin muodoista erityisesti sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Digimarkkinointi pohjautuu yrityksen digitaalisen näkyvyyden hallitsemiseen ja kasvattamiseen, joka taas edesauttaa yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamista. Digimarkkinoinnin suosioon vaikuttaa se, että se on yrityksille helppo tapa kertoa brändinsä tarina ja herättää yritys eloon verkossa. Esimerkiksi sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa ihmismassoja ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa kustannustehokkaasti. Digimarkkinoinnin perustana on siis markkinointitavoitteiden saavuttaminen hyödyntäen digitaalista mediaa ja niistä saatua dataa sekä teknologiaa. (Vernerho, A. 2021; Chaffey & Chadwick-Ellis 2019, 9.)

Digimarkkinoinnin etuina voidaan pitää sen helppoutta ja kustannustehokkuutta. Muita digimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa tarkka kohdennusmahdollisuus, mainonnan interaktiivisuus, tuloksien mitattavuus ja kohderyhmän parempi ymmärtäminen. Onnistuneen digimarkkinoinnin taustalla on tarkasti laadittu strateginen suunnitelma. Ilman suunnitelmaa, mainontaan käytetty raha voi valua hukkaan ja sen kautta tavoiteltava tuotto jää pieneksi. Toimivaan digimarkkinoinnin suunnitelmaan kuuluukin selkeät tavoitteet, oman kohderyhmän määrittely sekä heitä palvelevan sisällön suunnittelu. Näiden lisäksi täytyy selvittää, millä digitaalisilla kanavilla halutaan markkinoida ja miten omille verkkosivuille saadaan liikennettä valittujen kanavien avulla. Muita tärkeitä asioita, joita markkinointisuunnitelmaa luodessa tulee ottaa huomioon ovat suunnitelman yhteneväisyys yrityksen liiketoimintastrategian kanssa, kohderyhmän huomioiminen, yrityksen arvolupauksen korostaminen ja asiakkaan ostopolun määrittäminen ja sen toimivuuden takaaminen. (Digitaalinen Markkinointi 2020; Chaffey & Chadwick-Ellis 2019, 13.)

Sisältömarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista, ja se arvokas lisä yrityksen muuhun markkinointiin. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan suorasti tai epäsuorasti markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua. Sillä luodaan merkityksellistä lisäarvoa asiakkaalle. Lisäksi se auttaa tekemään yrityksen markkinoinnista lähestyttävämpää sekä mielenkiintoisempaa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys saa houkutelua potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintaan sekä sitoutettua jo olemassa olevia asiakkaita. Sisältömarkkinointiin kuuluvat sekä YouTube, että blogit, joita tässäkin opinnäytetyössä käsitellään. Onnistuneeseen ja kohderyhmän tavoittavaan sisältömarkkinointiin on tärkeää muistaa sisällyttää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on valikoitujen kävijöiden ohjaamista hakukoneiden, kuten Googlen, välityksellä yrityksen omille verkkosivuille. Ihmiset etsivät verkosta usein ratkaisua ongelmiinsa, oli kyseessä konkreettinen ongelma tai puuttuva tieto. Siksi on tärkeää, että yrityksen omilla kotisivuilla tai muussa verkossa tuotetussa sisällössä on käytetty hakusanoja, joita kohderyhmä käyttää hakiessaan ratkaisua ongelmaan. Näitä hakusanoja kutsutaan usein myös avainsanoiksi. Tärkeitä avainsanoja yritys voi löytää hyödyntämällä erilaisia verkossa olevia hakusanatyökaluja. (Gunelius 2011, Chapter 1; Moz Inc. 2021.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista sekä nopea ja tehokas tapa nostaa yrityksen näkyvyyttä on vaikuttajamarkkinointi. Sen tavoitteena on markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua potentiaalisille asiakkaille uskottavan ja arvostetun henkilön välityksellä. Vaikuttajamarkkinointia tehdään nykyään lähes jokaisella sosiaalisen median kanavalla ja se on nostanut suosiotaan viime vuosien aikana. Yli 70 % kuluttajista kertoo ostavansa tuotteen tai palvelun todennäköisemmin, jos on nähnyt sitä suositeltavan sosiaalisessa mediassa. Yksi tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia on tekemällä yhteistyötä tunnetun vaikuttajan kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että hän mainostaa heidän tuotettaan tai palveluaan. Suositeltavaa on, että vaikuttajan kanssa tehdään kirjallinen sopimus, jonka kummatkin osapuolet allekirjoittavat. Sopimuksessa voidaan määrittellä esimerkiksi mainonnan äänensävy, julkaisujen määrä, tarkempi aikataulu sekä sisältö ja vaikuttajan kompensatio. Vaikuttajan valinnassa kannattaa olla tarkka. Valitulla vaikuttajalla tulee olla samankaltainen seuraajakunta, kun yrityksellä itsellään, jotta yhteistyöstä saataisiin paras mahdollinen tulos. Lisäksi kannattaa tutustua etukäteen vaikuttajan muihin tekemiin yhteistyöprojekteihin. Pääasiassa vaikuttajamarkkinoinnin hinta yritykselle lähtee muutamasta sadasta ylöspäin. Vaikuttajan palkkioon vaikuttavat työn ja sovittujen julkaisujen määrä, vaikuttajan tavoitavuus ja sitoutavuus sekä sisällön käyttöoikeudet yrityksen muussa markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö kannattaa luoda mahdollisimman ajattomaksi, jotta sitä voidaan hyödyntää myöhemmin uudelleen ja näin säästää kustannuksia tulevaisuudessa tehtävässä markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi voi olla hintava sekä resursseja vaativa prosessi, mutta oikein toteutettuna

se voi tavoittaa satoja tuhansia kuluttajia ja olla tuhansien eurojen arvoinen. (Digimoguli 29.10.2019; PING Helsinki 2020; Sammis, ym. 2015, Chapter 1.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Alun perin sosiaalinen media on kehitetty mahdollistamaan ystävien ja perheen kanssa kommunikointi. Pian sen jälkeen sosiaalisen median valtasivat yritykset, jotka näkivät potentiaalin asiakkaiden tavoittamiseen. Sosiaalisen median voima onkin siinä, että sen avulla pystyy tavoittamaan ihmisiä ympäri maailman. Maailmanlaajuisesti sosiaalista mediaa käyttää yli kolme miljardia ihmistä. Internetin johdosta ihmiset ovat tulleet vuosien saatossa yhä enemmän riippuvaisiksi mobiililaitteistaan. Sosiaalinen media on nykyään monen ihmisen ensisijainen tiedonhakulähde ja sen avulla odotetaan saavan tieto nopeasti. Tästä johtuen on tärkeää, että yritys on osana internetiä sekä sosiaalista mediaa ja näin ollen on myös asiakkaan löydettävissä sekä saavutettavissa heidän mobiililaitteiltaan. (Dollahide, M. 6.9.2020; Moriuchi 2016, 1; Quesenberry 2021, 8–10.)

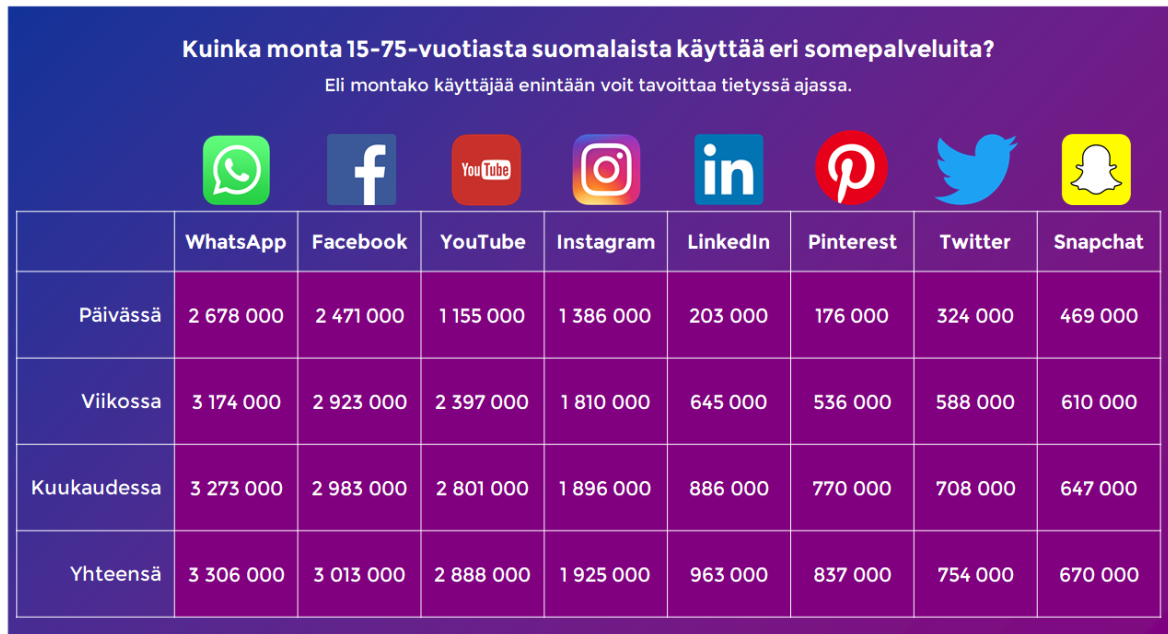
Sosiaalisen median markkinoinnilla on monia eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Sen avulla yritys voi saavuttaa useita asioita, mutta ennen kuin sosiaalisen median markkinoinnista saa täyden hyödyn irti, tulisi ensin selvittää tarkemmin, mitä sillä halutaan saavuttaa. Usein pääasiallisena tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnille on tehdä myyntiä. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee yrityksen tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinoinnille tulee asettaa selkeät sekä konkreettiset tavoitteet ja selvittää, miten ne ovat mitattavissa ja seurattavissa. Suunnitelmaan tulee myös sisällyttää tarkat toimenpiteet sekä menetelmät, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. (Suomen Digimarkkinointi 2021b; Quesenberry 2021, 80.) Nykyään lähes jokaisella sosiaalisen median kanavalla on olemassa oma analytiikkatyökalu, jonka avulla tavoitteiden saavuttamista voi seurata ja mitata. Näistä kerrotaan tarkemmin luvussa viisi.

Sosiaalinen media tekee yrityksen tutuksi potentiaaliselle asiakkaalle, ennen kun hän on ottanut yhteyttä yritykseen. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy tuomaan esiin omaa brändiä, persoonaa, tyyliä, viestintätapaa ja asiantuntemusta. Sosiaalisen median markkinointi on lisäksi kustannustehokasta, parantaa viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, parantaa näkyvyyttä ja lisää kävijämääriä yrityksen sivuilla sekä lisää asiakkaiden brändilojaaliutta. Mikäli asiakas ottaa yhteyttä sosiaalisen median näkyvyyden perusteella, tarkoittaa se, että hän pitää yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja näin ollen yritys on jo lähempänä myyntiä. Mikäli asiakas ei ota yhteyttä sosiaalisen median perusteella, silloin on jo vältetty todennäköisesti yksi tyytymätön asiakas. Sosiaalisen median markkinointia ei kuitenkaan pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, vaan sosiaalinen media

perustuu pitkälti sisältömarkkinointiin, jossa jaetaan olennaista tietoa ja autetaan potentiaalisia asiakkaita. Liika alekoodien ja tarjouksien mainostaminen omilla sosiaalisen median kanavilla voi vaikuttaa asiakkaan näkemykseen negatiivisesti. (Korteso 2018, 19; Dukart, B. 3.5.2018.)

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä voi hakea orgaanisin, sekä maksetuin keinoin. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luonnollista näkyvyyttä, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Orgaanista näkyvyyttä voidaan saavuttaa ylläpitämällä aktiivista julkaisutahtia, tekemällä aktiivista hakukoneoptimointia, julkaisemalla ajankohtaista, sitouttavaa ja osallistavaa sisältöä sekä käyttäen korkealaatuisia linkkejä ja kuvia julkaisuissa. Mikäli yhä useampi käyttäjä reagoi julkaisuun, nousee se yhä useamman ihmisen uutisvirtaan. Monissa sosiaalisen median kanavissa julkaisujen näkyvyys perustuu kuitenkin käyttäjän omaan toimintaan, eli kanavat pyrkivät näyttämään käyttäjilleen vain heille räätälöityä sisältöä. Tästä johtuen orgaanisen näkyvyyden tueksi valitaan usein maksettua mainontaa. Maksettu mainonta on kirjaimellisesti näkyvyyttä ja mainontaa, josta on maksettu. Sosiaalisen median kanavilla on useilla oma mainontatyökalu, joka mahdollistaa mainonnan suoraan kanavan kautta. Maksetun mainonnan avulla mainonta voidaan kohdentaa omalle kohderyhmälle esimerkiksi käyttäjän sijainnin, kielen ja sukupuolen mukaan. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on tehokasta siksi, että se hyödyntää sitä kaikkea dataa, jota se käyttäjistään kerää. (Trustmary 2021; Kanava.to 2021.)

Sosiaalisen median kanavia on olemassa tuhansia (Korteso 2018, 71), mutta tässä luvussa esitellään tälle opinnäytetyölle sekä toimeksiantajalle olennaiset sekä tärkeät kanavat. Kuten aiemmin mainittu, tässä työssä keskitytään sosiaalisen median maksuttomiin kanaviin Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, blogiin, YouTubeen sekä LinkedIniin. Nämä kanavat valikoituivat sen perusteella, mitä kanavia toimeksiantajalla on jo valmiiksi käytössä. Ainoa poikkeus edellä mainittuihin kanaviin on Twitter, jota toimeksiantajalla ei ole vielä käytössä. Valitut kanavat ovat myös helppokäyttöisiä, niillä on suuret käyttäjämäärät Suomessa ja ne tavoittavat toimeksiantajan kohderyhmän. Kaikissa edellä mainituista kanavista on mahdollisuus luoda oma henkilökohtainen käyttäjätili sekä yritystili. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yritystileihin ja niiden ominaisuuksiin. Kuva 4 esittää eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa päivä-, viikko- sekä kuukausitasolla.



Kuva 4. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa (mukaiillen Innowise 2020)

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava ja yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon muihin ihmisiin käyttäen sivustolle luotuja profiileja. Maailmanlaajuisesti sivustolle kirjautui vuoden 2020 aikana kuukausittain noin 2,5 miljardia käyttäjää. (Webwise 2021a; Brandastic, Daniel 8.9.2020.) Suomessa sivustolle kirjautuu kuukausittain lähes kolme miljoonaa käyttäjää (AudienceProject 2019). Useimmiten yritykset valitsevat sosiaalisen median markkinointikanavakseen Facebookin. Sivustolla on paljon kilpailua, mutta Facebook tarjoaa mainosalustana eniten ominaisuuksia yritykselle. Saatavilla on interaktiiviset Chattibotit sekä Facebookin oma analytiikkatyökalu, Facebook Insights, markkinoinnin seuraamiseen. Työkalu antaa tietoa muun muassa julkaisujen menestyksestä sekä seuraajien aktiivisuudesta yrityssivuilla. Facebookilla on myös suurin käyttäjäkunta ja sen avulla tavoittaa monet kohderyhmät. Facebook omistaa Instagramin ja jotkut mieltävätkin markkinoinnin näkökulmasta ne yhdeksi kanavaksi. (Suomen Digi-markkinointi 2021c.)

Instagram on kuvapalvelu, joka perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden julkaisemiseen omalla käyttäjätillillä. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja sillä on yli miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa Instagramia käyttää kuukausittain lähes kaksi miljoonaa ihmistä. Instagramillakin on oma analytiikkatyökalu, Instagram Insights, jonka avulla pystyy seuraamaan omien postauksien sekä mainonnan menestystä. Instagramin yritystilin etuihin kuuluu muun muassa reaaliaikainen tieto siitä, miten julkaisut, tarinat ja mainokset menestyvät sekä tarkkojen tietojen saaminen seuraajista ja siitä, mi-

ten he vuorovaikuttavat julkaisujen ja tarinoiden kanssa. 84 % ihmisistä Instagramissa osaa todennäköisimmin pienyrityksiltä, joten omien julkaisujen mainostaminen kannattaa. Instagramin kautta mainostettaessa palvelu antaa kohdentaa mainonnan juuri omalle kohderyhmälle muun muassa iän, sukupuolen ja sijainnin mukaan. Instagram on hyvä valinta yritysmarkkinoinnille, sillä 90 % käyttäjistä seuraa yritystilejä, 84 % haluaa löytää uusia tuotteita sekä palveluita Instagramista ja kaksi kolmesta käyttäjistä, jotka vierailevat yritystilillä, eivät vielä seuraa kyseistä tiliä. (Blystone, D. 6.6.2020; Antonelli, W. 14.12.2020; AudienceProject 2019; Business Instagram 2021.)

Twitter on vuonna 2006 julkaistu mikroblogipalvelu, jossa ihmiset ja yritykset voivat jakaa tietoa ja mielipiteitään lyhyillä 140–280 merkin julkaisuilla, eli ”twiiteilla”. Twitterin suosio perustuu pääasiallisesti informaatiopohjaisiin julkaisuihin ja monet käyttävätkin Twitteriä ajankohtaisten uutisten ja artikkelien jakamiseen. Myös Twitterin oman yritystilin avulla omia julkaisuja voi mainostaa ja kohdentaa omalle kohderyhmälle. Twitter Analyticsin avulla voi seurata omien julkaisujen menestystä. Maailmanlaajuisesti Twitterillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa sitä käyttää kuukausittain yli 700 000 ihmistä. Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin muualla maailmalla, mutta sen suosio kasvaa jatkuvasti. (Twitter, Inc. 2021; Webwise 2021b; Vähä-Ruka, E. 31.5.2016; AudienceProject 2019.)

Blogit ovat monipuolinen viestintäkeino, markkinoinnin työväline sekä tärkeä osa yrityksen sisältömarkkinointia. Yli 900 000 suomalaista lukee blogeja vuosittain ja lukijoiden keski-ikä nouseekin jatkuvasti. 34 % 35–44 vuotiaista sanovat lukevansa blogeja. Blogit sopivat esimerkiksi uutisointiin, ideoiden kehittelyyn ja esittelyyn, markkinointiin, viihdyttämiseen, verkostoitumiseen, keskusteluun sekä tiedon jakamiseen. Säännöllinen julkaisu tahti blogissa antaa yritykseltä aktiivisen sekä elinvoimaisen kuvan, ja parantaa sen Google-näkyvyyttä. Säännöllisellä bloggaamisella saa yritykselle näkyvyyttä, saa hankittua uusia asiakaskontakteja ja se voi auttaa erottumaan massasta. Blogin tulisi palvella asiakasta ja asiakkaan tulisi saada jokin hyöty blogin lukemisesta. Kun asiakas saa tarvitsemansa hyödyn irti, kertoo hän todennäköisimmin tästä myös eteenpäin, jolloin blogi saavuttaa näkyvyyttä ja näin ollen edistää blogin pitäjän tavoitteita. Bloggaaminenkin perustuu usein markkinointiin ja markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyntiä, eli blogin lähtökohdaksi kannattaa ottaa asiakkaan ostopolku ja luoda sisältöä asiakkaan eri ostopolun vaiheisiin. (Kortesuo 2018, 71–73; Pönkä 2019; Seoptimi 2021.)

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Se on maailman suosituin videopalvelu – yli kaksi miljardia ihmistä käyttää palvelua kuukausittain ja yli neljä miljardia videota katsotaan päivittäin. Suomessa YouTubea käyttää kuukausittain

lähes kolme miljoonaa ihmistä. Luodun käyttäjätilin avulla videoita voi jakaa palveluun muiden nähtäväksi. YouTube perustettiin tarkoituksena luoda ihmisille palvelu, johon he voisivat jakaa ainutlaatuista videomateriaalia. Pian tämän jälkeen monet yritykset huomasivat YouTubessakin potentiaalın markkinointiin ja sitä kautta asiakkaiden tavoittamiseen. YouTubessa omien videoiden menestystä voi mitata YouTube Studion kautta. Yrityksenä YouTubessa olemiselle on monia etuja: videoiden luominen YouTubeen parantaa Google-näkyvyyttä, se voi laajentaa yrityksen asiakaskuntaa ja YouTube-videoilla saa luotua arvokasta sisältöä markkinointiin. (Digital Unite 2018; Mohsin, M. 25.1.2021; Grow 2015; Korteso 2018, 78; YouTube Help 2021.)

LinkedIn on maailman suosituin ammatillinen verkostointipalvelu 740 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällään. Suomessa palvelua käyttää kuukausittain lähes miljoona ihmistä. LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja palvelun tarkoitusperä on työpaikan ja työntekijöiden etsiminen, ammatillisten suhteiden vahvistaminen sekä verkostoituminen. LinkedInia käytetään myös informaation jakamiseen sekä oman yrityksen asioista tiedottamiseen. Yrityksien kannattaa olla LinkedInissa, sillä monet kanavan käyttäjistä ovatkin rekisteröityneet oppiakseen uutta ja löytääkseen uusia itseään kiinnostavia yrityksiä, joiden kanssa verkostoitua. Kuten muitakin sosiaalisen median kanavia, myös LinkedInia käytetään omien mielipiteiden ja ideoiden julkaisemiseen, joskin LinkedInissa sävy on ammatillinen ja julkaistavat asiat liittyvät yleisesti ottaen työelämään. Myös LinkedInilla on oma analytiikkatyökalu omien julkaisujen menestyksen tarkkailemiseen, nimeltä LinkedIn Page Analytics. (LinkedIn Corporation 2021a; LinkedIn Corporation 2021b; AudienceProject 2019.)

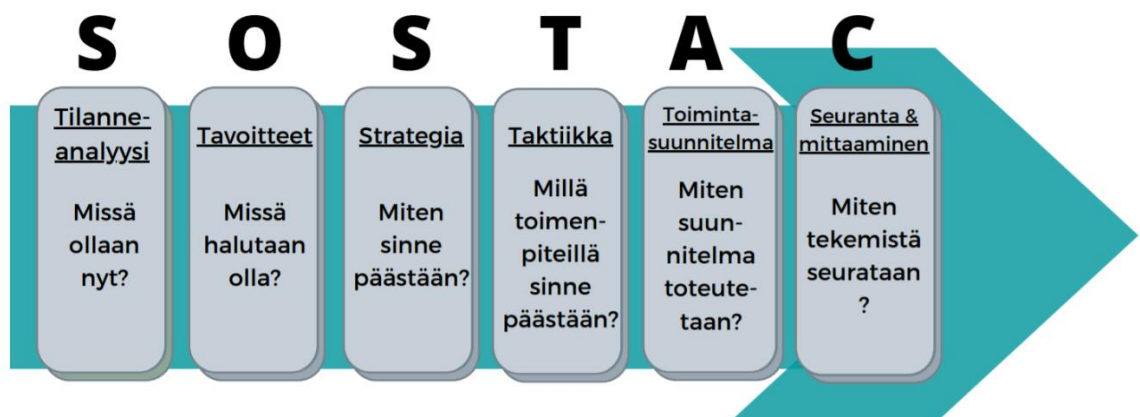
4 Projektin suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön etenemisprosessi ja sen apuna käytetyt työkalut ja mallit. Luvussa esitellään SOSTAC®-malli, jota on käytetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjana. Lisäksi SWOT-analyysi sekä benchmarking-käsite esitellään markkinointisuunnitelman luomisen apuvälineinä. Näiden lisäksi luku käsittää opinnäytetyön aikataulun, käytetyn aineiston sekä lopputuloksen esittelyn ja arvioinnin.

Projekti sai alkunsa syksyllä 2020, kun tekijä otti yhteyttä toimeksiantajaan ja opinnäytetyön teosta sovittiin. Opinnäytetyön aiheeksi tekijä ehdotti toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja toimeksiantaja kertoikin yrityksellä olevan tarve markkinointisuunnitelmalle. Tekijä on suorittanut markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä kursseja opinnoissaan ja kokee alan kiinnostavana, joten aihe tuntui sopivalta. Opinnäytetyön työstämisprosessi alkoi helmikuussa 2021 ja päättyi huhtikuussa 2021.

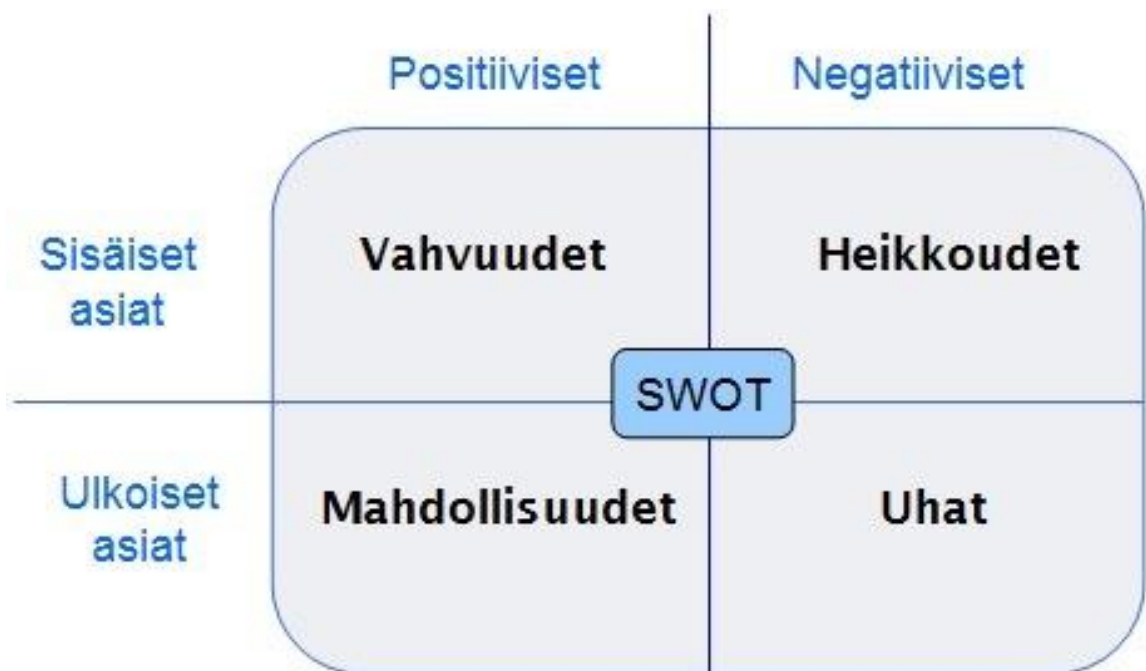
4.1 SOSTAC®

Tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjana on käytetty SOSTAC®-mallia. SOSTAC®-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä suunnittelumalli, joka on alun perin kehitetty helpottamaan markkinointisuunnitelman tekoa. Malli on yksi maailman eniten käytetyistä suunnittelumalleista ja se luo hyvän pohjan digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle organisaation koosta riippumatta. Kuva 5 esittää SOSTAC®-mallin. SOSTAC® muodostuu sanoista situation analysis (tilanneanalyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikka), actions (toimintasuunnitelma) sekä control (seuranta ja mittaaminen). (Chaffey, D. 19.10.2020; Myllymäki, H. 16.3.2018.)



Kuva 5. SOSTAC®-malli (mukaillen Swan, S. 2020)

Tilanneanalyysi tai nykytila-analyysi, on tarkka kuvaus yrityksestä. Tilanneanalyysi luo kuvan yrityksen nykytilanteesta ja siihen on hyvä sisällyttää seuraavat asiat: olemassa oleva asiakaskunta ja kohderyhmä, kilpailijat sekä kuvaus käytössä olevista digitaalisista kanavista ja selvitys siitä, mitkä niistä toimivat ja mitkä eivät. (Swan, S. 20.5.2020; Chaffey & Smith 2013, 3.) Lisäksi tilanneanalyysiin sisällytetään usein SWOT-analyysi. Se on tärkeä osa organisaation markkinointisuunnitelmaa. SWOT-analyysi on tehokas keino hahmottaa yrityksen sekä markkinoiden nykytilanne. Sillä voidaan luoda konkreettinen kuva siitä, mitä markkinointisuunnitelmalla kannattaa lähteä tavoittelemaan. SWOT muodostuu sanoista ”strengths”, ”weaknesses”, ”opportunities” sekä ”threats”. (Chaffey, D. 29.3.2021.) Kuva 6 esittää näille sanoille suomenkieliset vastineet, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.



Kuva 6. SWOT-analyysin malli (mukaillen Suomen Riskinhallintayhdistys 2021)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, eli niissä käsitellään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuudet sekä uhat ovat ulkoisia asioita, jotka yritys kohtaa oman toimintansa ulkopuolelta. Analyysin avulla yritykselle selviää, missä se on hyvä ja missä on parantamisen varaa. Sen avulla voidaan selvittää myös ne asiat, joita toiminnasta voi poistaa tai mitä on syytä muuttaa. Vahvuudet määrittävät yrityksestä asioita kuten olemassa oleva asiakaskunta, markkinoinnin vahvuudet, brändin arvo, asiakasuskollisuus ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden senhetkinen suosio. Heikkouksissa tulisi pohtia asioita kuten resurssienhallinta, kilpailuetu, käytössä oleva teknologia sekä yrityksen brändikuva. Mahdollisuuksia voi määrittää miettimällä uutta saatavilla olevaa teknologiaa, tuotteiden ja palveluiden suosion kasvua, kilpailijoiden markkina-asemaa, mahdollisia tuote-

tai palveluinnovaatioita ja uusia yhteistyökumppaneita. Uhkia pohtiessa tulisi miettiä omia kustannuksia sekä resursseja, toimialan tilannetta, mahdollista koventunutta kilpailua sekä hintojen mahdollista nousua. (Holvi 2021; Chaffey, D. 29.3.2021.)

Tavoitteet sisältävät ne asiat, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkkoja. ”Lisätä myyntiä” on yleinen tavoite, mutta se voidaan ajatella liian suurpiirteiseksi. Sen sijaan tavoitteen tulisi koostua pienemmistä tarkemmin määritellyistä tavoitteista. SMART-mallia voidaan käyttää apuvälineenä tavoitteiden asettamisessa. Kuva 7 esittää SMART-mallin. Tavoitteen tulee olla tarpeeksi yksityiskohtainen, mitattava, olla jonkun tietyn henkilön vastuulla, olla saavutettavissa sekä aikaan sidottu.



Kuva 7. SMART-malli (mukaihen LAMKpub 2019)

Esimerkkinä tavoitteista, yritys A haluaa lisätä näkyvyyttä sekä nostaa Facebook-julkaisujen määrän sataan tykkäykseen kesäkuu-elokuu 2021 välisenä aikana. (Chaffey & Smith 2013, 3; Myllymäki, H. 16.3.2018; Swan, S. 20.5.2020.)

Strategiassa määritellään, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Se koostuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelusta, eli valitaan missä digitaalisissa kanavissa markkinointia tehdään. Strategiassa selvitetään yrityksen kohderyhmä, kuinka markkinointi kohdennetaan omalle kohderyhmälle sekä millaista sisältöä valituissa kanavissa julkaistaan. Strategiassa määritellään lisäksi myös yrityksen äänensävy sekä identiteetti. Esimerkkinä strategiasta, yritys A määrittää strategiassaan kohderyhmäkseen keski-ikäiset naiset, jolle markkinoidaan ja myydään erilaisia asusteita. Sisältönä käytetään erilaisia mainoskuvia- ja videoita, jotka julkaistaan Facebookissa. (Myllymäki, H. 16.3.2018; Swan, S. 20.5.2020.)

Taktiikka määrittää keinot tavoitteiden saavuttamiseksi strategiaa tarkemmin. Strategia on itse suunnitelma, kun taas taktiikkaan sisällytetään ne konkreettiset keinot, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Taktiikan tulee myös sisältää ne työkalut sekä menetelmät, joita aiotaan tavoitteiden saavuttamiseksi käyttää. Esimerkkinä taktisista toimenpiteistä, yritys A määrittää taktiikassa tarvitsevansa mainoksiin sisältöä, mallit, studion sekä valokuvajaajat. Yritys A määrittää myös millä tavalla sisältö toteutetaan sekä mistä ja miten tarvittavat asiat hankitaan. (Myllymäki, H. 16.3.2018; Swan, S. 20.5.2020.) Lisäksi taktisissa päätöksissä apuna voi käyttää esimerkiksi AIDA-mallia. Malli on hyvä apuväline toimivien mainoskampanjoiden luomisessa. AIDA koostuu sanoista, awareness (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toimenpide). AIDAn kehitti myynnin ammattilainen Elias St. Elmo Lewis jo 1900-luvun alussa ja se on suosittu apuväline myynnin ja markkinoinnin alalla. Mallia käytetään asiakkaan ostoprosessin tukena houkuttelemaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Ensin yrityksen tulee herättää asiakkaan kiinnostus tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun. Eli määritellään, kuinka huomio herätetään ja millä toimenpiteillä se onnistuu. Kun huomio on herätetty, tulee pohtia millä keinoin saadaan asiakas kiinnostumaan. Kiinnostuksen jälkeen tulee herättää asiakkaan ostohalu, eli millä tavoin vakuutetaan asiakas siitä, että hän tarvitsee tarjottavan tuotteen tai palvelun itselleen. Viimeinen kohta on suora kehotus toimia, eli esimerkiksi suora kehotus ostaa tuote tai lähettää tarjouspyyntö. (Vuorela, J. 12.3.2019; Hanlon, A. 23.3.2021.)

Toimintasuunnitelman avulla taataan strategian toimivuus. Se sisältää sen, kuka vastaa markkinointisuunnitelman mistäkin toimenpiteistä. Toimintasuunnitelmaan tulee sisällyttää myös suunnitelman aikataulut. Esimerkkinä toimintasuunnitelmasta, yritys A:n tulee päättää, kuka on vastuussa mainosten sisällön luomisesta, kuka mallien, kuka studion sekä kuka valokuvaajien hankkimisesta. Toimintasuunnitelmassa yritys A päättää myös, millä aikataululla toimitaan. (Chaffey & Smith 2013, 3; Myllymäki, H. 16.3.2018; Swan, S. 20.5.2020.) Toimivia apuvälineitä toimintasuunnitelman luomiseen ovat vuosikello sekä julkaisukalenteri. Vuosikelloon kirjataan tärkeitä päivämääriä, esimerkiksi tulevat kampanjat ja tapahtumat, tärkeät juhlapäivät sekä pyhäpäivät. Julkaisukalenteriin suunnitellaan tulevat sosiaalisen median julkaisut. Nämä apuvälineet auttavat markkinoinnin kokonaisuuden hallitsemisessa, sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa sekä ajanhallinnassa. Kuva 8 esittää havainnollistavan kuvan vuosikellosta. Vuosikelloon täytetään tärkeät päivämäärät oikeiden kuukausien kohdalle.



Kuva 8. Vuosikello (mukaillen Digimoguli 2020)

Kuva 9 esittää esimerkkikuvan julkaisukalenterista. Julkaisukalenteriin on hyvä sisällyttää ainakin julkaisun otsikko, sisällön tyyppi, julkaisukanava, julkaisuajankohta sekä mahdollinen toimintakehote asiakkaalle.

Vuosi ja kuukausi: 11/2013										
Teema: Hihtolomat										
Sisällön nimi tai otsikko	Kohde-ryhmä	Sisällön tyyppi	Sisällön tuottaja	Sisällön lähde	Julkaisu-kanava	Valmistus-päivä	Julkaisu-päivä	Turnisteet	Toiminta-kehote	Mittarit
Lasten mäkiweek aloi	Media	Uutinen	Valmennus-tiimi	Oma	Web-sivu, yhteis-markkinointi	Vko 48	2.12.2013	Mäkiweek, Vuokatti		Linkkiä klikanneet
Hihtolomapaketti 15.2.-9.3.2014	Lapsiperheet, nuoret	Teksti+kuva	Majotus-tiimi	Oma	Web-sivu	Vko 46	Vko 49	Hihtoloma, Vuokatti, lomatarjous	Varaa hihtolomasi	Linkkiä klikanneet
Maastohihtokoulu	Lapsiperheet	Teksti+kuva	Valmennus-tiimi	Oma	Web-sivu	Vko 47	Vko 49	Maastohihto, hihtokoulu, Vuokatti	Varaa paikkasi hihtokouluun	Ilm.lomakkeen täyttäneet
Hihtoloma-tarjous	Lapsiperheet, nuoret	Banneri	Markkinointi	Mainostoimisto	Web-sivu, yhteis-markkinointi	Vko 46	Vko 49	Hihtoloma, Vuokatti, lomatarjous	Varaa lomasi	Linkkiä klikanneet
Perhe-segmentin tarjouskirje	Lapsiperheet	Teksti+kuva	Markkinointi	Oma	Utiskirje	Vko 47	Vko 48	Joulu Vuokatissa, hihtoloma Vuokatissa, hihtokoulu	Lue lisää, Varaa lomasi	Utiskirjeen seuranta
Statuspäivitys	Lapsiperheet, nuoret	Lyhyt teksti ja kuva	Markkinointi	Oma	facebook	Vko 48	Vko 50, vko 2	Hihtoloma Vuokatissa	Varaa lomasi	Linkkiä klikanneet
Pääsiäinen 17.-21.4.2014	Perheet, nuoret ja aikuiset	Web-sivu, banneri	Markkinointi	Oma	Web, Some, yhteis-markkinointi	Vko 48	Vko 50	Pääsiäinen Vuokatti, viikonloppu Vuokatti	Varaa	Linkkiä klikanneet

Kuva 9. Julkaisukalenteri (mukaillen Järvenoja, E. 2013)

Seuranta ja mittaaminen sisältää suunnitelman siitä, miten asetettuja tavoitteita aiotaan seurata ja mitata. Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa tavoitteiden seuranta ja mittaaminen ovat tärkeitä toimenpiteitä. Tavoitteiden etenemistä tulee tarkkailla säännöllisesti, jotta tarvittavia muutoksia pystytään tehdä. Tavoitteiden mittaamisella saa lisäksi kallisarvoista tietoa siitä, ollaanko tavoitteet saavuttamassa. Esimerkkinä seurannasta ja mittaamisesta, yritys A tarkkailee asetettujen tavoitteiden saavuttamista viikoittain Google Analytics -analytiikkatyökalun avulla sekä Facebookista oman yritysprofiilin alta löytyvän

Facebook Insights -työkalun avulla. (Chaffey & Smith 2013, 3; Myllymäki, H. 16.3.2018; Swan, S. 20.5.2020.)

4.2 Benchmarking käsitteenä

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman yrityksen tuotteiden, palveluiden ja prosessien vertailua alalla menestyneiden yrityksen toimintoihin. Benchmarkingista voidaankin käyttää myös sanaa esikuvaoppiminen. Sen tarkoituksena on tunnistaa oman yrityksen sisäiset parannusmahdollisuudet. Vertailemalla oman yrityksen toimintoja alalla menestyneen yrityksen toimintoihin on mahdollista löytää uusia tapoja parantaa oman yrityksen toimintatapoja. (Shopify 2021; Fulmore 19.1.2012.)

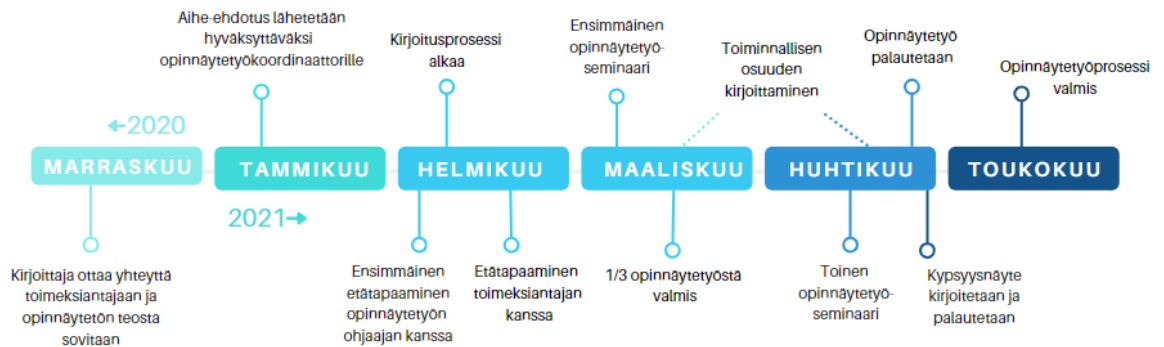
Facebook ja Instagram eivät ole enää uusia keksintöjä, joten monilla yrityksillä on jo sosiaalisen median kanavat käytössä. Tästä johtuen on suositeltavaa tutustua kilpailijoiden kanaviin, ennen kun lähtee työstämään omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Benchmarkingia harjoittamalla saa hyvän kokonaiskäsityksen oman alan mediapresenssistä ja siitä, miten kilpailijat sekä potentiaaliset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa. (Chaffey & Smith 2017, 232.)

Tässä työssä benchmarkingia on käytetty apuna antamaan konkreettisia esimerkkejä toimeksiantajalle siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa menestyneet yritykset toimivat eri kanavilla. Toimeksiantaja voi ottaa mallia esimerkeistä ja soveltaa annettuja esimerkkejä omaan toimintaansa ja taktisiin päätöksiinsä. Lisäksi benchmarkingin avulla annetaan toimeksiantajalle vinkkejä ja ehdotuksia siitä, millä keinoin se voi tavoittaa projektissa asetetut tavoitteet.

4.3 Projektin aikataulu

Prosessi sai alkunsa marraskuussa 2020 yhteydenotolla toimeksiantajaan, jolloin myös opinnäytetyön aiheesta sovittiin. Opinnäytetyön aihe-ehdotus lähetettiin opinnäytetyökoordinaattorin hyväksyttäväksi tammikuussa 2021, viikolla yksi. Tämän jälkeen opinnäytetyölle määrättiin ohjaaja ja hänet tavattiin viikolla viisi etätapaamisessa, jossa sovittiin tarkemmin työn sisällöstä ja aikataulusta. Itse kirjoittamisprosessi alkoi viikolla kuusi. Viikolla kahdeksan tekijä piti etätapaamisen toimeksiantajan kanssa. Tapaamisessa keskusteltiin yleisesti opinnäytetyön kirjoittamisesta ja tekijä sai toimeksiantajalta toiveita, ideoita sekä ehdotuksia työtä varten. Lisäksi tekijä pystyi esittämään kysymyksiä toimeksiantajalta sekä vastaamaan toimeksiantajan kysymyksiin. Opinnäytetyöstä 1/3 oli valmis viikolla 10, jolloin työ lähetettiin opinnäytetyön ohjaajan kommentoitavaksi. Tämä osuus sisälsi johdannon, toimeksiantajan esittelyn sekä teoriaosuuden. Ohjaajalta saadut kommentit ja

korjausehdotukset tehtiin viikolla 11, jolloin ohjaaja kuittasi osuuden valmiiksi. Kuva 10 on havainnollistava kuva opinnäytetyöprosessin aikajanasta.



Kuva 10. Opinnäytetyöprosessin aikajana

Ensimmäisen osuuden jälkeen siirryttiin kirjoittamaan opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Ohjaajan kanssa pidetyssä tapaamisessa viikolla viisi oli sovittu, että markkinointisuunnitelma luodaan käyttäen SOSTAC®-mallia sen pohjana. Tämä antoi tekijälle hyvät raamit projektin tekoon. Tekijä oli lisäksi saanut toimeksiantajalta hyviä toiveita ja ehdotuksia markkinointisuunnitelmaa varten. Ensin tekijä kirjoitti SOSTAC®-mallin auki luvussa neljä, jonka jälkeen markkinointisuunnitelman kirjoittaminen alkoi toimeksiantajan tilanneanalyysillä. Tämän jälkeen asetettiin projektille konkreettiset tavoitteet ja strategiaosuudessa määritettiin toimeksiantajan kohderyhmä, valittiin käytettävät kanavat ja julkaisuissa käytettävä sisältö. Taktiikkaosuuteen lisättiin tieto, miten valituissa kanavissa tarkemmin tulisi toimia. Toimintasuunnitelmassa määritettiin, kuka tekee mitäkin ja millä aikataululla. Seurantaosioon sisällytettiin tieto siitä, miten suunnitelman alussa asetettuja tavoitteita voidaan seurata ja mitata. Projekti luotiin toimeksiantajan ehdotukset ja toiveet mielessä pitäen ja siihen sisällytettiin konkreettisia ehdotuksia sekä vinkkejä sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Opinnäytetyö saatiin valmiiksi viikolla 17, jolloin se lähetettiin tarkastettavaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetty aineisto koostui e-kirjallisuudesta, verkossa julkaistuista artikkeleista sekä blogijulkaisuista. Sekä englannin- että suomenkielisiä lähteitä käytettiin tiedon monipuolisuuden sekä diskurssin mahdollistamiseksi. E-kirjallisuus löydettiin pääasiassa Finna.fi -hakupalvelusta, johon tekijä kirjautui sisään käyttäen Haaga-Helian tunnuksiaan. Kirjastojen ollessa kiinni tai rajatusti auki, tekijä koki toimivimmaksi vaihtoehdoksi hyödyntää Finnasta löytyvää materiaalia. Tärkeimpiä e-kirjoja työn kannalta olivat David Chaffeyn ja PR Smithin Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating your digital marketing & eMarketing excellence: planning and optimizing your

digital marketing, Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä sekä Katleena Korteson Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Verkkajulkaisujen kohdalla tekijä pyrki olemaan lähdekriittinen ja hyödyntää vain sellaisia lähteitä, jotka ovat luotettavia. Monet hyödynnetyistä blogijulkaisuista ovat markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia, ja niiden valinnassa noudatettiin samoja kriteerejä kuin muissakin lähteissä. Toiminnallisessa osuudessa valtaosa lähteistä olivat toimeksiantajalta saatua infoa, keskustelun, viestien sekä erilaisten raporttien muodossa. Osuudessa hyödynnettiin myös toimeksiantajan digitaalisia kanavia ja niistä saatua tietoa. Tekijä on myös tehnyt johtopäätöksiä sekä luonut mielipiteitä ja ehdotuksia edellä mainituista lähteistä saatujen tietojen perusteella.

4.4 Projektin lopputuloksen arviointi

Tämän opinnäytetyön projektin lopputulos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, Oivallusvaara Oy:lle. Kuten aiemmin mainittu, markkinointisuunnitelma on luotu SOSTAC®-mallia apuna käyttäen. Projektin avulla asetettiin toimeksiantajalle konkreettiset tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille ja annettiin ehdotuksia sekä ohjeita, miten tavoitteet voi saavuttaa. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toimiva kokonaisuus, jonka avulla yritys voi parantaa ja kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Asetetut tavoitteet ja annetut ehdotukset on pyritty laatimaan niin, että ne vastaavat toimeksiantajan resursseja sekä nykytilannetta. Suunnitelma pyrittiin pitämään hallittavissa olevana, mutta kattavana. Projektin tarkoitus on kertoa toimeksiantajalle, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia. Kaikki projektissa annetut ehdotukset sekä tavoitteet ovat toimeksiantajan muokattavissa tarpeen mukaan.

Projektissa keskityttiin pääasiassa toimeksiantajan jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, eli Facebookiin, Instagramiin, blogiin, YouTubeen sekä LinkedIniin. Näiden lisäksi annettiin ehdotus perustaa yritykselle myös oma Twitter-tili. Projektin pääkanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram, mutta tekijä antaa lisäksi konkreettisia ehdotuksia ja vinkkejä myös muissa kanavissa toimimiseen. Facebook ja Instagram valikoituivat pääkanaviksi sen perusteella, että niillä on kanavista suurin käyttäjäkunta Suomessa, sekä ne tavoittavat yrityksen kohderyhmän. Kanavia on myös helppo käyttää yhdessä, sillä ne linkittyvät toisiinsa. Tekijä kokee hyödylliseksi keskittyä yhteen tai kahteen kanavaan eniten, sen sijaan, että yrittäisi asettaa tiukat tavoitteet joka kanavalle ja hallita kaikkia samanaikaisesti.

Projektin lopputuloksesta toimeksiantajalle pitäisi välittyä hyvä kokonaiskuva, siitä miten valituissa sosiaalisen median kanavissa kannattaa toimia ja miten noudattaa ja seurata

asetettuja tavoitteita. Kaikki asetetut tavoitteet ovat esitetty projektissa, jonka jälkeen annetaan esimerkkejä siitä, millä tavoin tavoitteet saavutetaan ja miten niiden toteutumista voidaan mitata ja seurata. Tekijä on antanut myös konkreettisia esimerkkejä sekä ehdotuksia siitä, millä työkaluilla ja menetelmillä tavoitteet voi saavuttaa. Näitä ovat muun muassa sosiaalisen median julkaisuideoita, vuosikello, AIDA-malli, julkaisukalenteri ja sosiaalisen median omat analytiikkatyökalut. Teoriaosuudessa tekijä pyrki keskittymään olennaiseen, eli rajaamaan aiheen tarkasti digitaaliseen markkinointiin sekä erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kaikki teoriaosuudessa käsiteltävät aiheet ovat jollain tapaa liitännäisiä projektiin.

Tekijä kokee onnistuneensa luomaan toimeksiantajalle sopivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Tekijä kokee suunnitelman olevan tarpeeksi yksinkertainen, mutta samalla kattava. Tekijä tutustui aihealueeseen prosessin aikana hyvin ja onnistui mielestään hyödyntämään oppimaansa projektin luomisessa. Etukäteen asetetussa projektisuunnitelmassa ja siinä laaditussa aikataulussa pysyttiin koko opinnäytetyöprosessin ajan aloitus- ja lopetuspäivämäärä mukaan lukien. Haasteeksi tekijä koki systemaattisen etenemisen kirjoittamisprosessissa. Tästä seurasi hieman ylimääräistä toistoa työssä, jonka tekijä selvitti lukemalla opinnäytetyön läpi useampaan otteeseen ja poistamalla ylimääräiset toistot. Lisäksi fyysisten kirjojen puute tuotti välillä haasteita. Pääasiassa Finnasta ja verkosta löydetyt lähteet olivat laadukkaita ja hyödyllisiä, mutta aikaa kului erityisesti sopivien lähteiden löytämiseen. Tekijä totesi e-kirjallisuuden olevan rajallisempaa, kuin kirjastojen tarjonta olisi ollut. Tekijä kokee silti lopputuloksena syntyneen hyvän teoreettisen viitekehys.

Toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivista. Toimeksiantaja kokee sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarpeellisenä, sillä sellaista ei heillä ole ollut käytössä ja sosiaalisen median käytöstä on puuttunut selkeä suunnitelmallisuus. Opinnäytetyö on antanut heille erilaista näkökulmaa sosiaalisen median käyttämiseen ja antanut heitä ymmärtämään, miltä yritys näyttää ulospäin. Toimeksiantaja kokee saaneensa konkreettisia vinkkejä sekä ohjeita käytännön toteuttamiseen, joista he kokevat saaneensa uutta motivaatiota siirtyä sosiaalisen median markkinoinnin seuraaviin askeliin. Toimeksiantaja kokee, että teoriaosuus tukee toiminnallista osuutta ja antaa oleellista sekä hyödyllistä informaatiota siihen, miksi projektissa ehdotettuja toimenpiteitä tulee ja kannattaa tehdä. Toimeksiantaja kokee myös saaneensa paljon uutta tietoa aiheesta. Tekijän kanssa yhteistyö on toimeksiantajan mielestä sujunut hyvin ja tekijä on ollut aktiivinen, omatoiminen sekä hyvin tavoitettavissa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Projektissa tekijä on lisäksi huomionnut toimeksiantajalta saadut toiveet. Toimeksiantaja ilmaisee olevansa erittäin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen.

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajalle luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on tehty palvelemaan toimeksiantajaa vuoden verran, alkaen toukokuusta 2021. Suunnitelman luomisen pohjana on käytetty SOSTAC®-mallia. Suunnitelma alkaa toimeksiantajan tilanneanalyysillä, joka sisältää yleisen tilannekatsauksen lisäksi SWOT-analyysin sekä kilpailijoiden esittelyn. Tilanneanalyysin perusteella on asetettu sosiaalisen median markkinoinnille konkreettiset tavoitteet. Strategiassa määritetään sekä esitellään toimeksiantajan kohderyhmä ja markkinointiin valitut sosiaalisen median kanavat sekä määritetään julkaisujen sisältö tarkemmin. Taktiikka käsittelee suunnitelmaa varaten tehtävät konkreettiset toimet strategiaa tarkemmalla tasolla. Toimintasuunnitelmassa esitellään toimenpiteet tavoitekohtaisesti ja annetaan toimeksiantajalle työkaluja suunnitelman aikatauluttamiseen ja hallintaan. Viimeinen kohta esittää asetettujen tavoitteiden seuraamisen sekä mittaamisen, eli antaa ehdotuksia siitä, miten suunnitelmassa pysytään ja miten sen onnistumista voidaan mitata.

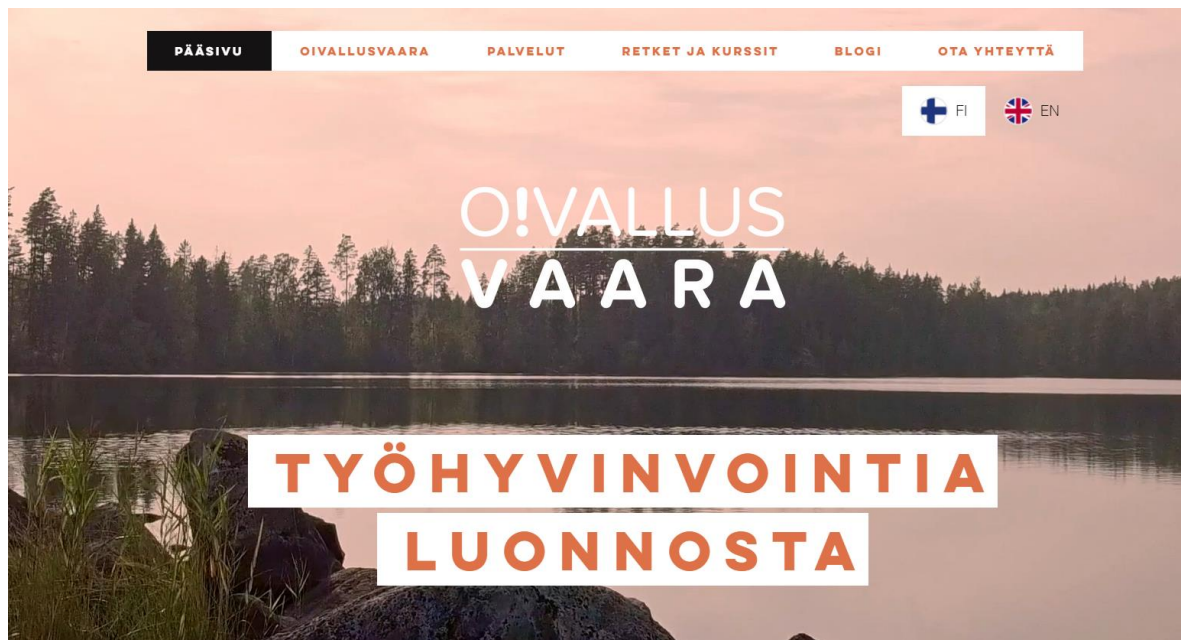
5.1 Tilanneanalyysi

Tässä osiossa esitellään toimeksiantajan nykytilanne. Osiossa kerrataan toimeksiantajan palveluita sekä tämänhetkistä kohderyhmää. Lisäksi osiossa käydään läpi tällä hetkellä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja tarkastellaan niitä tarkemmin. Myös toimeksiantajan palvelujen hinnoittelu sekä kilpailijat käsitellään.

Oivallusvaaran toiminta pohjautuu tutkimustuloksiin luonnon terveysvaikutuksista. Yrityksen tarjoama Metsävastaanotto®-palvelu on suunniteltu työhyvinvointipalveluksi. Metsävastaanotto® tapahtuu luontoympäristössä ja sen tarkoitus on vahvistaa työryhmien yhteisöllisyyttä, antaa energiaa ja lisätä luovuutta. (Oivallusvaara 2020a; Oivallusvaara 2020d.) Lisäksi yritys järjestää erilaisia luontoympäristössä tapahtuvia kursseja kuluttaja-asiakaille. Kalevalainen jäsenkorjaus, toimintaterapia- sekä lääkäripalvelut kuuluvat myös Oivallusvaaran palveluihin ja niistä muodostuu tällä hetkellä suurin osa yrityksen liikevaihdosta. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään kuitenkin erityisesti toimeksiantajan tarjoamiin luontopalveluihin. Oivallusvaaran tarjoamat palvelut sekä kurssit on esitelty tarkemmin luvussa kaksi.

Kuten aiemmin mainittu, toimeksiantajan kohderyhmä koostuu sekä B2B -asiakkaista, että B2C -asiakkaista. Yritysassiakkaat hyödyntävät pääasiassa työhyvinvointipalveluita, kuten Metsävastaanottoa®. Kuluttaja-asiakkaat hyödyntävät kalevalaista jäsenkorjausta, lääkäri- ja toimintaterapiapalveluita, sekä osallistuvat Oivallusvaaran järjestämille kursseille.

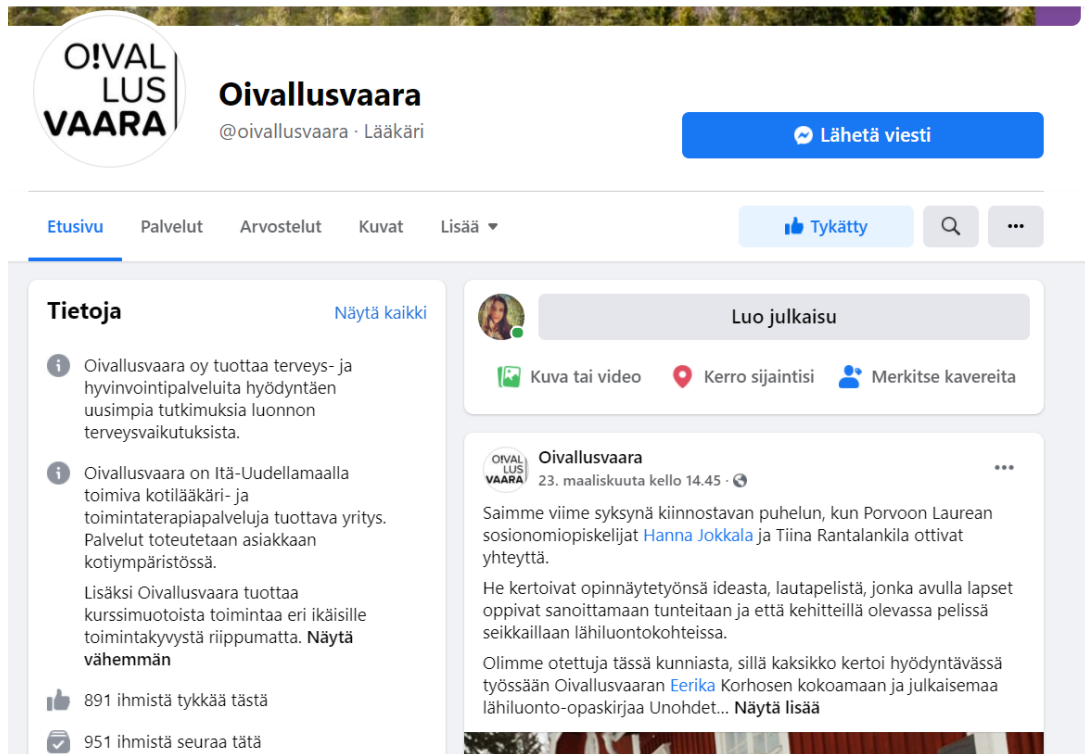
Kuten luvussa kaksi on kerrottu, digitaalisina markkinointikanavina toimeksiantajalla on käytössä omien kotisivujen lisäksi Facebook, Instagram, LinkedIn, blogi sekä YouTube. Kanavissa korostuu yritykselle ominaiset luonto- sekä hyvinvointiaiheet. Kotisivuillaan Oivallusvaaralla on paljon tarjontaa. Yrityksen tausta, henkilökunta ja yhteistyökumppanit, toimintaperiaatteet ja arvot sekä tarjottavat palvelut ja kurssit esitellään kattavasti. Oivallusvaara on lisäksi luonut havainnollistavaa videomateriaalia kotisivuilleen omasta toiminnastaan. Kotisivut on myös mobiilioptimoitu ja niitä on helppo lukea myös älypuhelimella. Kotisivuilla vieraillessa avautuu mahdollisuus liittyä Oivallusvaaran uutiskirjeen tilaajaksi. Blogi löytyy yrityksen kotisivuilta ja lisäksi muut sosiaalisen median kanavat ovat linkitettyinä sivuille. Toimeksiantajalta saatujen raporttien perusteella sosiaalisen median kanavilta ei kuitenkaan tule riittävästi verkkoliikennettä kotisivuille. Suurin osa verkkoliikenteestä tulee henkilöiltä, jotka kirjoittavat Oivallusvaaran kotisivujen osoitteen suoraan selaimeen. Toiseksi eniten liikennettä tulee Googlen haun kautta. Kuva 11 esittää Oivallusvaaran kotisivut.



Kuva 11. Oivallusvaaran kotisivut (Oivallusvaara 2020b)

Facebookissa Oivallusvaaralla on 891 tykkääjää ja 951 seuraajaa. Sivusto on perustettu 2015 ja sinne julkaistaan keskimäärin 2–6 kertaa kuukaudessa. Julkaisuissa on käytetty vaihtelevasti kuvia, videoita ja linkkejä erilaisiin yrityksen toimialaan liittyviin uutisartikkeleihin. Julkaisut koostuvat yrityksen palvelujen mainonnasta, ajankohtaisista uutisista, yrityksen kuulumisista sekä yhteistyöprojekteista. Julkaisut keräävät tykkäyksiä ja reagoiteja vaihtelevasti, noin 10–80 tykkäystä julkaisua kohden. Kommentteja julkaisuilla on muutamasta kommentista muutamaan kymmeneen. Jakoja on astetta vähemmän. Oivallusvaara

vastailee julkaisujen kommentteihin aktiivisesti. Eniten reaktioita on yrityksen saavutuksista ja omasta toiminnasta kertovissa julkaisuissa, vähiten uutisaiheisissa julkaisuissa. Yrityksen yhteystiedot ovat näkyvillä sivustolla. Sivustolla on ”Palvelut”-kohdassa kerrottu Metsävastaanotto®-palvelusta, kalevalaisesta jäsenkorjauksesta, valokuvauspalveluista luonnossa sekä lääkäripalveluista hintoineen. Muita palveluita tai kursseja ei ole mainittu. Facebook-arvosteluita on kuusi ja luokitus on 5 / 5. Kaikki arvostelut ovat positiivisia ja niissä kehdutaan erityisesti palveluiden toimivuutta, laadukasta asiakaspalvelua sekä ohjaajia. Kuva 12 on kuvakaappaus Oivallusvaaran Facebook-sivuilta.



Kuva 12. Oivallusvaaran Facebook-sivut (Oivallusvaara 2021b)

Blogi löytyy yrityksen kotisivuilta ja ensimmäinen blogijulkaisu on tehty elokuussa 2019. Tämän jälkeen julkaisuja on tehty yhdeksän kappaletta. Julkaisujen katselukerrat asettuvat 14 ja 221 välille, keskimäärän ollessa muutamassa kymmenessä katselukerrassa. Blogista selviää, että se on perustettu saatujen toiveiden perusteella. Blogijulkaisujen aiheina ovat muun muassa luontovinkit, yrityksen yhteistyökumppaneiden ja toimijoiden esittely sekä Oivallusvaaran perustajan matka Japaniin. Kaikkiin julkaisuihin on linkitetty sosiaalisen median kanavat. Kuva 13 esittää blogin etusivun.

Tervetuloa Oivallusvaaran blogiin. Pidämme tärkeänä tuoda esille erilaisia luontoperustaisia hyvinvointipalveluita eri näkökulmista ja erilaisista lähtökohdista.

KAIKKI BLOGIKIRJOITUKSET



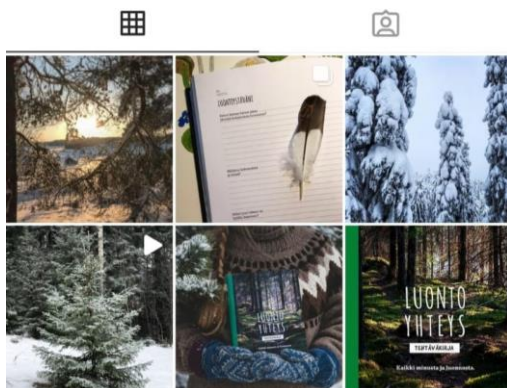
Kuva 13. Oivallusvaaran blogi (Oivallusvaara 2020c)

Instagramissa Oivallusvaaralla on 639 seuraajaa ja 1184 seurattavaa. Tili on perustettu vuonna 2017 ja julkaisuja on yhteensä 244. Julkaisutahti tilillä on keskimäärin 1-3 julkaisua kuukaudessa. Julkaisut käsittelevät yrityksen päivittäistä elämää, heidän tarjoamiaan palveluita sekä ajankohtaisia kuulumisia ja projekteja. Instagramissa julkaisujen sävy on arkisempi kuin Facebookissa, jossa on keskitytty enemmän informatiiviseen sisältöön. Visuaalinen ilme Instagramissa on miellyttävä ja kuvastaa hyvin Oivallusvaaraa luontoaiheisine kuvineen. Kuva 14 on kuvakaappaus Oivallusvaaran Instagram-tililtä. Sivuston yhteystiedot ovat saatavilla tilin ”Ota yhteyttä” -kohdassa.


244
Julkaisut
639
Seuraajat
1 184
Seurataan

Oivallusvaara
 Terveys/kauneus
 + Healthcare services in forest 🌲🌲🌲 +
 + Metsävastaanotto® - Forest Clinic
 + Re-connecting with nature
 Näytä käännös
www.oivallusvaara.com/luontoyhteys
 Askola

Seuraa ▾
Viesti
Ota yhteyttä ▾



Kuva 14. Oivallusvaaran Instagram-tili (Oivallusvaara 2021a)

LinkedInissä toimeksiantajalla on 15 seuraajaa. Julkaisuja on neljä ja ensimmäinen julkaisu on tehty yhdeksän kuukautta sitten. Julkaisuilla on 1-3 tykkäystä. Julkaisut ovat muilta Oivallusvaaran sosiaalisen median kanavilta linkitettyjä julkaisuja. Kuva 15 on kuvakaappaus yrityksen LinkedIn -sivuilta, jossa kerrotaan sen toiminnasta ja tarjottavista palveluista.

Oivallusvaara Oy
 Oivallusvaara - re-connecting to nature
 Hospital & Health Care · Askola, Uusimaa · 15 followers
 See 1 employee on LinkedIn

✓ Following
Visit website ↗
More

Home **About** Posts Jobs People

Overview
 Oivallusvaara Oy on Itä-Uudellamaalla toimiva yritys, joka tarjoaa kotilääkäri- ja toimintaterapiapalveluita. Yrityksen erityisosaamisena ovat monipuoliset luonto- ja eläinavusteiset palvelut.

Kotilääkäripalvelut
 Kotilääkäri palvelee asiakkaita heidän kotonaan. Kotilääkäripalvelut toteutetaan tällä hetkellä Askolan ja lähikuntien alueella. Oivallusvaaran kotilääkäripalveluista vastaa yleislääketieteen erikoislääkäri.

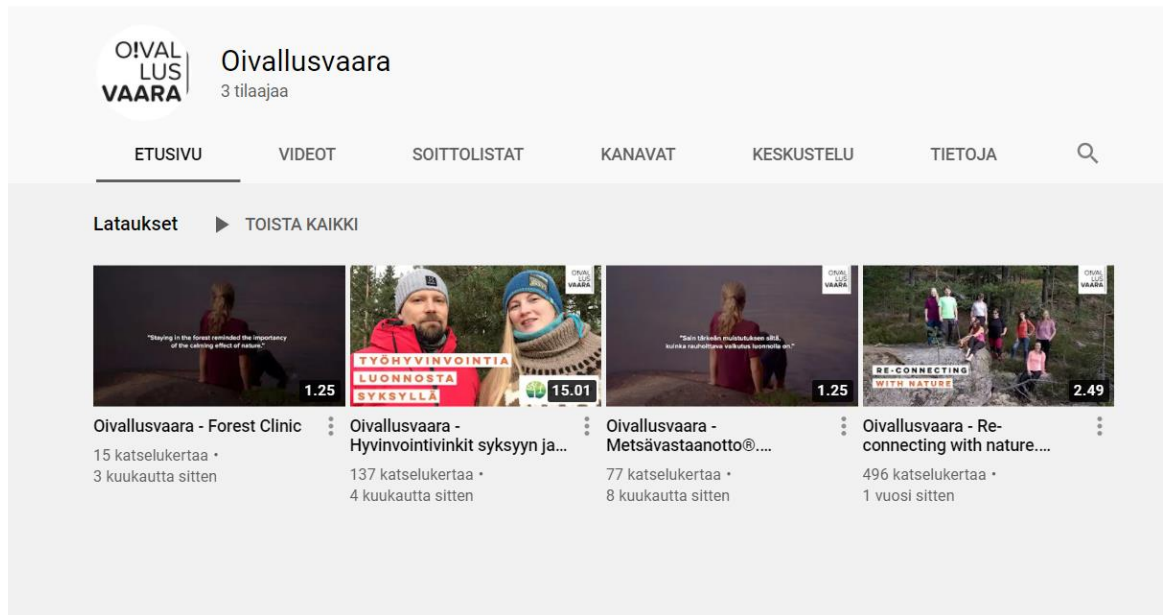
Toimintaterapiapalvelut
 Oivallusvaara tuottaa toimintaterapiapalveluita nuorille aikuisille, työikäisille sekä ikäihmisille, joilla tuetaan ihmisten omatoimisuutta sekä toimintakykyä arjen erilaisissa tilanteissa. Kaikki palvelut tuotetaan asiakkaan omissa kotiympäristöissä eli esimerkiksi asiakkaan kotona tai palvelu- tai asumisyksikössä.

Oivallusvaara tuottaa palveluita, joilla tuetaan ihmisten omatoimisuutta sekä toimintakykyä arjen erilaisissa tilanteissa. Oivallusvaarassa arvostetaan jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja palvelut toteutetaan yhdessä asiakkaan tavoitteiden mukaisesti.

Muut palvelut
 Oivallusvaara tuottaa ja järjestää erilaisia kursseja ja tapahtumia, jotka on suunnattu kaikille toimintakykyyn katsomatta.

Kuva 15. Oivallusvaaran LinkedIn-sivu (Oivallusvaara 2021c)

YouTubessa Oivallusvaaralla on kolme tilaajaa ja julkaistuja videoita on neljä. Ensimmäinen video on julkaistu huhtikuussa 2019. Katselukertoja videot ovat keränneet muutamasta kymmenestä muutamaan sataan. Julkaistuissa videoissa kerrotaan tarkemmin yrityksestä itsestään sekä sen tarjoamista palveluista sekä annetaan luontoaiheisia hyvinvointivinkkejä. Kuva 16 esittää toimeksiantajan YouTube-kanavan etusivun sekä julkaistujen videoiden aiheet. Hyvinvointivinkit-video on saanut kaksi kommenttia, muissa videoissa ei kommentteja ole.



Kuva 16. Oivallusvaaran YouTube-sivu (Oivallusvaara 2021d)

Oivallusvaaran järjestämien kurssien hinnat ovat 35 € ja 190 € välillä, kurssiviikonloppujen ollessa kalliimmat ja päiväkurssien ollessa halvimmat. Kuksan ulkoilutus -päivä on maksuton. Lääkäripalveluiden hinta on alkaen 93 € ja valokuvauspalveluiden hinta on alkaen 140 €. Kalevalaisen jäsenkorjauksen hinta on 85 € ja hoidon kesto on 1,5–2 tuntia, josta hoidon osuus on vähintään 60 minuuttia. (Oivallusvaara 2020e-j.) Metsävastaanotto®-palvelun hintaa ei ole erikseen esitetty. Kotisivuilla on mahdollisuus lähettää palvelusta tarjouspyyntö.

Metsävastaanotto®-palvelu on ainutlaatuinen, eikä täysin samanlaista palvelua ole muualla tarjolla. Palvelun osalta toimeksiantajan kilpailijoina voidaan pitää niitä yrityksiä, jotka tarjoavat muuta työhyvinvointi- sekä tyky-toimintaa. Tyky-toiminnalla tarkoitetaan työkykyä ylläpitävää toimintaa (Tykypäivä.net 2021). Lisäksi erilaisia erä- ja elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä voidaan pitää Oivallusvaaran kilpailijoina. Konkreettisia esimerkkejä kilpailijoista ovat Mäntsälässä sijaitseva Elämyksen Taika sekä Espoossa sijaitseva Eventure.

Kumpikin yritys tarjoaa erilaisia luonto- ja liikuntapainotteisia virkistyspäivä- sekä työhyvinvointipalveluita Uudenmaan alueella. (Elämyksen Taika 2021; Eventure 2015.)

Kuva 17 esittää Oivallusvaaran SWOT-analyysin. Kuten luvussa neljä on kerrottu, analyysissä käsitellään toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

SWOT-analyysi on koottu toimeksiantajalta saatujen tietojen sekä tekijän omien mielipiteiden sekä päätelmien pohjalta.



Kuva 17. Oivallusvaaran SWOT-analyysi

Oivallusvaaran vahvuuksina voidaan pitää sen ainutlaatuista yritysideaa sekä tarjottavia palveluja. Tästä johtuen sillä on vahva asema markkinoilla, sillä muita täysin samanlaisia yrityksiä ei markkinoilla ole. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat ovat esteettisiä sekä houkuttelevia. Valokuviin on panostettu ja ne edustavat hyvin toimeksiantajan yritys-ideaa. Toimeksiantajalla on myös toimivat ja yleisilmeeltään hyvät kotisivut, joista löytyy paljon tietoa yrityksestä. Sosiaalisen median kanavat on myös linkitetty kotisivuille. Toimeksiantajan palvelujen liikkuvuutta ja asiakkaan luo tulemistä voidaan pitää vahvuutena. Edellytys tälle on sen selkeä viestintä myös sosiaalisen median kanavilla. Oivallusvaaralla on lisäksi asiantunteva sekä ammattimainen henkilökunta, jolla on paloa sekä intohimoa omaan alaan.

Heikkouksina voidaan pitää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman puutetta. Julkaisuja tehdään sosiaalisen median kanaville tällä hetkellä epäsäännöllisesti sekä ilman ennalta asetettuja tavoitteita tai strategiaa. Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole tiimissään myynnin ja markkinoinnin ammattilaista ja markkinointivastuu on perustajan harteilla. Toimeksiantaja ei ole vielä saanut yrityksen yhteistyökumppaneita ja toimijoita sitoutettua yrityksen markkinointiin. Lisäksi yleinen ohjeistus brändin visuaalisesta ilmeestä puuttuu. Yhteneväisen visuaalisen ilmeen määrittäminen auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen paremmin ja luo brändimielikuvaa (Ahooy Creative 2021).

Mahdollisuuksia ovat luonto- ja hyvinvointimatkailun kasvava suosio. Hyvinvointimatkailu onkin yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Luonnolla on keskeinen osa hyvinvointimatkailua ja se on yksi Suomen vetovoimatekijöistä. Monet aasialaiset, kuten kiinalaiset ja japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta luonnosta ja etsivät usein uusia uudenlaisia luontopalveluita. Suomalaiset luonnontuotteet, marjat ja sienet kiinnostavat aasialaisia ja heidän mielenkiintonsa Suomea kohtaan odotetaan lisääntyvän. (Renfors, L. 2021; Lamusuo, H. 11.5.2018.) Sosiaalisen median kanavia on tarjolla monia ja niiden hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuksia moneen. Oivallusvaaralla on useita yhteistyökumppaneita sekä toimijoita, joiden osallistaminen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin voi tuoda merkittäviä etuja erityisesti näkyvyyden ja yrityksen palveluista viestimisen saralla.

Uhkina voidaan pitää digitaalisten kanavien nopeaa kehitystä. Eri sosiaalisen median kanavia on monia ja niiden trendit vaihtuvat usein. Pysyäkseen ajan tasalla muutoksista sekä jatkuvasti kehittyvästä teknologiasta, tulee yrityksen varata seurannalle aikaa sekä resursseja. Lisäksi markkinointitoimet vaativat aikaa, resursseja sekä pitkäjänteisyyttä. Yhteistyökumppaneiden ja toimijoiden sitouttaminen voidaan nähdä myös uhkana. Onnistuakseen tässä yrityksen tulisi pystyä määrittämään selkeät raamit sen markkinoinnille sekä ohjeistaa yhteistyökumppaneita ja toimijoita siitä, millä tavalla markkinointia tulisi sosiaalisessa mediassa toteuttaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii kaikilta asianomaisilta omistautumista sekä aktiivista osallistumista, jota ei aina yksilöiltä voida taata.

5.2 Tavoitteet

Tässä osiossa on asetettu tilanneanalyysin perusteella konkreettiset tavoitteet sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttivat myös toimeksiantajalta saadut toiveet sekä kommentit. Annetut tavoitteet ovat ehdotuksia ja niitä on mahdollista muokata, mikäli toimeksiantaja kokee tarpeelliseksi. Tärkeä kriteeri asetetuille tavoitteille on se, että niiden tulee kaikkien olla selkeästi seurattavissa sekä mitattavissa.

Esitettyjen tavoitteiden avulla pyritään nostamaan toimeksiantajan seuraajakuntaa sosiaalisen median kanavilla, lisätä näkyvyyttä sekä kasvattaa sosiaalisen median kanavilta tulevaa liikennettä yrityksen kotisivuille. Tavoitteet ovat annettu vuoden ajalle, mutta toimeksiantaja voi tarkastella tavoitteita kolmen kuukauden välein, ja tehdä niihin muutoksia, mikäli tarpeellista.

Toimeksiantaja kokee sosiaalisen median tällä hetkellä suurena verkkona, jonka potentiaalia ei ole vielä täysin päästy hyödyntämään. Toimeksiantaja haluaa löytää juuri ne sosiaalisen median kanavat, joissa yritys pystyy toimimaan sille luonnollisella ja yrityksen identiteetin mukaisella tavalla. Tekijä ehdottaa pääkanaviksi sosiaalisen median markkinoinnille Facebookia sekä Instagramia. Facebookilla on kanavista suurin käyttäjäkunta ja se tarjoaa markkinointialustana eniten ominaisuuksia. Instagram on kasvattanut viime vuosien aikana suuren suosion ja nykyään kanavaa käyttävät monenlaiset ihmiset iästä ja asemasta huolimatta. Instagramin tarinaominaisuus liikuttaa tehokkaasti ihmisiä yrityksen verkkosivuille ja kanavan markkinointi toimii Facebook -alustassa, joten ne linkittyvät helposti toisiinsa. (Suomen Digimarkkinointi 2021c.)

Tekijä esittää Facebookin sekä Instagramin tavoitteeksi lisätä 100 seuraajaa per kuukausi. Facebookissa kaikkien julkaisujen tykkäysten määrä tulisi nostaa 50 tykkäykseen per julkaisu ja Instagramissa julkaisujen tykkäysten määrä tulisi nostaa 100 tykkäykseen per julkaisu. Kanavien julkaisutahti olisi hyvä saada pidettyä säännöllisenä, jotta pystytään tarjoamaan olemassa oleville seuraajille sisältöä sekä houkutella näin myös uusia seuraajia. Tekijä ehdottaa kanaville julkaisutahdiksi kahta (2) julkaisua viikossa.

LinkedIn ja Twitter toimivat muun markkinoinnin tukena ja niitä suositellaan käytettävän erityisesti yritysasiakkaiden tavoittamiseen. Toimeksiantajan tulisi perustaa yritykselle Twitter-tili. Kummallakin kanavalla seuraajia tulisi nostaa 10 seuraajalla kolmen kuukauden välein. LinkedInissa ja Twitterissä tulisi myös julkaista säännöllisesti, jotta potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan. Tekijä ehdottaa julkaisutahdiksi yhtä (1) julkaisua viikossa.

Blogin ja YouTubeen tarkoituksena on luoda arvokasta lisäsisältöä toimeksiantajan markkinointiin ja tavoitteena on kehittää aktiivisempi julkaisutahti. Aktiivisemmalla julkaisutahdilla yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan. Tekijä ehdottaa blogiin julkaistavaksi yhtä (1) julkaisua kahden viikon välein ja YouTubeen yhtä (1) videota kuukaudessa.

Verkkoliikenteen lisääminen yrityksen kotisivuille sosiaalisen median kanavilta on myös yksi projektin tavoitteista. Sosiaalisen median kanavilta olisi hyvä tulla viikoittain 20 vierailua yrityksen kotisivuille. Verkkoliikennettä lisäämällä yritys kasvattaa tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa. Taulukko 1 esittää Oivallusvaaralle asetetut tavoitteet.

Taulukko 1. Oivallusvaaran tavoitteet sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle (Santala 2021)

Kanava	Seuraajat	Näkyvyys	Julkaisutahti
Facebook	100 / kk	Tykkäysten nosto 50 per julkaisu	2 x viikko
Instagram	100 / kk	Tykkäysten nosto 100 per julkaisu	2 x viikko
LinkedIn & Twitter	10 / 3 kk	-	1 x viikko
Blogi	-	-	1 x kaksi viikkoa
YouTube	-	-	1 x kuukausi
Kotisivut	-	Some-kanavilta 20 vierailua per viikko	-
Yhteistyökumppanit ja toimijat	-	-	1 x julkaisun jako per viikko

Viimeisenä tavoitteena projektille on toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden ja toimijoiden sitouttaminen sosiaalisen median markkinointiin. Kaikki tässä projektissa asetetut tavoitteet sekä suunnitelma itsessään on hyvä jakaa myös kaikille yhteistyökumppaneille sekä toimijoille. Heidät olisi tärkeä saada osallistumaan yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Tämä on tehokas keino lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä tuoda lisää seuraajia sosiaalisen median kanaville ja tätä kautta myös ohjata potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tekijä ehdottaa, että kerran (1) viikossa yksi yhteistyökumppaneista tai toimijoista jakaisi toimeksiantajan julkaisun omalla sosiaalisen median kanavallaan ja kehottaisi seuraajiaan tutustumaan toimeksiantajaan ja seuraamaan heitä sosiaalisen median kanavilla.

5.3 Strategia

Tässä osiossa esitellään toimeksiantajan kohderyhmä ostajapersonien muodossa sekä käydään läpi, millainen sisältö määritettyä kohderyhmää palvelee parhaiten. Lisäksi osiossa kerrotaan sosiaalisen median markkinointiin valitut kanavat sekä käydään läpi niiden päätarkoitus.

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisjoukkoa, jonka yksilöt jakavat samankaltaiset tarpeet sekä ominaispiirteet. Tämä ihmisjoukko edustaa niitä ihmisiä, jolle yrityksen on tarkoitus myydä tuotettaan tai palveluaan, ja jotka todennäköisimmin myös ostavat niitä. Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää onnistuneen markkinointisuunnitelman kannalta. Kun tuntee oman kohderyhmän ja heidän tarpeensa, on markkinoinnin kohdentaminen helpompaa sekä tehokkaampaa. Kohdennettu markkinointi on yritykselle usein halvempaa ja tuottavampaa. Kun markkinointi kohdennetaan sille ihmisjoukolle, jonka uskotaan olevan kiinnostunut oman yrityksen palveluista suuren massamarkkinoinnin sijasta, saavutetaan markkinoinnilla todennäköisemmin parempia tuloksia. Keskittämällä markkinointia yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille, voi yritys lisäksi parantaa asiakaslojaaliutta. (The Economic Times 2021; King, C. 4.7.2019.) Kohderyhmän määrittämisen apuna käytetään usein ostajapersoonia. Kyseessä on esimerkki potentiaalisesta asiakkaasta, joka edustaa keskimääräistä kohderyhmää. Asiakaskunnan ollessa laaja, voi ostajapersoonia tehdä useamman. Ostajapersoonan voi myös tehdä yrityksen muodossa, mikäli kohderyhmä painottuu B2B -asiakkaisiin. Ostajapersoonan määrittäminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa entisestään ja ostajapersoonan tulisikin näyttää esimerkkiä kaikelle markkinoinnin sisällölle. Ostajapersoonaa määrittäessä tulee ottaa huomioon asiakkaan sijainti, elämäntilanne, arvot ja aatteet, mielenkiinnonkohteet, haasteet sekä toiveet ja tavoitteet. (Hootsuite Inc. 2021.)

Kuten aiemmin mainittu, Oivallusvaaran kohderyhmä koostuu B2C- sekä B2B -asiakkaista. Kuvat 18 ja 19 esittävät tekijän luomat ostajapersoonat Oivallusvaaralle. Persoonat on kehitetty toimeksiantajalta saatujen tietojen sekä tekijän omien tutkimusten ja johtopäätösten perusteella. Kuva 18 esittää kuluttaja-asiakasta ja Kuva 19 yritysasiakasta. Ostajapersoonien on tarkoitus olla esimerkkejä sekä ehdotuksia toimeksiantajalle, ja niitä voidaan muokata toimeksiantajan tarpeen mukaan.



Kuva 18. Ostajapersoona Liisa Luonto

Ensimmäinen ostajapersoona, Liisa Luonto, on 39-vuotias liikunnanohjaaja Vantaalta. Liisalla on kaksi lasta sekä kaksi koiraa ja hänen mielenkiinnonkohteitansa ovat hyvinvointi ja terveys, luonnossa liikkuminen sekä eläimet. Liisa käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia päivittäin sekä lukee ja seuraa erilaisia luonto- ja hyvinvointiaiheisiä blogeja. Sosiaalisesta mediasta hän etsii informaatiota, laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä sekä terveys- ja hyvinvointivinkkejä. Liisan arjessa haasteita tuovat hektinen elämä, työn aiheuttama stressi sekä näistä johtuvat erilaiset terveysongelmat, esimerkiksi selkä- ja niskakivut. Hän toivoo löytävänsä arkeensa lisää energiaa ja stressinlievitystä sekä haluaa vahvistaa omaa yhteyttänsä luontoon. Liisan tavoitteita elämässä ovat oman terveyden parantaminen sekä tasapainon löytäminen arkeen.



Kuva 19. Ostajapersoona Yritys X

Toinen ostajapersoona on Yritys X. Yritys X on pääkaupunkiseudulla sijaitseva vakavarainen yritys, joka etsii luovia palveluita, joiden avulla kehittää työyhteisöä. Yritys ja/tai yrityksen päättäjä on kiinnostunut luonnosta sekä sen terveysvaikutuksista. Yrityksen työntekijöiden ikähaarukka on noin 35–50 vuotta. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Kanavia yritys käyttää verkostoitumiseen, informaation hakemiseen sekä uusien yhteistyökumppaneiden etsimiseen. Tällä hetkellä yritys etsii aktiviteettiä työhyvinvointipäivälle. Yrityksen toiveena on löytää aktiviteetti, joka ottaa huomioon kaikki työyhteisön jäsenet tasa-arvoisesti. Yritys X ei välttämättä halua viettää työhyvinvointipäivää raskaasti keskenään kilpaillen, vaan sen sijaan yhdistää työyhteisöä sekä parantaa ilmapiiriä. Lisäksi aktiviteetti haluttaisiin löytää mahdollisimman läheltä. Haasteita aktiviteetin etsintään tuovat olemassa olevan tarjonnan kaukaiset sijainnit sekä kaikki jäsenet huomioon ottavan palvelun löytäminen. Yritys X kokee monien tarjolla olevien aktiviteettien lisäävän turhaa kilpailuhenkisyttä työyhteisössä. Tavoitteena on löytää aktiviteetti, joka parantaa työyhteisön ilmapiiriä sekä samalla lieventää työstä aiheutuva stressiä.

Sosiaalisen median kanavilla julkaistavan sisällön tulisi palvella määritettyjä ostajapersoona. Sisällön tulisi olla luonto-, terveys-, ja hyvinvointipainotteista, viihdyttävää ja tietoa jakavaa. Yrityksasiakkaille sisällön tulisi olla ammatillista sekä informatiivista. Myös yritykselle kohdennettu markkinointi voi olla viihdyttävää, kunhan sen tekee ammatillisuus mielessä pitäen. Tekijä ehdottaa toimeksiantajan omista palveluista korostusta erityisesti Met-sävastaanotto®-palvelusta, tulevista kursseista, Luontoyhteys-kirjasta, palvelujen esteettömyydestä sekä mahdollisuutta tilata palvelu lähelle itseä. Oivallusvaaran identiteetti on ihmisläheinen, tietoa jakava, ammatillinen, helposti lähestyttävä sekä tasa-arvoa ja luontoa arvostava. Julkaistun sisällön tulee tukea yritysidea ja tarjota hyödyllistä informaatiota sekä potentiaalisille, että jo olemassa oleville asiakkaille.

Kuten alaluvussa 5.2 on mainittu, markkinointiin valitut kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, blogi sekä YouTube. Facebook ja Instagram valittiin pääkanaviksi sosiaalisen median markkinoinnille, koska ne ovat linkittyneitä toisiinsa ja tavoittavat suurimman määrän ihmisiä. LinkedIn sekä Twitter tukevat pääkanavia ja niissä on helpoin tavoitella yritysasiakkaita. Blogin sekä YouTuben avulla toimeksiantaja voi luoda arvokasta lisäsisältöä muun markkinoinnin tueksi. Kaikessa sosiaalisen median markkinoinnissa ja julkaistavassa sisällössä on hyvä pitää mielessä sen yhteneväisyys ja yritykselle ominaisen identiteetin korostaminen. Sosiaalisen median kanavien tulisi tukea toinen toistaan ja julkaistua sisältöä on hyvä mainostaa kaikilla kanavilla tilanteen mukaan. Toimeksiantajan omat kotisivut tulee olla esillä jokaisessa kanavassa ja liikennettä tulee pyrkiä ohjaamaan sivuille.

5.4 Taktiikka

Taktiikka esittelee toimet tavoitteiden saavuttamiseksi strategiaa tarkemmalla tasolla. Jokainen käyttöön valittu markkinointikanava esitellään erikseen ja annetaan konkreettisia ehdotuksia sekä tietoa siitä, kuinka kussakin kanavassa tulee toimia, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Lisäksi osiossa esitellään niitä työkaluja, menetelmiä sekä keinoja, joita toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Facebookin avulla yritys tekee itsensä tutuksi monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Sivuilta tulisi selvittää mahdollisimman nopeasti, mikä yritys on ja mitä se tarjoaa. Yrityksen kotisivujen tulee olla näkyvillä. Toimeksiantajan Facebook-sivujen perusteella ne julkaisut, jotka kertovat yrityksen saavutuksista kaikista henkilökohtaisimmalla tasolla, ovat saaneet eniten reagoiteja. Kertomalla yrityksestä ja sen toiminnasta mahdollisimman avoimesti ja inhimillisesti, sitoutetaan jo olemassa olevia asiakkaita. Potentiaalisia uusia asiakkaita saa-

daan mukaan esimerkiksi arvontojen, kilpailujen sekä muun lisäarvoa tuovan sisällön voimin. Hyviä esimerkkejä lisäarvoa tuoviin julkaisuihin ovat hyvinvointi- ja terveysvinkit sekä ajankohtaiset mielenkiintoiset uutiset. Julkaisuihin on hyvä lisätä keskustelua ja vuorovai-
kutusta, Facebookin tarkoitus ei ole olla yksisuuntainen viestintäkanava. Hyvän julkaisun ominaispiirre onkin keskustelun herättäminen. Toinen hyvän julkaisun ominaispiirre on jul-
kaisun pitäminen lyhyenä ja ytimekkäänä. Monet eivät jaksakaan lukea liian pitkiä julkaisuja,
joten pitkät tietopakettit kannattaa säästää esimerkiksi blogin puolelle. Toimivat julkaisut
sisältävät myös joko kuvan, videon tai linkin. Lisäksi erilaiset livevideot ovat suosittuja.
Jotta julkaisut eivät mene hukkaan, tulee niiden olla oikein ajoitettu. Facebookin oman
analytiikkatyökalun avulla saa tietoon, milloin oma seuraajakunta on kaikista aktiivisimmil-
laan Facebookissa. Tiedon perusteella julkaisut voi ajoittaa oikein. Orgaanista näkyvyyttä
Facebookissa tuovat pääasiassa omat aktiiviset seuraajat, jotka reagoivat yrityksen julkai-
suihin. Facebookin toimintaperiaate on se, että se pyrkii näyttämään käyttäjälleen mahdol-
lisimman osuvaa ja räätälöityä sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisut kannattaa
suunnitella sellaisiksi, että ne osallistavat ja herättävät keskustelua. Keskustelua voi herät-
tää sisällyttämällä kysymyksen julkaisuun. Facebookissa kannattaa hyödyntää maksettua
mainontaa orgaanisen näkyvyyden tukemiseksi. Maksettua mainontaa voi Facebookin
oman mainontatyökalun kautta luoda helposti. Työkalun kautta pystyy määrittämään mai-
noksen tavoitteen, kohderyhmän, sijainnin sekä oman budjetin. Tekijä ehdottaa toimeksi-
antajalle maksettua mainontaa Metsävastaanotosta®. Toimeksiantajan kannattaa kehittää
1–3 hashtagia, jota käyttää jokaisessa julkaisussa sekä korostaa sosiaalisen median ka-
navillaan. Tekijä ehdottaa hashtagiksi #oivallusvaara, #hyvinvointialuonnosta sekä
#luontoyhteys. Ennen pitkää asiakkaat oppivat tunnistamaan toimeksiantajan jo hashta-
gien perusteella. Niiden avulla myös potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan paremmin. (Suo-
men Digimarkkinointi 2021d; Muurinen, M. 26.4.2020.)

Instagramissa asiakkaat kiinnittävät huomiota ensimmäiseksi tilin bioon, eli kuvaukseen.
Biosta tulisi nopeasti selvittää asiakkaalle, mikä yrityksen toimiala on. Yrityksen omat kotisi-
vut tulisi myös olla linkitettyinä tilin kuvaukseen. Facebookissa kirjoitettu sisältö on pää-
osassa, Instagramissa taas kuvat ja videot ovat tärkein asia, eli niihin kannattaa panostaa.
Myös Instagramissa asiakkaita houkuttelee inhimillinen ja osallistava sisältö. Instagram on
monelle yritykselle arkisempi viestintäkanava kuin Facebook, ja sen avulla voi pienem-
mällä kynnyksellä kertoa yrityksen kuulumisista. Instagramin tarinaominaisuutta kannattaa
hyödyntää yrityksen arjesta kertomiseen ahkerasti. Instagram nostaa aitoja ja luonnollisia
julkaisuja näkyviksi ja piilottaa geneerisiä robottimaisia julkaisuja. Julkaisujen kuvateks-
teissä onkin siis hyvä käyttää emojiä, hashtagia sekä mielikuvitusta. Orgaanista näky-
vyyttä saavuttaakseen yrityksen kannattaa seurata mahdollisimman monia oman alan
kannalta mielenkiintoisia tilejä sekä kommentoida ja tykkäillä aktiivisesti tilien julkaisuista,

julkaista säännöllisesti, käyttää yritystä ja omaa alaa kuvaavia hashtageja sekä julkaista sisältöä mahdollisimman monella tavalla Instagramissa (oma kuvasyöte, tarinat, IGTV sekä reels-toiminto). (Suomen Digimarkkinointi 2021e.) Maksettu mainonta Instagramissa on silti hyvä lisä orgaanisen sisällön tueksi. Instagramin oman mainostyökalun avulla pystyy määrittämään mainoksen keston, kohderyhmän, sijainnin ja budjetin. Lisäksi tekijä ehdottaa toimeksiantajalle tarinoiden tallentamista kohokohtiin. Kohokohtat ovat tallennettuja tarinamuotoisia julkaisuja. Instagram-tarinoiden tallentaminen pysyviksi kohokodiksi tilille antaa mahdollisuuden viestiä ja kertoa yrityksen palveluista ja yrityksestä itsestään persoonallisesti ja informatiivisesti. Kohokohtiin tulisi lisätä tietoa yrityksestä itsestään, Metsävastaanotosta® ja Luontoyhteys-kirjasta sekä niistä palveluista ja kursseista, joita toimeksiantaja haluaa erityisesti korostaa. Myös esimerkiksi asiakaspalautteista voi luoda oman erillisen kohokohtan tilille. Kohokohtiin tallennetut tarinat tulee ensin julkaista omissa Instagram-tarinoissa, joista ne voi tallentaa kohokohtiin ja näin ne jäävät näkyviin yrityksen tilille. Näin tilillä vierailevat potentiaaliset asiakkaat näkevät helposti, mitä palveluita yritys tarjoaa ja mistä niissä on kyse.

YouTube on tehokas markkinointikanava, jonka avulla voi luoda arvokasta sisältöä sekä jo olemassa oleville, että potentiaalisille asiakkaille. Se on blogin ohella arvokas osa yrityksen sisältömarkkinointia. YouTubea voidaankin ajatella videomuotoisena blogina. YouTube-bessa videoiden sisältö voi koostua yrityksen tarinan kertomisesta, omien tuotteiden sekä palveluiden esittelystä, henkilökunnan esittelystä, vinkeistä sekä opettavaisesta sisällöstä sekä muuta alaan liittyvästä mielenkiintoisesta sisällöstä. Vaihtoehtoja on monia ja videot ovatkin tehokas keino vedota ihmisten tunteisiin ja elävöittää yrityksen tarinaa. YouTube-videoiden avulla on suositeltavaa myös ohjata liikennettä yrityksen kotisivuille sekä muille sosiaalisen median kanaville. Lisäksi on tärkeää lisätä yrityksen tiedot sekä linkittää digitaaliset kanavat omalle YouTube-kanavalleen. Jotta videot saavuttavat parhaan mahdollisen orgaanisen näkyvyyden, tulee niistä muistaa mainita myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta ohjata asiakkaita tutustumaan videosisältöön. YouTube-sisällön avulla yritys parantaa omaa näkyvyyttään Googlen haussa. Tärkeitä ja yrityksen mukaisia avainsanoja tulee käyttää videon tiedostonimessä, otsikossa, videon kuvauksessa sekä videon avainsanoissa. Lisäksi näyttävät esikatselukuvat vaikuttavat videoiden suosioon ja niihin tulee panostaa. Esikatselukuvat ovat luotavissa jokaiselle videolle erikseen YouTube-kautta. Videon otsikon tulee olla iskevä sekä kuvata sisältöä. (Perus, J. 12.6.2019; Ylitalo, L. 1.9.2016; Korteso 2018, 78.)

Kuten edellisessä kappaleessa on mainittu, blogi on YouTube-ohella tehokas sisältömarkkinointikeino. Yritysblogin avulla lisätään brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä ja luo-

daan arvokasta sisältöä muun markkinoinnin tueksi. Sama kaava sisällölle toimii sekä blogissa, että YouTubessa. Myös blogissa voi esitellä omaa yritystä, sen tuotteita ja palveluita tarkemmin, esitellä henkilökuntaa ja jakaa tietoa ja vinkkejä. Muita sisältöehdotuksia blogiin sekä YouTubeen ovat erilaiset tarinat yritykseen liittyen, haastattelut, alan myyjit ja väärinymmärrykset, vierailijakirjoittajat, sekä alan tapahtumien arvostelut. Blogissa on lisäksi YouTubea helpompi jakaa omia kuulumisia ja kertoa yrityksen arjesta. Toimeksiantajalla blogi on sisällytetty heidän yrityksen kotisivujen yhteyteen. Tämä onkin paras sijainti blogille, näin sen avulla saa lisäsisältöä sekä ajankohtaisuutta sivuille. Blogijulkaisuja mainostamalla saa lisäksi lisättyä verkkoliikennettä yrityksen kotisivuille. Kuten muissakin digitaalisissa kanavissa, myös blogeissa lukijoita viehättää pääsääntöisesti visuaalisesti miellyttävä sisältö. Blogijulkaisujen tulisi sisältää kuvia, kaavioita, lainauksia tai videoita. Blogijulkaisuissa tulee panostaa iskevään sekä kuvaavaan otsikkoon ja tekstin ensimmäiseen kappaleeseen. Näin sitoutetaan lukija lukemaan tekstin loppuun saakka. Jotta blogista saa täyden hyödyn irti, tulee sisältö kohdentaa omalle kohderyhmälle. On tärkeää myös tietää mikä heitä kiinnostaa. Tehokas keino on kysyä omalta asiakaskunnalta suoraan, mitä he haluavat lukea. Oman persoonallisen kirjoitustyylin löytäminen ja ylläpitäminen ovat lisäksi tärkeitä asioita blogin kirjoittamiselle. Tekstiin on hyvä sisällyttää tärkeitä ja kuvaavia avainsanoja ja muistaa mainita tekstissä julkaisun jakomahdollisuudesta omalla sosiaalisen median kanavalla. Näin kannustetaan lukijoita liittymään keskusteluun ja saadaan lisää näkyvyyttä. (Ylitalo, L. 2021; Korteso 2018, 71–73, 121.)

LinkedInia sekä Twitteriä tulisi käyttää muun sosiaalisen median kanavien tukena ja pää-
tarkoituksena niille on tavoittaa potentiaaliset yritysasiakkaat. Sekä LinkedIn ja Twitter ovat samankaltaisia kanavia siinä mielessä, että molempia voi käyttää asialliseen ja ammatillisempaan käyttöön. Kanavissa voi jakaa yrityksen tärkeimmät kuulumiset sekä ottaa kantaa puhutteleviin ja ajankohtaisiin uutisiin, herättäen näin keskustelua. LinkedInissa tärkeää on muistaa sen verkostoitumistarkoitus. Kanavalla yritys voi suoraan kertoa yhteistyötarpeistaan ja jopa rekrytoida uusia työntekijöitä. Kummallakin kanavalla on suositeltavaa käyttää kuvaavia hashtageja maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

Luvussa neljä esiteltyä AIDA-mallia voidaan hyödyntää huomiota herättävien myynnillisten julkaisujen luomiseen. Mallin avulla vedotaan asiakkaiden tunteisiin ja motivoidaan hänet toimimaan. Asiakkaan huomion herättäminen onnistuu esimerkiksi iskevällä otsikolla, mieleenpainuvalla faktalla tai kysymyksellä. Myös huomiota herättävät kuvat ja videot toimivat. Asiakkaan kiinnostuksen saamiseksi tarjottavan tuotteen tai palvelun edut tulee esittää viihdyttävällä ja hausalla tavalla. Teksti on hyvä pitää helppolukuisena ja ytimekkäänä, jottei asiakas menetä kiinnostusta. Parhaiten asiakas saadaan vakuutettua osta-

maan tuote tai palvelu, kun julkaisun sisältö herättää tunteita ja on asiakkaalle merkityksellistä. Asiakas tulee saada uskomaan, ettei pärjää ilman tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Muiden asiakkaiden suosituksia on suositeltavaa hyödyntää. Viimeiseksi asiakasta kehoitetaan tarttumaan toimeen, oli kyse sitten tuotteen ostamisesta tai tarjouspyynnön lähettämisestä. Tämän voi tehdä suoralla ja selkeällä kehotuksella. Vihjaamalla kiireellisyydestä, saadaan asiakas noudattamaan kehotusta tehokkaammin. (Vuorela, J. 12.3.2019; Hanlon, A. 23.3.2021.)

Tärkeitä avainsanoja sisältömarkkinointiin voi löytää käyttämällä erilaisia maksuttomia ja maksullisia ohjelmia, jotka on suunniteltu erityisesti tätä varten. Yksi esimerkki maksuttomasta sivusta on Ubersuggest. Se on Neil Patelin kehittämä sivusto, joka auttaa yrityksiä hakukoneoptimoinnissa. Patel on markkinoinnin ammattilainen sekä New York Timesin palkitsema kirjailija. Sivustosta on saatavilla maksullinen versio, mutta sivua voi käyttää rajallisesti myös maksuttomasti. Hakemalla sivustolta esimerkkisanoja, näyttää se millä aiheeseen liittyvillä sanoilla ihmiset hakevat tietoa netistä. (Neil Patel 2021a; Neil Patel 2021b.) Haula saatujen tulosten perusteella toimeksiantaja voi sisällyttää avainsanoja esimerkiksi blogiin sekä YouTubeen.

Markkinointia ja sosiaalisen median julkaisuja varten hyödyllinen työkalu on Canva. Sen avulla yritys voi luoda julkaisuja ja mainoksia eri kanaville. Canvassa pystyy luomaan esimerkiksi Facebook- ja Instagram-mainoksia suoraan valmiisiin pohjiin tai katsoa mallia monista työkalun tarjoamista esimerkeistä. Yrityksen visuaalisesti yhtenevää ilmettä voi lähteä kehittämään esimerkiksi erilaisilla värianalyysityökaluilla. Kuva 20 on esimerkki Coolors-työkalun luomasta väripaletista toimeksiantajan Instagram-syötteen perusteella. Canvaa voi käyttää yrityksen oman visuaalisen ilmeen ja värimallin tallentamiseen. Näin samaa värimaailmaa pääsee hyödyntämään julkaistavassa sisällössä sekä mainoksissa tehokkaasti ja helposti. Lisäksi Canvaan voi tallentaa ne tietyt fontit, joita yritys haluaa käyttää viestinnässään sekä markkinoinnissaan. Tällä keinolla saa lisättyä yhteneväisyyttä yrityksen ilmeeseen.

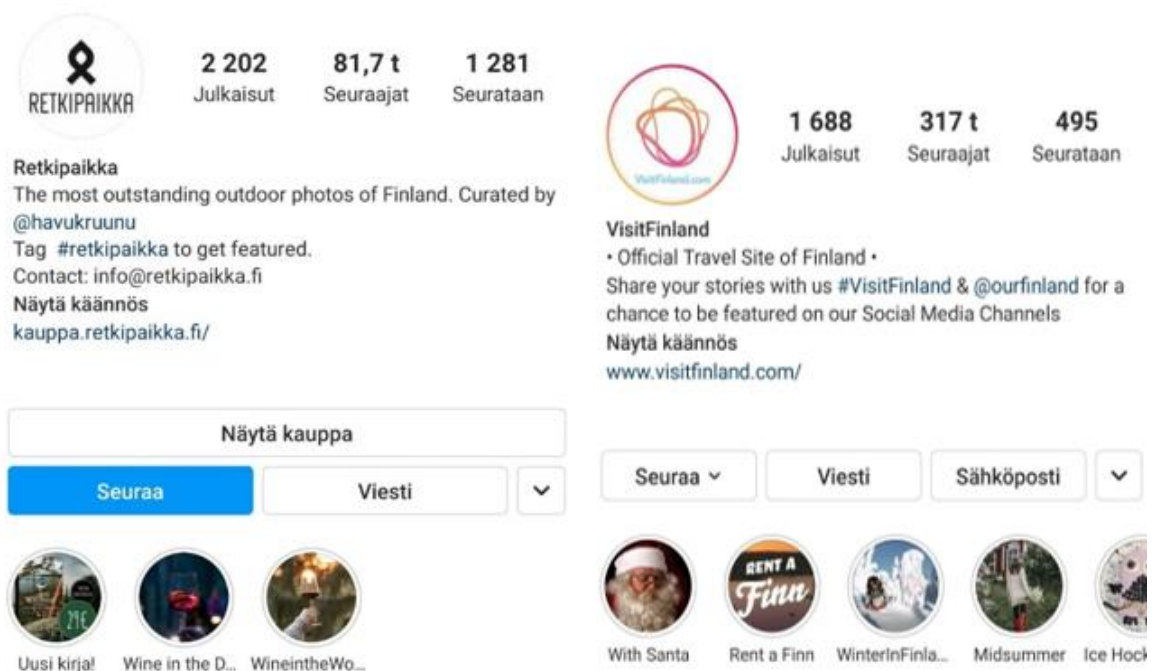


Kuva 20. Oivallusvaaran brändivärit

Tekijä ehdottaa toimeksiantajalle vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää sekä seuraajien, että näkyvyyden lisäämiseen. Sopivana vaikuttajaesimerkkinä tekijä pitää Aamukahvilla -blogin pitäjää Henriikka Reinmania. Reinman asuu Porvoossa ja pitää suosittua lifestyle-blogia, joka on sivun oman kuvauksen mukaan ”*elämyksellinen hirsitaloelämän ja kauniiden luontoelämysten yhdistelmä.*” (Aamukahvilla 2021). Hän on myös koulutautunut eräoppaaksi. Instagramissa hänen tilinsä on @aamukahvilla ja tällä hetkellä hänellä on yli 35 tuhatta seuraajaa. Reinmanilla on paljon kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista ja hänen blogistaan löytyykin oma osio yhteistyölle, jossa hän kertoo kuinka hänet tavoittaa ja jossa on esitelty aiemmat kampanjat. Muita luontoaiheisiä blogeja on löydettävissä esimerkiksi blogit.fi -sivustolta, jossa blogeja voi hakea eri aihepiireittäin. Luonto-, hyvinvointi- ja terveysaiheisia blogeja sivustolta löytyy paljon, joten toimeksiantaja voi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää sivustoa sopivan vaikuttajan etsinnässä.

Benchmarkingin avulla annetaan esimerkkejä pääasiassa toimeksiantajan kanssa samankaltaisista yrityksistä, joilla on suuri sosiaalisen median seuraajakunta sekä esitellään keinoja, joilla he hyödyntävät sosiaalisen median potentiaalia. Tarkoituksena on toimivin esimerkein näyttää toimeksiantajalle, kuinka sosiaalisessa mediassa voi ja kannattaa toimia. Retkipaikka on yhteisöllinen aikakausimedia, joka tuottaa ajankohtaista sisältöä erilaisista luontokohteista (Retkipaikka 2021). Retkipaikalla on Instagramissa 81,7 tuhatta seura-

jaa. Business Finlandin Suomen matkailua kehittävä yksikkö Visit Finland käyttää Instagram-tilillensä @ourfinland samankaltaisia viestimis- ja markkinointikeinoja kuin Retki- paikka, vaikka sillä onkin yli tuplasti suurempi seuraajamäärä 317 tuhannella seuraajal- laan. Kuva 21 on kuvakaappaus Retki- paikan sekä Visit Finlandin Instagram-tililtä, joissa on havaittavissa samankaltaisuuksia.



Kuva 21. Retki- paikan ja Visit Finlandin Instagram-tilit (Retki- paikka 2021 & Visit Finland 2021)

Retki- paikalla on oma hashtag, jota he mainostavat tilin kuvauksessa. Houkutusena hashtagin käytölle on mahdollisuus saada oma sosiaalisen median julkaisu mukaan Retki- paikan Instagram-tilille. Instagramissa #retki- paikka- hashtagin alaisuudesta löytyykin 221 tuhatta julkaisua, joten päätelmänä voidaan pitää keino- n toimivuutta näkyvyyden lisäämi- sessä. Visit Finland tarjoaa myös mahdollisuutta saada omat julkaisut osaksi heidän sosi- aalisen median kanavia, mikäli käyttää heidän hashtagiaan #VisitFinland ja merkitsee hei- dän tilinsä omaan julkaisuun. Hashtagilla löytyy kaksi miljoonaa julkaisua pelkästään In- stagramista. Tällainen toiminta lisää yhteisöllisyyttä ja osallistaa seuraajia yrityksen toi- mintaan sosiaalisessa mediassa. Toinen Instagramin ominaisuus, jota tileillä on hyödyn- netty, on kohokohtat. Retki- paikka on lisännyt kohokohtiin mainontaa heidän kirjastaan sekä kahdesta tarjoamastaan palvelusta "Wine in the Dark" sekä "Wine in the Woods". Tekijälle palvelut eivät olleet ennestään tuttuja, mutta kohokohtadista selvisi helposti ja no- peasti mistä palveluissa on kyse. Retki- paikan tavoin Visit Finland hyödyntää kohokohtia omista palveluista kertomiseen.

Tehokkaita keinoja lisätä näkyvyyttä ja saada lisää seuraajia ovat erilaiset mainoskampanjat sekä arvonnat. Kuva 22 on kuvakaappaus Viisas Elämän arvonnasta Facebookissa. Viisas Elämä on hyvinvoinnin kirjojen kustantamo Helsingissä (Viisas Elämä 2021). Julkaisussa yritys mainostaa huhtikuussa 2021 julkaistavaa kirjaansa ja aikoo arpoa kaksi kirjaa arvontaan osallistujille. Jotta arvonnassa on mukana, yritys pyytää kommentoimaan julkaisun alle mitä luonto kommentoijalle merkitsee sekä merkitsemään ystävän mukaan julkaisuun. 11 tunnin aikana julkaisu on kerännyt 120 reagointia sekä 150 kommenttia ja 2 jakoa. Muita keinoja arvonnin toteuttamiseen voi olla kehotus seuraamaan yrityksen tiliä, tykkäämään julkaisusta ja/tai jakamaan julkaisu omalla Facebook-seinällä. Sama kaava toimii Instagramissa.

Viisas Elämä 111 · 🌐

👍 Tykkää sivusta

Viisas Elämä 111 · 🌐

❤️ ARVONTA ❤️

Paluu jumalattaren luontoon – Polku pohjoisen voiman ja myyttien juurille... Näytä lisää

Paluu jumalattaren luontoon – Polku pohjoisen voiman ja myyttien juurille (Kirja ja kortit)

Tutustu pohjoisen jumalattarien luontoon teoksen *Paluu jumalattaren luontoon* avulla. Tee mytologinen matka kasvien valtakuntaan ja löydä sisäiset voimavarasi. 🔥 Arvomme nyt 2 kappaletta tätä upeaa uutuusteosta joka ilmestyy huhtikuussa. ❤️🌱

Teos sisältää upeat jumalatar-kortit ja antaa tietoa muun muassa villiyhteistä, parantavista öljyistä ja lemmenrohdoista sekä luomisvoimaa ja intuitiota vahvistavista harjoitteista – palauttaen samalla muistiin jotain ikaikaista ja tuttua.

OSALLISTU NÄIN:

- 🌱 Kerro kommentteissa, mitä luonto merkitsee sinulle
- 🌱 Tagää onnekas kaveri mukaan.

Arvonta suoritetaan 6.4.2021, voittajille ilmoitetaan viestillä.

Voit valvoa teoksen ilmestymistä täältä: <https://www.adlibris.com/fi/haku?q=paluu+jumalattaren+luontoon>

👍❤️ 120 155 kommenttia · 2 jakoa

Kuva 22. Viisas Elämän kirja-arvonta Facebookissa (Viisas Elämä 2021)

Viimeisenä esimerkkinä on käytetty Finnairia. Yritys poikkeaa toimeksiantajan omalta alalta, mutta tekijä kokee Finnairin toimivan sosiaalisessa mediassa esimerkillisesti. Kuva 23 esittää Finnairin kaksi Facebook-julkaisua. Ensimmäisessä julkaisussa kerrotaan Finnairin perämiehen kosineen lentoemona työskentelevää tyttöystäväänsä. Julkaisu on kerännyt lähes kolme tuhatta tykkäystä. Toinen on Finnairin vuoden 2021 aprillipila, jossa se

kertoo seuraajilleen aloittavansa reittilennot Marsiin. Tämä julkaisu on kerännyt yli kolme tuhatta tykkäystä.



Kuva 23. Finnairin Facebook-julkaisut (Finnair 2021)

Toinen julkaisuista on tunteita herättävä, aito ja inhimillinen. Toinen on viihdyttävä ja omaperäinen. Nämä esimerkit tuovat esille konkreettisesti sen, millainen sisältö monia seuraajia ja lukijoita viehättää. Sosiaalisen median julkaisuissa tulisikin pyrkiä julkaisemaan aitoa, tunteisiin vetoavaa, inhimillistä ja viihdyttävää sisältöä.

5.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on se osio markkinointisuunnitelmasta, joka takaa sen toimivuuden. Osiossa käydään läpi tavoitekohtaisesti ne käytännön toimenpiteet, jotka tulee tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Osiossa esitellään myös työkalut, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää tavoitteiden saavuttamisen apuna, ja jotka auttavat toimeksiantajaa markkinointisuunnitelman aikatauluttamisessa sekä hallinnassa.

Sosiaalisen median kanavilla julkaistavan sisällön tulee edustaa yrityksen identiteettiä, joka on, kuten alaluvussa 5.3 on mainittu, ihmisläheinen, luontoa ja tasa-arvoa arvostava,

ammattimainen ja tietoa jakava. Julkaistavan sisällön tulee olla luonto-, hyvinvointi- ja terveyspainotteista. Hyviä esimerkkijulkaisuja ovat hyvinvointi- ja terveysvinkit. Toimeksiantajan tulee pyrkiä, yrityksen identiteetin mukainen ammattimaisuus mielessä pitäen, viihdyttäviin ja huomiota herättäviin julkaisuihin, jotka houkuttelevat lukijoita tutustumaan yrityksen toimintaan. Julkaistavan sisällön tulee olla lukijalle merkityksellistä ja sen tulee palvella yrityksen omaa kohderyhmää. Toimeksiantajalle luodut konkreettiset julkaisuideat on esitetty Liitteessä 1. Julkaisuideat on suunniteltu vuoden ajalle, yksi julkaisu per kuukausi. Julkaisuideoiden taustalla oli tarkoitus luoda jokaiselle kuukaudelle yksi tavoitteiden saavuttamisessa auttava julkaisu, jota toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Kaikki ideat ovat suuntaa antavia ja ne ovat toimeksiantajan muokattavissa.

Facebookissa sivulta tulee selvitä nopeasti, mikä yrityksen idea on ja mitä se tarjoaa. Julkaistavan sisällön tulee olla mielenkiintoista, osallistavaa sekä huomiota herättävää. Julkaisuissa tulee pyrkiä aitouteen sekä inhimillisyyteen. Toimeksiantajan tulisi muistaa vuorovaikutuksen tärkeys Facebookissa tehdyissä julkaisuissa. Julkaisutahti tulee pyrkiä pitämään säännöllisenä, asetetun tavoitteen mukaisesti kaksi (2) julkaisua per viikko.

Instagramissa toimeksiantajan tilin kuvauksesta tulee selvitä yksinkertaisesti, missä yrityksen toiminnassa on kyse. Julkaisujen kuvatekstiin tulee panostaa, ja niistä tulee luoda ai-toja ja mielikuvituksellisia käyttämällä emojeita sekä hashtageja. Instagramin ominaisuuksia, kuten omaa kuvasyötettä, IGTV:tä, reels-toimintoa sekä tarinoita tulee käyttää monipuolisesti. Erityisesti tarinoihin toimeksiantaja voi jakaa materiaalia yrityksen arjesta sekä erilaisista tapahtumista. Kuvasyötteeseen tulisi julkaista kaksi (2) kuvaa viikossa. Instagram-tilin kohokohtiin tulisi lisätä tietoa Metsävastaanotosta®, Luontoyhteys-kirjasta ja yrityksen tarjoamasta kurssitoiminnasta. Asiakkailta saaduista palautteista voi myös koota koosteen kohokohtiin.

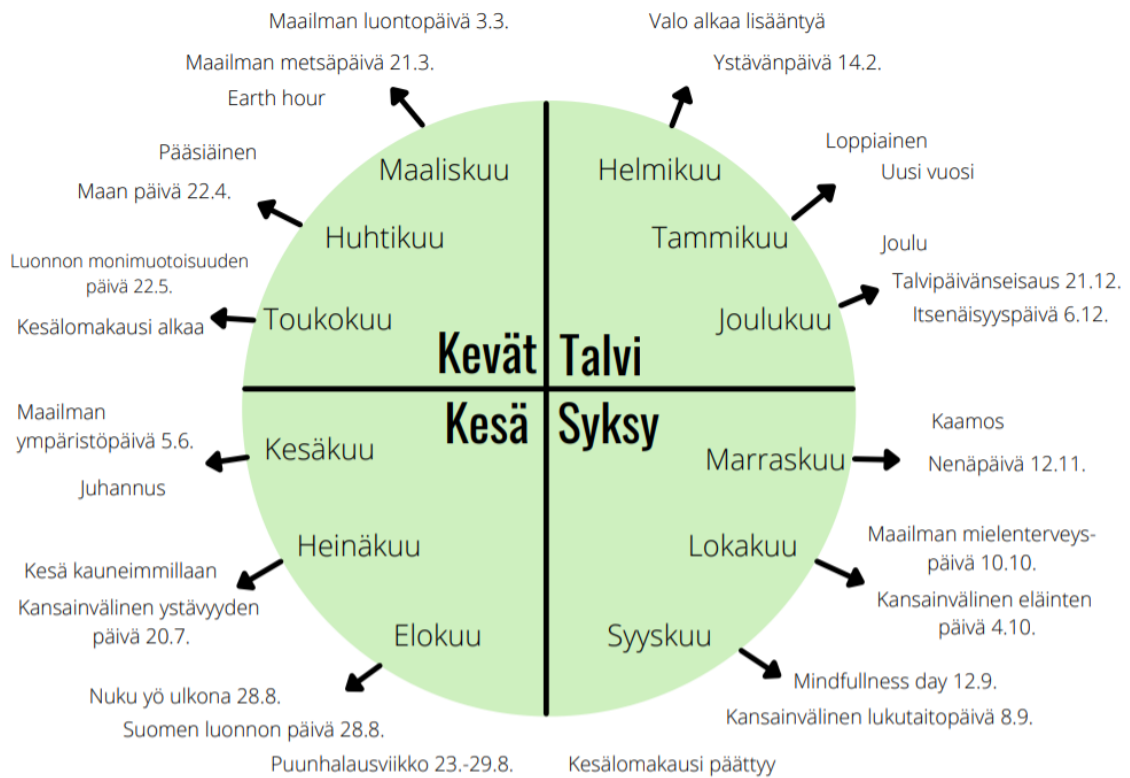
LinkedInissa ja Twitterissä tulee tavoitella pääosin yritysasiakkaita. Toimeksiantajan tulisi perustaa itselleen Twitter-tili. Sekä Twitterissä, että LinkedInissa tulee ottaa kantaa ajankohtaisiin uutisiin ja jakaa informaatiota omasta yritystoiminnasta sekä alaan liittyvistä asioista. Kanavilla on hyvä pitää mielessä niiden verkostoitumistarkoitus ja näin ollen julkaista sisältöä, joka kiinnostaa erityisesti yritysasiakkaita. Metsävastaanottoa® on hyvä korostaa työhyvinvointipalveluna. Vuorovaikutus on tärkeää etenkin LinkedInissa. Mahdolliset yhteistyöprojektit ja erilaiset rekrytointitarpeet on hyvä jakaa LinkedInissa. Kanavilla on myös tärkeä muistaa käyttää hashtageja. Julkaisutahti on hyvä pitää säännöllisenä, yksi (1) julkaisu per viikko. Jakamalla tietoa ja vuorovaikuttamalla saadaan myös lisää seuraajia.

YouTubessa tavoitteeksi asetettiin nykyistä aktiivisempi postaustahti, tavoitteena on julkaista yksi (1) video kuukausittain. YouTube'n avulla luodaan arvokasta lisäsisältöä yrityksen markkinoinnin tueksi. Julkaistut YouTube-videot tulee jakaa muilla sosiaalisen median kanavilla parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi. YouTube-videot voivat esimerkiksi kertoa yrityksen tarinan, esitellä yrityksen henkilökuntaa ja jakaa alaan liittyvää tietoa ja vinkkejä. YouTube-videoiden otsikkojen on hyvä olla videon sisältöä kuvaavia, iskeviä ja niihin on hyvä sisällyttää tärkeitä avainsanoja.

Blogissa tulisi pyrkiä julkaisemaan kahden (2) viikon välein. Myös blogijulkaisut tulee jakaa yrityksen muilla sosiaalisen median kanavilla ja näin ohjata liikettä sekä kotisivuille, että blogin puolelle. Blogiin voi julkaista samankaltaista sisältöä kuin YouTubeen. Blogissa julkaistun sisällön tulee olla lisäarvoa tuovaa sekä merkityksellistä. Myös blogijulkaisuista tulee mainita erikseen toimeksiantajan sosiaalisen median muilla kanavilla. Julkaisuihin tulee sijoittaa ajankohtaisia avainsanoja sekä erityisesti ensimmäiseen kappaleeseen tulee kiinnittää huomiota, jotta asiakas sitoutuu lukemaan koko tekstin.

Kotisivuille tulee ohjata liikennettä säännöllisesti ja aktiivisesti. Yrityksen kotisivut tulee linkittää jokaiselle sosiaalisen median kanavalle ja ne tulee olla helposti löydettävissä. Yhteistyökumppaneiden ja toimijoiden osallistaminen yrityksen markkinointiin on myös yksi asetetuista tavoitteista. Ehdotuksena on, että yhden yhteistyökumppanin tai toimijan tulisi jakaa yksi (1) toimeksiantajan julkaisu omalla sosiaalisen median tilillään viikoittain. Kehotuksena tulee olla tutustuminen toimeksiantajan palveluihin sekä kanavien seurantaan ottaminen. Yhteistyökumppanien ja toimijoiden tulee myös ohjata kävijöitä tutustumaan yrityksen kotisivuihin. On tärkeää, että sosiaalisen median kanavat merkitään julkaisuun, ja kotisivut linkitetään.

Kuva 24 esittää toimeksiantajalle laadittua vuosikelloa. Vuosikello on jaettu vuodenaikojen ja kuukausien mukaan. Vuosikellon tarkoitus on auttaa ja helpottaa toimeksiantajaa ajankohtaisten sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa sekä antaa ideoita julkaistavaan sisältöön. Vuosikello mahdollistaa julkaisujen suunnittelun etukäteen ja helpottaa näin ollen siihen liittyvää työtä.



Kuva 24. Vuosikello

Julkaisujen suunnitteluun kannattaa ottaa käyttöön sosiaalisen median julkaisukalenteri. Kalenteriin sisällytetään kaikki käytössä olevat kanavat ja sisältöä suunnitellaan kalenteriin etukäteen, jotta välttyttäisiin pitkien julkaisuvälien syntymiseltä. Sosiaalisen median kanavien hallinnointi on tehokkaampaa ja organisoidumpaa kalenterin avulla. Kalenterin avulla muistaa julkaisemisen kannalta tärkeät päivämäärät ja sisältö on laadukasta sekä harkittua. Lisäksi julkaisukalenterin avulla julkaisuväli pysyy kaikilla kanavilla säännöllisenä, eikä yksikään käytössä oleva kanava jää taka-alalle. Julkaisukalenterin voi myös jakaa omalle tiimille, jotta kaikki jäsenet pysyvät ajan tasalla julkaistavasta sisällöstä. Kalenteriin on hyvä määrittää etukäteen, miten usein haluaa missäkin valitussa kanavassa julkaista sisältöä. Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien lisäksi kalenteriin on hyvä sisällyttää ajankohtia kuten vuosikellossa olevat tärkeät päivämäärät, mahdollisten uusien tuotteiden lanseeraukset ja suunnitelmissa olevat kampanjat. Kun kaikki julkaisua vaativat ajankohdat on merkitty kalenteriin, on julkaisujen suunnittelemisen aloittaminen helpompaa. (Meltwater 2019.) Kalenterin voi rakentaa itse esimerkiksi Microsoft Exceliä käyttäen. Toinen vaihtoehto itse luodulle sosiaalisen median julkaisukalenterille on valmiiden työkalujen, kuten Hootsuiten käyttö. Hootsuite on sosiaalisen median hallintaan tarkoitettu työkalu. Sen avulla voi ajoittaa julkaisuja eri sosiaalisen median kanaville sekä hallita kokonaisuutta helpommin.

5.6 Seuranta ja mittaaminen

Tässä osiossa esitellään ne keinot sekä työkalut, jonka avulla asetettuja tavoitteita ja niiden etenemistä sekä toteutumista voidaan mitata ja seurata. Jokaista asetettua tavoitetta tulisi pyrkiä seuraamaan vähintään kerran viikossa, jotta pysytään ajan tasalla tavoitteiden saavuttamisessa sekä julkaisujen ja muiden toimenpiteiden toimivuudesta. Kaikki mainitut työkalut ovat ilmaisia, ellei toisin ole mainittu. Lisäksi kaikki sosiaalisen median kanavien työkalut ovat löydettävissä kanavien yritysprofileista.

Facebookin tavoitteiksi asetettiin seuraajamäärän nosto 100 seuraajalla kuukaudessa, julkaisujen tykkäysten nosto 50 tykkääjään per julkaisu ja julkaisutahti kahteen julkaisuun viikossa. Tavoitteita pystyy seuraamaan käyttämällä Facebookin omaa analytiikkatyökalua, Facebook Insightsia. Sen avulla saa tietoa julkaisujen toimivuudesta, julkaisujen reagoitimäärästä sekä siitä, kuinka paljon ihmisiä julkaisu on tavoittanut.

Instagramin tavoitteiksi asetettiin seuraajamäärän nosto 100 seuraajalla kuukaudessa, julkaisujen tykkäysten nosto 100 tykkääjään per julkaisu ja julkaisutahti kahteen julkaisuun viikossa. Tavoitteet ovat seurattavissa Instagram Insightsin avulla. Instagram Insights antaa samankaltaista tietoa omasta toiminnasta, kuin Facebook Insights, eli sen avulla voi seurata miten omat julkaisut menestyvät, kuinka paljon reagoiteja ne ovat saaneet ja miten ne ovat tavoittaneet ihmisiä. Sen avulla näkee myös menetetyt ja saadut seuraajat.

LinkedInin tavoitteiksi asetettiin seuraajamäärän nosto kymmenellä seuraajalla kolmen kuukauden välein sekä julkaisutahdin nosto yhteen julkaisuun viikossa. Myös LinkedInilla on oma analytiikkatyökalu, LinkedIn Page Analytics. Se näyttää yritykselle tietoa julkaisujen menestyksestä sekä profiilin kävijätiedoista.

Twitterin ensimmäinen tavoite toimeksiantajalle on perustaa tili. Tämän jälkeen seuraajamäärää on tavoitteena nostaa kymmenellä seuraajalla kolmen kuukauden välein. Julkaisutahdiksi asetettiin yksi julkaisu viikossa. Kun toimeksiantaja on perustanut Twitter-tilin, voi sen tavoitteiden saavuttamista seurata Twitter Analytics -työkalun avulla. Työkalu näyttää samanlaisia tietoja kävijäkunnasta ja julkaisujen menestyksestä, kuin edellä mainitut kanavien omat työkalut.

Kotisivujen kävijämääriä toimeksiantaja pystyy seuraamaan käytössä olevan Wix-verkkopalustan omaa analytiikkatyökalua hyödyntäen. Se erittelee kotisivuille tulleet kävijät lähteen perusteella. Toinen työkalu kotisivujen liikenteen seuraamiseen on Google Analytics.

Se mittaa omien kotisivujen liikennettä ja toimivuutta. Lisäksi se näyttää yritykselle esimerkiksi keskimääräisen sivustolla vietetyn ajan, kotisivujen suosituimman sivun sekä sivun, jolta kotisivuilta poistutaan eniten. Sen avulla saa myös tarkempaa dataa kävijätiedoista, kuten mitä kieltä kävijät puhuvat ja mistä maasta tai kaupungista he ovat kotoisin.

Blogin ja YouTuben julkaisutahtia pystyy ylläpitämään ja suunnittelemaan etukäteen käyttäen hyödyksi julkaisukalenteria. Julkaisukalenterista on myös seurattavissa se, miten postaustahti toteutuu. Blogin kävijämääriä pystyy seuraamaan käyttäen Wix-verkkoalustasta tai Google Analyticsistä saatavaa dataa. YouTuben videoiden menestystä ja kävijämääriä voi seurata käyttäen YouTube Studiota, joka antaa käyttäjälleen samankaltaista tietoa, kuin muutkin edellä mainitut analytiikkatyökalut.

Toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen markkinointiin oli myös yksi tavoitteista. Tavoitteena oli, että yksi yhteistyökumppani tai toimija jakaa yhden toimeksiantajan julkaisun viikoittain. Jakajan tulee pyrkiä merkitsemään toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat julkaisuun, jolloin merkintöjä pystyy seuraamaan edellä mainittujen analytiikkatyökalujen avulla. Viikoittaiset jaot kannattaa suunnitella etukäteen, jotta aikataulu on sovittavissa ja kommunikoitavissa eteenpäin niille henkilöille, kenen vuoro on jakaa julkaisu kullakin viikolla. Tällöin julkaisukalenterista on myös seurattavissa, kuka jakaa minäkkin julkaisun ja milloin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin helmikuussa 2021 ja se saatiin päätökseen huhtikuussa 2021. Tekijä kokee opinnäytetyöprosessin olleen työläs ja aika ajoin haastava, mutta palkitseva. Lisäksi prosessi on ollut antoisa ja antanut tekijälle vahvan käsityksen sen aihepiiristä. Opinnäytetyön johdosta tekijä on oppinut paljon markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Kaikki opittu tieto tukee jo ennalta opittuja asioita sekä on vahvistanut tekijän käsitystä sekä ymmärrystä edellä mainituista aiheista. Teoriaosuudessa opittuja asioita tekijä pääsi soveltamaan käytännössä markkinointisuunnitelmaa luodessa. Tämä vahvisti opittuja asioita entisestään sekä antoi uusia näkökulmia moniin opittuihin asioihin. Tekijä on laajalti kiinnostunut markkinoinnista, ja uskoo opinnäytetyöprosessin aikana opituista tiedoista olevan hyötyä myös tulevaisuuden työrullalla.

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli luoda toimeksiantajalle kattava ja toimiva suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten. Lisäksi tekijä pyrki ottamaan huomioon toimeksiantajalta saadut toiveet, toimeksiantajan kohderyhmän sekä käytössä olevat resurssit. Tekijä kokee onnistuneensa tässä ja on tyytyväinen lopputulokseen. Haasteita suunnitelman luomiseen toi käytössä olevien sosiaalisen median kanavien määrä ja näille kanaville tavoitteiden asettaminen. Tekijä ei halunnut luoda jokaiselle kanavalle montaa tavoitetta, jolloin suunnitelmasta olisi voinut tulla vaikeasti hallittava. Haasteista huolimatta tekijä kokee luoneensa toimeksiantajalle hallittavissa olevan tasapainoisen kokonaisuuden, jota heidän on helppo hyödyntää omassa toiminnassaan. Tekijä kokee teoriaosuuden tukevan toiminnallista osuutta ja tuntee onnistuneensa teoreettisen viitekehyksen rajaamisessa tärkeisiin ja projektin kannalta olennaisiin aihepiireihin. Teoriaosuuden avulla toimeksiantaja ymmärtää miksi toiminnallisessa osuudessa esitettyjä toimenpiteitä kannattaa tehdä.

Opinnäytetyön kirjoituksen aikana tekijä työskenteli samaan aikaan osa-aikaisessa työsuhteessa. Tämä loi omat haasteensa ajankäyttöön ja välillä oli kausia, jolloin tekijä joutui pitämään taukoa opinnäytetyön työstämisestä. Tämän tekijä kuitenkin selvitti suunnitelmalla kirjoittamista etukäteen ja luomalla itselleen aikataulun. Tämä auttoi ajanhallinnassa sekä motivoi kirjoittamaan, kun selkeät raamit ja tavoitteet kirjoittamiselle oli asetettu. Teoriaosuus oli opinnäytetyön aikaa vievin osuus, mutta tekijä kokee projektin luomisen olleen sisällöllisesti haastavampi. Tekijä joutui pohtimaan asioita toimeksiantajan näkökulmasta ja miettimään, palvelevatko ehdotetut ideat sekä toimenpiteet juuri toimeksiantajaa sekä heidän kohderyhmäänsä. Pääasiallisesti tekijä kokee olleensa motivoitunut koko prosessin ajan. Tähän vaikutti positiivisesti tekijää kiinnostava aihe sekä toimeksiantajan odotukset työtä kohtaan.

Toimeksiantajalta tekijä kokee saaneensa paljon apua, tietoa sekä ehdotuksia. Lisäksi toimeksiantajalla oli valmiina toiveita sekä ideoita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten, joka auttoi tekijää suunnitelman luomisessa. Yhteistyö sujui hyvin ja kummatkin osapuolet olivat toistensa tavoitettavissa koko prosessin ajan. Toimeksiantaja oli tekijän mielestä mielenkiinnolla mukana koko prosessin ajan, joka motivoi työn kirjoittamisessa entisestään. Kaiken kaikkiaan tekijä kokee onnistuneensa opinnäytetyössä tavoitteidensa mukaisesti ja toivoo toimeksiantajan saavan työstä mahdollisimman suuren hyödyn irti.

Lähteet

Aamukahvilla 2021. Yhteistyö. Luettavissa: <https://aamukahvilla.fi/kuka/#yhteistyö>. Luettu 11.4.2021.

Ahooy Creative 2021. Visuaalinen ilme. Luettavissa: <https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/visuaalinen-ilme/>. Luettu 15.3.2021.

American Marketing Association 2021. Advertising. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/Advertising/>. Luettu 26.2.2021.

Ammattijohtaja 2018. Markkinointimix. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu 28.2.2021.

Antonelli, W. 14.12.2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Luettu 13.3.2021.

Blystone, D. 6.6.2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Luettu 13.3.2021.

Brandastic, Daniel 8.9.2020. Are Facebook pages still useful in 2020? Brandastic. Luettavissa: <https://brandastic.com/blog/are-facebook-pages-still-useful/>. Luettu 13.3.2021.

Business Instagram 2021. Miksi Instagram on hyvä valinta? Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started>. Luettu 13.3.2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson Education. New York. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.92529>. Luettu 1.3.2021.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. eMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge. New York. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.264706>. Luettu 18.3.2021.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating your digital marketing. Routledge. New York. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.280892>. Luettu 17.3.2021.

Chaffey, D. 19.10.2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 17.3.2021.

Chaffey, D. 29.3.2021. SWOT analysis template examples. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>. Luettu 30.3.2021.

Digimoguli 29.10.2019. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Digimoguli blogi. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>. Luettu 5.4.2021.

Digitaalinen Markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinen-markkinointi.info/>. Luettu 1.3.2021.

Digital Unite 2018. What is YouTube? Luettavissa: <https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>. Luettu 14.3.2021.

Dollarhide, M. 6.9.2020. Social Media Definition. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu 13.3.2021.

Dukart, B. 3.5.2018. 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know. GoSchedule blog. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/>. Luettu 14.3.2021.

Elämyksen Taika 2021. Ohjelmat. Luettavissa: <https://elamyksentaika.fi/ohjelmat/>. Luettu 24.4.2021.

Eventure 2015. Ohjelmapalvelut – Mieleenpainuvia elämysohjelmia. Luettavissa: <https://www.eventure.fi/ohjelmapalvelut/>. Luettu 24.4.2021.

Fulmore 19.1.2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Fulmore blogi. Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/?cookie-state-change=1615910091175>. Luettu 16.3.2021.

Grow 2015. 8 Massive Benefits of Using YouTube for Business. Luettavissa: <https://wearegrow.com/8-massive-benefits-of-using-youtube-for-business/>. Luettu 14.3.2021.

- Gunelius, S. 2011. Content Marketing for Dummies. Wiley Publishing Inc. Indiana. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/nelli21.2550000000041399>. Luettu 11.4.2021.
- Hanlon, A. 1.4.2021. How to use the 7ps Marketing Mix. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. Luettu 11.4.2021.
- Hanlon, A. 23.3.2021. The AIDA model. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 10.4.2021.
- Holvi 2021. Mikä on SWOT-analyysi? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>. Luettu 19.3.2021.
- Hootsuite Inc. 2021. How to create a buyer persona (includes free persona template). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>. Luettu 6.4.2021.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.135454>. Luettu 28.2.2021.
- Kadziolka, A. 29.4.2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Bisneskoulu. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>. Luettu 26.2.2021.
- Kanava.to 2021. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Luettavissa: <https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>. Luettu 13.4.2021.
- King, C. 4.7.2019. The Importance of Targeted Marketing. LinkedIn Corporation. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-targeted-marketing-christopher-king-mba-cmgr-mcmi/>. Luettu 11.4.2021.
- Koli, D. 17.12.2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Alma Talent blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>. Luettu 2.3.2021.

Konstniekka 2021. Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin. Luettavissa: <https://konstniekka.fi/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/>. Luettu 14.3.2021.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaupapakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.270502>. Luettu 4.3.2021.

Kotler, P., Armstrong G. & Opresnik, M. 2017. Principles of Marketing. Pearson Education. Harlow, Englanti. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.283480>. Luettu 28.2.2021.

Lamusuo, H. 11.5.2018. Aasialaiset mullistavat Suomen matkailun. Varma. Luettavissa: <https://www.varma.fi/varmamedia/talous/aasialaiset-mullistavat-suomen-matkailun/>. Luettu 24.3.2021.

LinkedIn Corporation 2021a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu 14.3.2021.

LinkedIn Corporation 2021b. What is LinkedIn and How Can I Use it? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Luettu 14.3.2021.

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Luettu 29.3.2021.

Mohsin, M. 25.1.2021. 10 YouTube Stats Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]. Oberlo. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>. Luettu 14.3.2021.

Moriuchi, E. 2016. Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. Business Expert Press. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4397461>. Luettu 14.3.2021.

Moz Inc. 2021. What is SEO? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Luettu 12.4.2021.

Muurinen, J. 26.4.2020. Miten yritys menestyy Facebookissa 2020? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>. Kuulu. Luettu 17.4.2021.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang -blogi. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu 17.3.2021.

Neil Patel 2021a. Ubersuggest. Luettavissa: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview>. Luettu 12.4.2021.

Neil Patel 2021b. Who is Neil Patel? Luettavissa: <https://neilpatel.com/>. Luettu 12.4.2021.

Oivallusvaara 2020a. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020b. Moderni nomadi. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/toiminta-alue>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020c. Miten Oivallusvaara päätyi metsään? Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/>. Luettu 20.2.2021.

Oivallusvaara 2020d. Metsävastaanotto®. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/tyhy-palvelut>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020e. Kalevalainen jäsenkorjaus. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/kalevalainen>. Luettu 23.2021

Oivallusvaara 2020f. Kuksan ulkoilutus. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/kuksanulkoilutus>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020g. Muinaissoitinpäivä. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/kuksanulkoilutus>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020h. Tee oma kuksa -viikonloppu. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/uusikuksakurssi>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020i. Pronssikoru-kurssi. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/pronssikoru>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020j. Tulenteon alkeista mestariksi. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/tulikurssi>. Luettu 23.2.2021.

Oivallusvaara 2020k. Luontoyhteys – kaikki minusta ja luonnosta. Luettavissa: <https://www.oivallusvaara.com/luontoyhteys>. Luettu 23.2.2021.

Osaava Yrittäjä 2021a. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 27.2.2021.

Osaava Yrittäjä 2021b. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu 14.3.2021.

Perus, J. 12.6.2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle. Luettavissa: <https://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. Luettu 7.4.2021.

PING Helsinki 2020. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>. Luettu 5.4.2021.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastoja. Sosiaalinen media 04/2019. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Luettu 14.3.2021.

Quesenberry, K. 2021. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. Luettavissa: <https://finna.fi/Record/3amk.290761>. Luettu 13.4.2021.

Renfors, L. 2021. Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu 24.3.2021.

Retkipaikka 2021. Luettavissa: <https://retkipaikka.fi/usein-kysyttya/>. Luettu 29.3.2021.

Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodrigues, E. & Zhou, J. 2015. Influencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons. Inc. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/influencer-marketing-for/9781119114093/06_9781119114093-ch01.xhtml. Luettu 10.4.2021.

Santalahti, K. 2021. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu 14.3.2021.

Seoptimi 2021. Blogin perustaminen yritykselle – millainen blogi toimii vuonna 2021? Luettavissa: <https://www.seoptimi.fi/blogin-perustaminen-yritykselle/>. Luettu 13.3.2021.

Shopify 2021. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>. Luettu: 16.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2021a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. Luettu 1.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2021b. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu 4.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2021c. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 13.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2021d. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu 23.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2021e. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 11.4.2021.

Swan, S. 20.5.2020. A SOSTAC® plan example. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu 18.3.2021.

The Economic Times 2021. Definition of Target Market. Luettavissa: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/target-market>. Luettu 11.4.2021.

Trustmary 2021. Digimarkkinoinnin perusteet – Mihin sinun tulisi keskittyä? Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittya/>. Luettu 13.4.2021.

Twitter, Inc. 2021. Our company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>. Luettu 14.3.2021.

Tyky-päivä.net 2021. Tyky-päivä. Luettavissa: <https://www.tykypaiva.net/>. Luettu 28.3.2021.

Venermo, A. 2021. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Luettu 1.3.2021.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 14.3.2021.

Viisas Elämä 2021. Yleistä. Luettavissa: <https://viisaselama.fi/yleista/>. Luettu 2.4.2021.

Vuorela, J. 12.3.2019. 3 yksinkertaista kaavaa, jotka tekevät kirjoittamisestasi nopeampaa ja myyvämpää. Junnu. Luettavissa: <https://www.junnu.fi/3-yksinkertaista-kaavaa-jotka-tekevät-kirjoittamisestasi-nopeampaa-ja-myyvempaa/>. Luettu 11.4.2021.

Vähä-Ruka, E. 31.5.2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Power Markkinointi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>. Luettu 14.3.2021.

Webwise 2021a. Explained: What is Facebook? Luettavissa: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>. Luettu 13.3.2021.

Webwise 2021b. Explained: What is Twitter? Luettavissa: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>. Luettu 14.3.2021.

Ylitalo, L. 1.9.2016. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia/>. Luettu 7.4.2021.

Ylitalo, L. 2021. Yritysblogi – parhaat käytännöt bloggaamiseen. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-parhaat-kaytannot/>. Luettu 7.4.2021.

Youtube Help 2021. YouTube Studio analytics basics. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en>. Luettu 14.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Julkaisuideat toimeksiantajalle

Ajan-kohta	Kanava	Aihe	Sisältö
Toukokuu	Kaikki valitut kanavat + yhteistyökumppanit ja toimijat	Oivallusvaaran kotisivuilla olevan videon jakaminen ja kotisivuille ohjaaminen	"Mikä on Oivallusvaara? Tutustu meihin ja katso videomme!"
Kesäkuu	Facebook / Instagram	Kirja-arvonta	"Haluatko voittaa itsellesi luontoyhteyttäsi vahvistavan kirjan? Seuraa meitä ja kommentoi mikä on lempimuistosi luonnosta ja voit voittaa itsellesi Luontoyhteys-kirjan!"
Heinäkuu	YouTube	Erä/"selviytymis"vinkit kesään (yhteistyökumppanin/toimijan opetusvideo)	"Mitäpä jos eksyisit metsään? Lue ammattilaisen vinkit turvalliseen eräilyyn!"
Elokuu	Facebook & Instagram	Maksettua mainontaa Metsävastaanotosta®	"Tutustu uniikkiin työhyvinvointipalveluun, jossa hyödynnetään luonnon terveysvaikutuksia!"
Syyskuu	LinkedIn & Twitter	Metsävastaanotto®-YouTube-videon jakaminen	"Tuntuuko kesälomalta paluu raskaalta? Haluatko ennaltaehkäistä työstressiä ja parantaa työyhteisön ilmapiiriä? Tutustu Metsävastaanottoon®!"
Lokakuu	Blogi	Kootut hyvinvointi- ja terveysvinkit	"Päivät lyhenevät ja paluu arkeen kesän jäljiltä on tapahtunut, lue täältä parhaat vinkit hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen!"

Marraskuu	Facebook / Instagram	Q&A, eli kysymyksiä ja vastauksia -livevideo	"Kysy mitä tahansa luonnon terveysvaikutuksista, ammattilainen vastaa livevideolla!"
Joulukuu	Facebook / Instagram	Kirja-arvonta	"Joululahjaksi luontoyhteysttäsi vahvistava kirja? Seuraa meitä ja kommentoi mitä luonto merkitsee sinulle ja voit voittaa itsellesi Luontoyhteys-kirjan!"
Tammikuu	YouTube	Luonnon terveysvaikutuksien myytit ja uskomukset, videomuotoinen kertomus	"Millä tavoin luonto oikeasti vaikuttaa terveyteemme?"
Helmikuu	Blogi	Kooste marraskuun "Q&A"-livevideosta	"Te kysyitte – ammattilainen vastasi! Koostimme usein kysytyt kysymykset blogiin vastauksineen!"
Maaliskuu	LinkedIn & Twitter	Työhyvinvointipäiväjulkaisu, Metsävaastanoton® korostaminen	"Mikä on työhyvinvointipäivän tarkoitus, miksi se on tärkeä ja mihin sillä voidaan vaikuttaa?"
Huhtikuu	Facebook & Instagram	Tulevien kurssien esittely	"Tutustu kurssitarjontaamme ja osallistu mukaan!"
Toukokuu	Blogi	Kootut vinkit luonnossa liikkumiseen	"Kesä tulee ja ihmiset suuntaavat metsiin. Lue täältä ammattilaisten vinkit rentouttavaan ja luontoa arvostavaan metsäpäivään!"