

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Betlab Oy:lle

Heli Matela



Tekijä Heli Matela	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Betlab Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 9
<p>Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä markkinointikeino yrityksille. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää toimi samalla tavalla kuin ennen. Asiakkaat viettävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa ja etsivät, sekä vertailevat siellä yrityksiä. Yrityksen tulee toimia siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen yrityksellä tulee olla selkeä suunnitelma ja tavoitteet.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Betlab Oy:lle, joka tarjoaa NHL-peleihin vedonlyöntivinkkejä. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma loppuvuodelle 2021. Betlab on aloitteleva yritys, jolla ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Heidän sosiaalisen median kanavansa on perustettu vasta tänä vuonna. Työ rajattiin koskemaan vain orgaanista sosiaalisen median käyttöä, eikä maksettua mainontaa. Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty kirjallisia, sekä internetistä löytyviä lähteitä. Lähteinä on käytetty sekä suomen, että englanninkielisiä julkaisuja. Opinnäytetyö toteutettiin vetoketjuperiaatteella.</p> <p>Työssä analysoitiin yrityksen nykytilaa SWOT-analyysillä ja kilpailijoiden toimia kilpailija-analyysillä. Työssä on kuvattu asiakkaan ostopolku ja yritykselle tehtiin asiakaspersoona. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja yrityksen valitsemissa kanavissa. Kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista, sekä millaisia julkaisuja yrityksen tulisi tehdä. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon toimiessaan sosiaalisessa mediassa, sekä miten yritys pystyy mittamaan omia toimiaan sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tuotoksena opinnäytetyössä syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma tehtiin loppuvuodelle 2021. Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2021.</p>	
Asiasanat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Markkinointisuunnitelman luominen	4
2.1	Nykytilan analyysi	4
2.2	Tavoitteiden kuvaus	9
2.3	SWOT-analyysi	10
2.4	Brändin merkitys	12
2.5	Asiakaspersoonan luominen	13
2.6	Ostopolun kuvaus	15
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
3.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys	20
3.2	Instagram sosiaalisen median kanavana	22
3.3	Facebook sosiaalisen median kanavana	25
3.4	Hyvä sosiaalisen median julkaisu	26
3.5	Tulosten seuranta	29
4	Suunnitelman toteuttaminen Betlabille	31
4.1	Produktin suunnittelu ja toteutus	31
4.2	Produktin kuvaus ja sisältö	32
5	Pohdinta	35
5.1	Suunnitelman arviointi ja kehittämissuositukset	35
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman osaamisen arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	44
	Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	44

1 Johdanto

Kymmenessä vuodessa on tapahtunut isoja muutoksia elämässämme. Digitaaliset viestintäkanavat ovat kasvaneet suunnattomasti ja samalla muokanneet muun muassa tapamme viestiä toisillemme, tehdä ostoksia ja viettää vapaa-aikaa. Markkinointi on myös muuttunut merkittävästi internetin ja sosiaalisen median myötä. Yritykset, jotka eivät pysty hyödyntämään uusia markkinointitapoja, eivät tulevaisuudessa tule pärjäämään kilpailussa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on taitolaji. Ihmisiä ei kiinnosta yritysten mainokset ja kaupalliset viestit, kun he selaavat sosiaalista mediaa. Yritys ei yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä voi olettaa tavoittavansa asiakkaita. Yritysten tulee osata toimia uusilla tavoilla, tuottaa mielenkiintoista sisältöä, ei pelkästään mainoksia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 12, 19–20; Vahtola 2020, 122.)

Kuluttajien käytös on muuttunut digitalisaation myötä. Kuluttajaa ei voi enää ajatella passiivisena mainonnan vastaanottajana. Kuluttaja on muuttunut toimijaksi. Kuluttaja haluaa löytää itse ratkaisun omaan ongelmaansa internetistä löytämänsä sisällön avulla. Tämän vuoksi sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa. Yrityksen sisältöstrategialla on tärkeä rooli, jos yritys haluaa menestyä. Sisältöä on yrityksen nettisivuilla, blogeissa ja sosiaalisen median päivityksissä. Sisältö voi olla tekstinä tai visuaalisina elementteinä. Kaikki sosiaalisen median julkaisut ovat sisältöä. Kun kuluttajat etsivät tietoa ongelmiinsa verkosta, heidän tulisi löytää yritys hakutuloksista. Sisältöä käytetään myös luomaan yhteyttä asiakkaisiin ja keskustelemaan heidän kanssaan. Keskustelu asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa auttaa sitouttamaan asiakkaita yritykseen. (Kananen 2018b, 10–11.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tehty toimeksiantajayritykselle Betlab Oy. Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjuperiaatteella. Aihe on todella ajankohtainen, sillä nykyään ja tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että yrityksellä on sosiaalisen median kanavia käytössään. Pienelle yritykselle varsinkin sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Sosiaalisen median avulla yritys voi ilmaiseksi saada näkyvyyttä ja mainostaa tuotteitaan, joten se voi oikein tehtynä olla todella tehokas keino lisätä myyntiä. Idea opinnäytetyöhön lähti omasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Olen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja mainostamisesta sen avulla. Käsittelen työssä muuan muassa mitä yrityksen kannattaisi julkaista sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein. Millaiset sosiaalisen median päivitykset ovat hyviä ja miten yrityksen kannattaisi hyödyntää avainsanoja julkaisuissaan.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle, jonka avulla yritys voi tehokkaasti hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Tavoitteena on luoda suunnitelma, joka auttaa yritystä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena on, että suunnitelma vastaa muun muassa kysymyksiin, mitä yrityksen tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa, kuinka usein ja mitä muuta tulisi ottaa huomioon. Suunnitelman avulla yritys voi kasvattaa heidän sosiaalisen mediansa seuraajamääriä, kasvattaa yrityksen tunnettuutta, kehittää brändimielikuvaa ja saada kävijöitä heidän nettisivuilleen.

Työ rajataan koskemaan vain Instagramia ja Facebookia sosiaalisen media kanavina. Opinnäytetyö rajataan koskemaan vain orgaanista sisällöntuotantoa, ei maksettua mainontaa. Työhön kuuluu tietoperustan kerääminen sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Opinnäytetyö sisältää nykytilan analyysin, SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin, ostopolun, asiakaspersoonan ja tavoitteet. Näiden tietojen pohjalta teen yritykselle suunnitelman siitä, miten yritys käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Betlab Oy. Yritys on perustettu vuonna 2019, yrityksen toimitusjohtajana toimii Sebastian Remander. Yritys sai alkunsa yliopisto-opiskelijoiden kouluprojektista. Yrityksen liikeideana on ennustaa NHL-otteluiden tuloksia tekoälyn avulla ja tarjota vedonlyöntivinkkejä. He tarjoavat rajatusti ilmaisia vinkkejä nettisivuilleen ja rekisteröitynyt käyttäjä voi ostaa lisää parempia vinkkejä. Yrityksellä on verkkosivut osoitteessa: <https://betlab.ai>.

Yrityksellä ja sen perustajilla ei ole paljon markkinointiosaamista omasta takaa. Betlab on vastikään perustanut omat sosiaalisen median kanavansa. Työ auttaa toimeksiantajaa tekemään asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavia päivityksiä sosiaalisen median kanavissaan ja auttaa heitä saavuttamaan tavoitteitaan. Suunnitelman avulla yritys voi hyödyntää jatkossa sosiaalista mediaa markkinoinnissa tehokkaasti ja helposti. Suunnitelma helpottaa heidän ajankäyttöään, kun heidän ei itse tarvitse miettiä mitä julkaista sosiaalisessa mediassa.

Yritystä voidaan kuvailla startupina. Startupit ovat nopeasti kasvavia teknologiayrityksiä, jotka muokkaavat olemassa olevia markkinoita, sekä luovat uusia tuote- ja palveluinnovaatioiden kautta. Startupit ruokkivat teknologian kehitystä (Järvilehto 2018, 19, 43.) Star-

tup yritys on tyypillisesti yritys, joka on kehityksensä alkuvaiheessa. Tyypillisesti perustajina toimii 1–3 henkilöä, joka huomaavat markkinakysyntää tuotteelle tai palvelulle. Startu-
pin tavoitteena on usein kasvattaa liiketoimintaansa, toisin kuin pienyrittäjän tavoitteena on jäädä pieneksi yritykseksi. Startup monesti alkaa markkinaraosta. (Startups 2018.)
Startupia ei voida kuvailla tavalliseksi yritykseksi. Yritykset voidaan jakaa kolmeen katego-
riaan: yksinyrittäjät, pienet ja keskisuuret yritykset, sekä suuret yritykset. Startup ei kuulu
mihinkään näistä perinteisistä kategorioista. Startup yritystä voisi kutsua pieneksi tai kes-
kisuureksi yritykseksi esimerkiksi liikevaihdon perusteella, mutta luonteeltaan se ei sovi
näihin kategorioihin. Startupia voidaan kuvailla yrityksen esiasteena ja menestyksen
myötä siitä syntyy toimiva yritys. (Järvilehto 2018, 41.) Aloittelevan yrityksen on tärkeä
markkinoida itseään, koska muuten potentiaaliset asiakkaat eivät löydä heidän palvelu-
jaan.

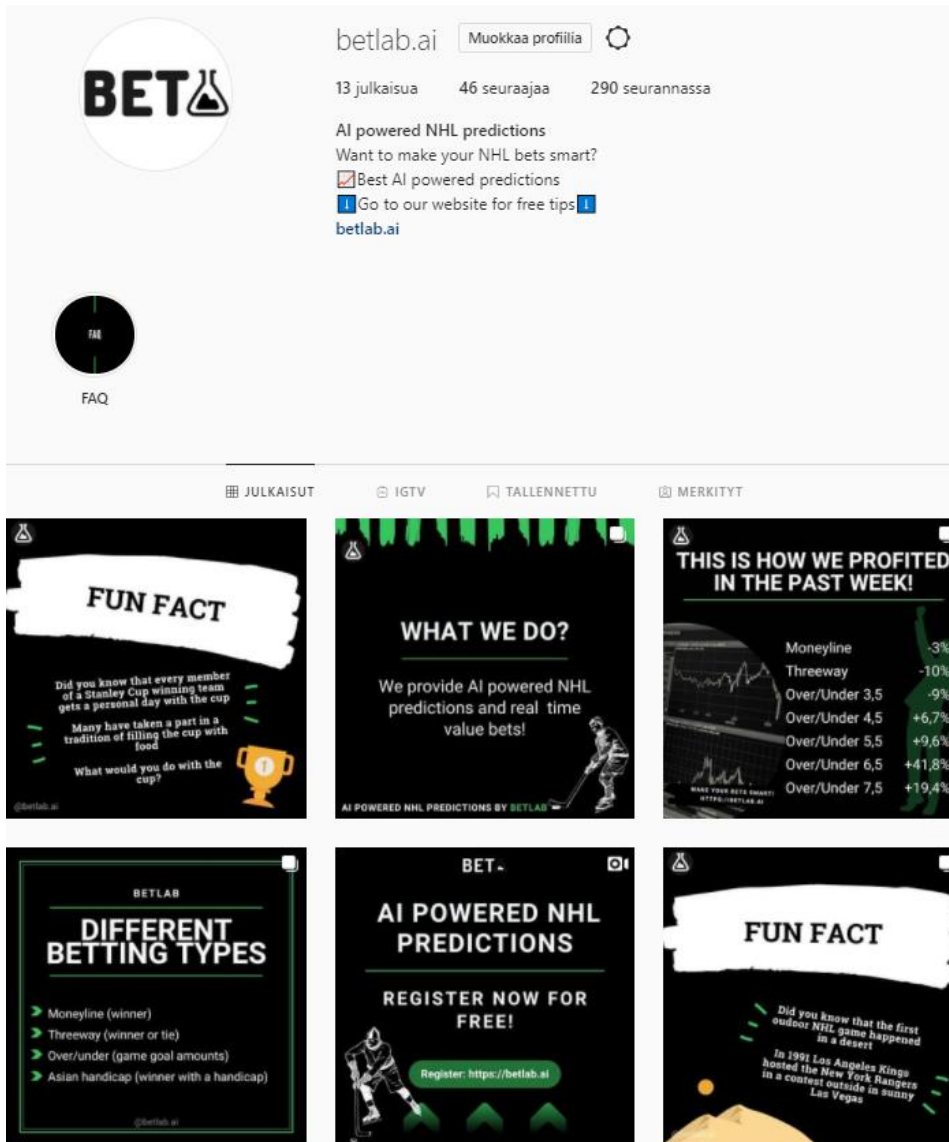
2 Markkinointisuunnitelman luominen

Yksi pahimmista virheistä, mitä uusi yritys voi tehdä on unohtaa markkinointi tai panostaa siihen liian vähän. Yrityksen tuote tai palvelu voi olla loistava, mutta potentiaaliset asiakkaat eivät tule sitä löytämään ilman markkinointia. Ilman suunnitelmaa markkinointi saattaa jäädä satunnaiseksi, jolloin tavoitteet myöskin jäävät saavuttamatta. Markkinointisuunnitelman luominen uudelle yritykselle on siis todella tärkeää. (Ukko.fi 2019.)

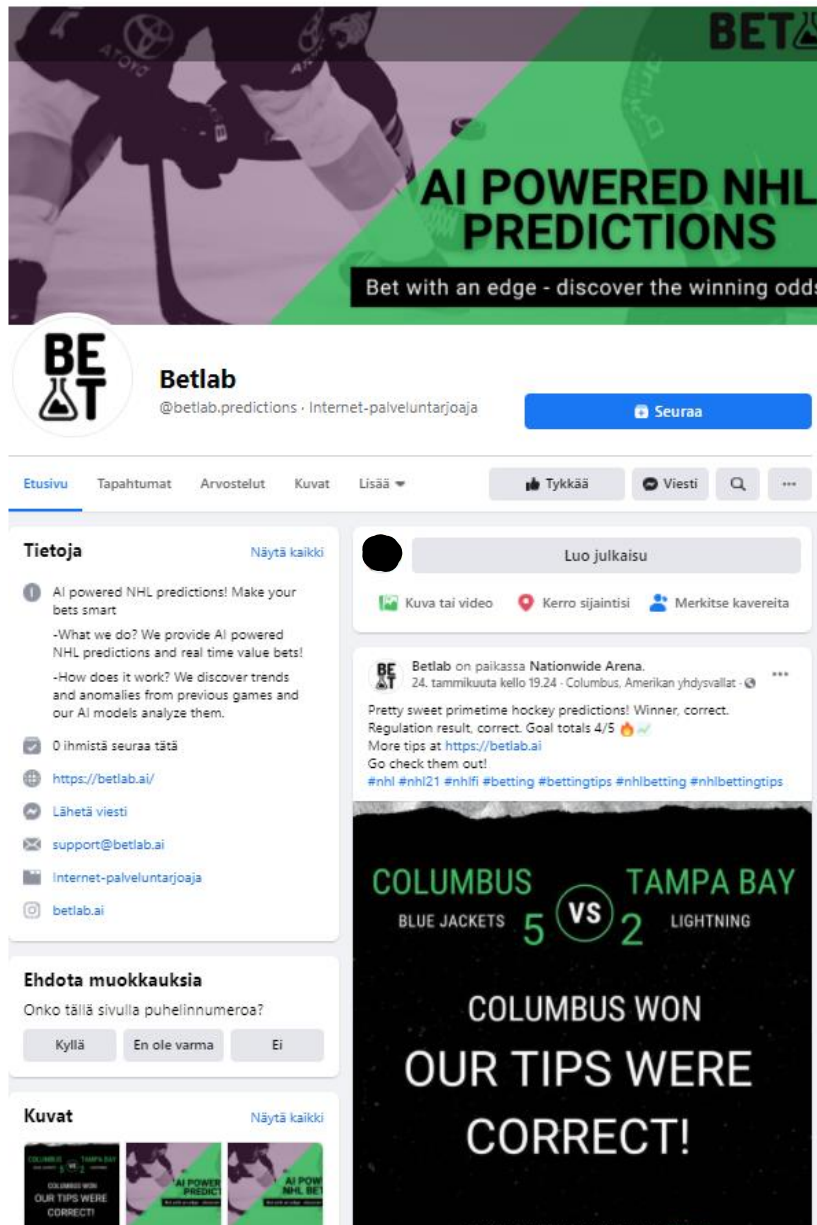
Markkinointisuunnitelman luominen on prosessi, joka johtaa päätöksiin ja toimiin tietyssä organisaatiossa tiettyyn aikaan. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä keskittymään asiakkaaseen ja siihen, mitä yritys pystyy tekemään asiakkaidensa eteen. Markkinointisuunnitelman tarkoitus ei ole pitää sisällään pelkästään tavoitteita, jotka pyritään saavuttamaan seuraavan vuoden aikana. Suunnitelman tulee sisältää myös toimenpiteet, miten yritys mukautuu muuttuviin olosuhteisiin. Yrityksen kuuluu jatkuvasti muokata ja päivittää suunnitelmaansa, samalla kun toimintaympäristö muuttuu. (Wood 2017, 2.) Markkinointisuunnitelmassa tulee olla johtopäätökset markkinointiympäristöstä, sekä suunnitelma siitä, miten yritys aikoo saavuttaa omat markkinointitavoitteensa tässä ympäristössä. Suunnitelman tulisi sisältää ainakin tavoitteet, kohderyhmän, kilpailija-analyysin, markkinointikanavat, toimenpidelistan ja tulosten mittaamisen. Suunnitelman tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä, käytännön läheinen ja toteutettavissa. Sen tulisi myös toisaalta olla tarpeeksi yksityiskohtainen. Tavoitteiden tulee olla realistisia, konkreettisia ja mitattavia. (Keller & Kotler 2006, 60–61; Ukko.fi 2019.)

2.1 Nykytilan analyysi

Betlabin sosiaalisen median kanavat Instagramiin ja Facebookiin on perustettu vuoden 2021 alussa. Näissä kanavissa on nyt muutamia julkaisuja. Betlabin Instagram-tili on perustettu 16. tammikuuta 2021 ja heillä on tällä hetkellä 46 seuraajaa ja 13 julkaisua. Facebook sivu on perustettu 19. tammikuuta 2021 ja heillä ei ole sivuilla yhtään seuraajaa tai tykkääjää. Olen auttanut yritystä tekemään muutamia julkaisuja heidän sosiaalisen median kanaviinsa. Tällä hetkellä Instagram-julkaisuja on tehty 13 kappaletta ja Facebook-julkaisuja on tehty 2 kappaletta. Haasteena on sopivien kuvien löytäminen julkaisuihin, koska yrityksen liiketoiminta perustuu lukuihin ja statistiikkaan. Visuaalisesti ne eivät ole kovin kiinnostavia. Kuvassa 1 näkyy kuvankaappaus yrityksen Instagram-sivusta ja kuvassa 2 kuvankaappaus yrityksen Facebook-sivusta.



Kuva 1. Kuvankaappaus Betlabin Instagram-sivusta 16.2.2021 (Instagram 2021)



Kuva 2. Kuvankaappaus Betlabin Facebook -sivuista 16.2.2021 (Facebook 2021)

Sosiaalisessa mediassa toimivat myös kilpailijat ja omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa suunnitellussa täytyy analysoida heitä ja heidän toimiaan. Vertailemalla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan saadaan tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla tai missä osaluueessa olisi parannettavaa. Tavoitteena on luoda vahva asema oman markkina-alueen sisällä, mitä myös kilpailijat tavoittelevat. Analyysiä tehdessä kannattaa huomioida missä kilpailijat onnistuvat hyvin, ja mitä parantamisen varaa heillä olisi. Kilpailijoita tarkkailemalla voi yritys oppia paljon, parantaa omaa toimintaansa ja olla heitä parempia. Analyysi voidaan tehdä esimerkiksi vertailuanalyysillä. (Folcan s.a; Kananen 2018a, 287.)

Williamsin (2017, 109) mukaan kilpailija-analyysissä kannattaa vastata kysymyksiin ketä kilpailijat ovat, missä yhteisöissä he toimivat, kuinka paljon tykkääjiä heillä on, millaista sisältöä he tuottavat ja miten ihmiset reagoivat julkaisuihin. Olen tehnyt analyysin kolmesta yrityksestä, joiden liikeidea on samankaltainen Betlabin kanssa. Analyysi on tehty kilpailijoiden Instagram ja Facebook-kanavista. Taulukossa 1 on analysoitu kilpailijoiden Facebook-tilejä.

Taulukko 1. Facebook kilpailija-analyysi (Facebook 2021a; Facebook 2021c; Facebook 2021d)

Facebook			
	The Action Network	Pickwise	Unanimous AI
Tykkääjiä	7 230	2 971	4 118
Seuraajia	7 760	3 050	4 355
Julkaisutahti	n. 20–24 krt/pv	n. 4-6krt/vko	n. 2–5 krt/kk
Tykkäyksiä per julkaisu (10 kuvan keskiarvo)	0,1	0,6	2,1
Kommentteja per julkaisu (10 kuvan keskiarvo)	0	0,2	0

The Action Network päivittää Facebookia todella usein, noin 20 kertaa päivässä. Heillä on noin 8000 seuraajaa. Julkaisujen sisältö koostuu pääasiassa vedonlyöntiin liittyvistä artikkeleista, jotka johtavat heidän omille nettisivulleen, kuvista onnistuneista vedonlyöntituloksista ja viihdyttäviä humoristisia julkaisuja vedonlyöntiin liittyen. Kuvateksteihin ei ole panostettu ja ne ovat suhteellisen lyhyitä. Heillä on huomattavasti vähemmän julkaisuja jääkiekkoon liittyen, kuin muihin urheilulajeihin. Tykkäyksiä julkaisuilla on keskimäärin noin 0,1 eli useimmilla julkaisuilla ei ole yhtään tykkäystä. Julkaisuissa on harvoin kommentteja.

Pickwise tekee Facebook-julkaisuja melkein joka päivä. Heillä on noin 3000 seuraajaa. He julkaisevat muun muassa videoita, jossa asiantuntija puhuu peli tuloksista ja tuloksia onnistuneista vedonlyönneistä. Tämän lisäksi he julkaisevat linkkejä ilmaisiin vedonlyöntivinkkeihin, jotka vievät heidän omille kotisivuilleen. He julkaisevat myös arvontoja säännöllisesti Facebook ja Instagram sivuillaan. He käyttävät avainsanoja julkaisuissa välillä, mutta eivät aina. Tykkäyksiä on keskimäärin 0,6 mikä tarkoittaa, että useimmilla julkaisuilla ei ole yhtään tykkääjää. Kommentteja on keskimäärin 0,2, eli niitäkään ei ole useimmilla julkaisuilla.

Unanimous Ai päivittää Facebookia harvemmin kuin muut kilpailijat, noin kerran viikossa. Heillä on noin 4000 Facebook-seuraajaa. Suurin osa julkaisuista sisältää linkin yrityksen nettisivuille eri artikkeleihin. Artikkelit käsittelevät ajankohtaisia aiheita urheilusta muun muassa spekulointia NFL voittajasta. Välillä he julkaisevat myös kuvia, joissa näkyy vedonlyönti tuloksia. Kuvatekstit ovat yleensä suppeita ja harvoin sisältävät avainsanoja. Julkaisut saavat noin 2 tykkäystä keskimäärin. He saavat siis eniten tykkäyksiä, verrattuna muihin kilpailijoihin. Kommentteja he saavat silti harvoin julkaisuihinsa.

Yksikään Betlabin kilpailijoista ei keskity pelkästään NHL urheiluun, vaan pääpaino tuntuu usein olevan muissa urheilulajeissa. Kilpailijoiden Facebook-julkaisuissa ei ole paljon vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, kun julkaisun lukija joko tykkää, kommentoi tai tallentaa julkaisun. Julkaisuissa ei ole yleensä ollenkaan kommentteja ja harvoin tykkäyksiä.

Taulukko 2. Instagram kilpailija-analyysi (Instagram 2021a; Instagram 2021c)

Instagram		
	The Action Network	Pickswise
Seuraajia	n. 63 600	1 698
Julkaisuja	2 392	535
Julkaisutahti	n. 3–5 kertaa/päivä	n. 10 kertaa/viikko
Tykkäyksiä per julkaisu (10 kuvan keskiarvo)	n. 300	n. 10
Kommentteja per julkaisu (10 kuvan keskiarvo)	n. 10	n. 2

Taulukossa 2. on analysoitu kilpailijoiden Instagram-tilejä. The Action Network päivittää Instagram tiliään todella usein, noin 3-5 kertaa päivässä. Heillä on Instagram-seuraajia noin 64000. Julkaisujen aiheet painottuvat muuhun urheiluun, kuten koripalloon. Julkaisut koostuvat suurimmaksi osaksi joko onnistuneista vedoista tai huumori tyyllisistä julkaisuista. Kuvateksteihin ei usein ole panostettu, vaan ne ovat lyhyitä. Julkaisut saavat tykkäyksiä noin 300 keskimäärin ja kommentteja noin 10 keskimäärin. He eivät hyödynnä avainsanoja aktiivisesti ja suurimmassa osassa julkaisuista ei ole käytetty yhtään avainsanoja. He eivät vastaile aktiivisesti kommentteihin julkaisujen kommenttikentässä. Heidän logonsa on vihreä ja vihreää teemaa on hieman jatkettu julkaisuissa, mutta se ei näy mielestäni kovin vahvasti.

Pickswise päivittää Instagramia noin kerran päivässä. Heillä on seuraajia noin 1700. He julkaisevat tilillään pelien tuloksia ja onnistuneita vedonlyöntejä. Heidän tilinsä on asiapainotteinen ja heillä ei ole ollenkaan humoristisia julkaisuja, toisin kuin monilla kilpailijoilla. He julkaisevat säännöllisesti arvontoja Instagramissa. Julkaisuissa on keskimäärin noin 20 tykkäystä ja muutama kommentti. He hyödyntävät usein avainsanoja julkaisuissaan, mutta julkaisujen kommentteihin he eivät vastaa. He panostavat kuvateksteihin, jotka ovat usein keskimääräistä pidempiä. Heidän logonsa on punainen ja sininen ja tämä teema näkyy heidän julkaisuissaan.

Instagramin puolella seuraajat selkeästi tykkäävät ja kommentoivat yritysten julkaisuihin enemmän, kuin Facebookissa. Kaikki yrityksen kilpailijat eivät ole vielä liittyneet Instagramiin, vaan toimivat muissa kanavissa. Kukaan kilpailijoista ei kovin aktiivisesti vastaile julkaisujensa kommentteihin. Instagram sopii hyvin kanavana Betlabille, koska kaikki kilpailijat eivät hyödynnä Instagramia sosiaalisen median kanavana ja kukaan kilpailijoista ei keskity pelkästään jääkiekko aiheisiin uutisiin ja julkaisuihin. Suunnitelman (liite 1) pääpaino on Instagramissa, vaikka yritys voi samaa sisältöä käyttää Facebookissa ja saavuttaa näin enemmän ihmisiä toimimalla molemmissa kanavissa.

2.2 Tavoitteiden kuvaus

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kysyntää viestinnän avulla. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Mainonta on usein tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu tiettyyn ihmisjoukkoon. Tiedottaminen tarkoittaa toimintaa, jolla yritetään vaikuttaa ihmisten mielikuviiin yrityksestä. Internet toi markkinointiviestintään uusia tapoja, kuten verkossa tapahtuvan mainonnan. (Vahtola 2020, 120–121.) Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa yritykselle loppupeleissä myyntiä. (Liimatainen 2020,7.) Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnilla luodaan arvoa kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihteen ja inspiroimisen avulla. Vain pieni osa viestinnästä on suoraa myyntiä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Athertonin (2020, 86) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla vedetään puoleensa potentiaalisia asiakkaita tarjoamalla heille ajankohtaista, hyödyllistä tietoa, mikä vastaa asiakkaiden tarpeita.

Yrityksellä pitää olla selkeät tavoitteet ja päämäärät, mihin se pyrkii sosiaalisen median markkinoinnilla ja sisällön luomisella. Päämäärä määrittelee strategian ja keinot, joilla yritys pyrkii sosiaalisessa mediassa saavuttamaan tavoitteensa. Tavoitteet eivät saa olla liian epäselviä, yleisluonteisia tai mittaamattomia. Suunnitelmassa pitäisi määritellä mitä, miten, kuka, milloin ja missä tekee. (Kananen 2018a, 31.) Rummukaisen ym. (2019, 74) mukaan päätavoitteena tulee olla joko brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen

kehittäminen. Näistä päätavoitteista valitsin yritykselle brändimielikuvan kehittämisen. Mielestäni se sopii yritykselle, sillä heidän sosiaalisen median kanavansa ovat uusia ja yritykselle on tärkeää kehittää brändiään ja näin erottua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanaviksi yritykselle olen valinnut Instagramin ja Facebookin. Sisältö suunnitellaan sopimaan näihin molempiin kanaviin. Yrityksen julkaisema sisältö tulee olemaan samaa molemmissa kanavissa, sillä heillä ei ole resursseja tehdä eri sisältöä eri kanaville. Molemmissa näissä kanavissa halutaan kuitenkin olla aktiivisia, jotta mahdollisimman moni ihminen löytäisi yrityksen eniten käyttämästään sosiaalisen median kanavasta. Yritys on uusi, eikä heillä ole paljon asiakkaita, eikä suurta seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiksi asetettiin brändimielikuvan kehittäminen, sekä tunnettuuden ja seuraajamäärän kasvattaminen. Tavoitteena on myös tuottaa kiinnostavaa sisältöä potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, koska tämä johtaa tunnettuuden ja seuraajamäärän kasvuun sosiaalisessa mediassa.

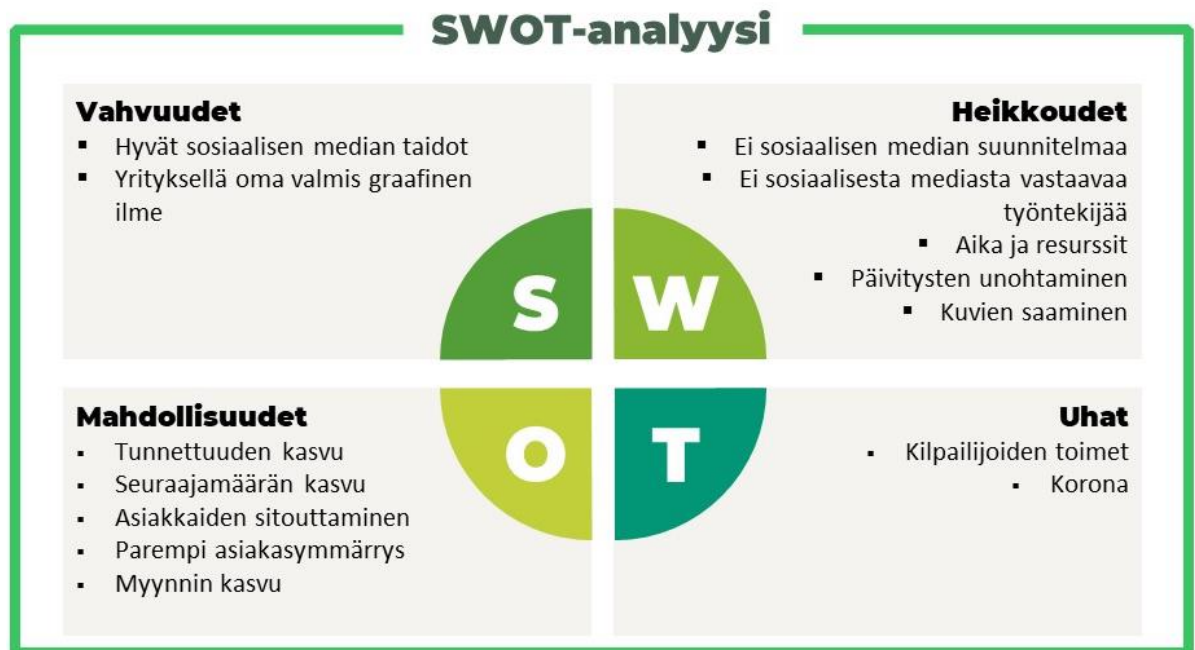
Tavoitteet tehtiin realistisiksi ottaen huomioon yrityksen käytettävissä olevat resurssit ja aika. Instagramissa konkreettisena tavoitteena on saada noin 30 seuraajaa lisää kuukaudessa ja saada 10 tykkäystä kuviin. Facebookin tavoitteet ovat pienemmät, noin 20 seuraajaa lisää kuukaudessa ja 5 tykkäystä kuviin. Jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa, on tärkeää julkaista sisältöä säännöllisesti. Tämä toteutetaan suunnittelemalla ja ajastamalla julkaisut etukäteen, joten päivitysten julkaiseminen ei voi unohtua. Tavoitteena on julkaista Instagramissa ja Facebookissa noin 2–3 kertaa viikossa.

2.3 SWOT-analyysi

Suunnitellessa yritykselle markkinointiviestintää täytyy ensin tehdä selkeä kuvaus ja analyysi yrityksen nykytilasta. Tässä apuna toimii SWOT-analyysi, joka kuvaa yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä. Andrew Kennethin 1960-luvulla kehittämän työkalun avulla pyritään löytämään yritykselle pätevyudet, jonka avulla se voi sopeutua ympäristöönsä. Analyysia kuvataan yleensä nelikentän avulla. Analyysissa arvioidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia (strengths, weaknesses), sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (opportunities, threats). (Isohookana 2007, 95; Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 76.)

Yrityksen tulee seurata trendejä ja tärkeitä kehityksiä, jotta se voi havaita yritykselle merkityksellisiä mahdollisuuksia ja uhkia. Jotta yritys voisi hyödyntää näitä mahdollisuuksia, on tärkeää, että yritys on arvioinut myös omia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksiaan. Näiden avulla yritys pystyy asettamaan omalle toiminnalleen tavoitteita ja minimoimaan mahdollisia uhkia. (Keller & Kotler 2006, 53.) Kuvassa 3 on Betlabin sosiaalisen median SWOT-

analyysi. Siinä on kuvattu sosiaalisen median näkökulmasta yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 3. Betlabin SWOT-analyysi sosiaalisen median näkökulmasta

Vahvuutena yrityksellä on se että, yrityksen perustajat ovat nuoria ja osaavat käyttää sosiaalista mediaa helposti ja tehokkaasti. Heitä ei tarvitse opastaa sosiaalisen median käytössä ja siinä, miten sovellukset toimivat. Julkaisujen tekemisen ja teknisen puolen ei siis pitäisi tuottaa ongelmia tai vaikeuksia ja estää julkaisujen tekemistä. Yrityksellä on valmis graafinen ilme, joka auttaa heitä tavoitteessaan kehittää brändimielikuvaa. He käyttävät julkaisuissa tiettyjä värejä ja fontteja.

Heikkoutena yrityksellä on sosiaalisen median suunnitelman puuttuminen. Ilman suunnitelmaa ei toiminta johda mihinkään (Kananen 2018a, 31). Heillä ei ole suunnitelmaa siitä, kuka tekee julkaisuja, millaisia julkaisuja tehdään ja kuinka usein. Heillä ei myöskään ole erikseen työntekijää, joka vastaisi markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi päivitysten teko ei jää kenenkään vastuulle ja se saattaa unohtua tai siihen ei ole aikaa ja resursseja. Kiinnostavien kuvien saaminen julkaisuihin saattaa olla haastavaa. Yrityksen liiketoiminta perustuu numeroihin ja ennusteisiin, mutta pelkät numerot kuvissa eivät ole kovin kiinnostavia. Yrityksen sosiaalisen median kuvien tulee olla linjassa yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa (Kananen 2018a, 289).

Uhkana on kilpailijoiden toimet, uusia kilpailijoita voi tulla markkinoille samalla liikeidealla. Tällä hetkellä kukaan kilpailijoista ei keskity pelkästään NHL-urheiluun, mutta se saattaa

muuttua. Viime vuonna alkanut koronapandemia saattaa vaikuttaa yritykseen. Pandemian takia otteluita saatetaan peruuttaa. Jos NHL-otteluita ei pelata, eivät ihmiset myöskään lyö niistä vetoa. Pandemian takia ihmiset voivat olla halukkaampia säästämään rahaansa, eivätkä he halua käyttää rahaa vedonlyöntiin.

Suunnitelmallisella ja säännöllisellä sosiaalisen median päivittämisellä, yrityksen on mahdollista saada lisää seuraajia ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy kommunikoimaan seuraajiansa kanssa, sitouttamaan heitä yritykseen ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden yritykselle oppia asiakkaistaan ja tarjota heille parempaa palvelua ja sisältöä, joka heitä kiinnostaa. Sosiaalisessa mediassa voi helposti ja nopeasti kysyä palautetta asiakkailta ja seuraajilta. Suunnitelman avulla pystytään hyödyntämään tärkeät NHL-otteluihin liittyvät päivät ja ne eivät vahingossa unohdu, eivätkä tärkeät päivitykset jää tekemättä. Seuraajamäärän kasvun myötä voi kotisivuille tulla lisää kävijöitä, ja heistä lopulta asiakkaita. Monet kilpailijoista eivät toimi Instagramissa, eikä kukaan heistä keskity pelkästään NHL-urheiluun, mikä jättää yritykselle markkinaraon.

2.4 Brändin merkitys

Brändi tarkoittaa yhteenlaskettua käsitystä kaikesta, mitä ihminen on yrityksestä kokenut. Brändi ei tarkoita samaa asiaa kuin logo, mutta logo symboloi brändiä. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja siihen vaikuttaa myös moni asia, johon yritys ei pysty vaikuttamaan. Jokainen ihminen kokee brändin omalla tavallaan ja yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 16,18.) Brändi lisää syvyyttä tuotteeseen tai palveluun, joka erottaa sen muista saman alan tuotteista ja palveluista. Erot saattavat olla toiminnallisia, rationaalisia, konkreettisia, symbolisia, tunnepitoisia tai aineettomia. (Keller & Kotler 2006, 274.)

Miksi brändiä tarvitaan? Miksi kuluttaja valitsee tietyn brändin tuotteen? Uudet tuote- ja palveluinnovaatiot ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Kuluttajia ei kiinnosta, kuinka hyvä tuote on, vaan mitä hyötyä tuotteesta heille on. Kuluttajille ei enää riitä, että tuotteesta kerrotaan heille pelkät faktat. Kuluttaja tarvitsee vahvan siteen tuotteeseen tai palveluun ja siihen tarvitaan brändiä. (Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. 31.) Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändiä tarvitaan, koska ihminen tekee päätökset tunteella ja sen jälkeen vasta perustelee ne järjellä, ja brändiä käytetään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin.

Brändin tehtävänä on auttaa yritystä kasvamaan. Brändin merkitys kasvaa mitä enemmän kilpailua on markkinoilla. Brändin avulla yritys pystyy luomaan pitkäaikaisia suhteita asiak-

kaisiinsa ja saa uskollisia asiakkaita. Samalla toimialalla toimivien yritysten tuotteet saattavat olla todella samanlaisia ominaisuuksiltaan, mutta yritysten brändit ovat aivan erilaiset. (Ahto ym. 2016, 32) Yritys voi edesauttaa tietyn mielikuvan syntymistä yrityksestä. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 19)

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen identiteetin näkyvää osaa. Tällä pyritään rakentamaan brändille tietynlaista mielikuvaa, joka eroaa kilpailijoista. Erilaisia visuaalisia elementtejä käytetään visuaalisen ilmeen luomiseen, kuten logo, väri, muoto ja sommitelu. Ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Visuaalisuudella on tarkoitus vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15,17.) Instagram-syötteellä tulisi olla yhteneväinen visuaalinen ilme. Brändi voi hyötyä johdonmukaisesta ja harmitusta väripaletista. Mahdollisuus yhdistää väri brändiin luo visuaalisen elementin, mikä auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista. Yrityksen kannattaa myös valita fontti, joka kertoo brändin luonteesta. Fontti voi kertoa, onko brändi hauska ja nuorekas vai vanhanaikainen ja konservatiivinen. Iskulauseen avulla yritys voi tehostaa omaa sanomaansa, ja se jää helposti ihmisten muistiin. (Miles 2019, 85–86.)

Yrityksen julkaisemien kuvien tulisi olla keskenään yhdenmukaisia, tämä auttaa ihmisiä yhdistämään julkaisut oikeaan brändiin nopeammin. Yritys voi hyödyntää kuvapankkeja julkaisujen tekemisessä, palkata valokuvaajan tai ottaa itse kuvia. Pelkästään Googlasta otettuja kuvia ei yleensä saa julkaista tai käyttää kaupalliseen tarkoitukseen. Kuvapankkeista toisaalta otettuja kuvia saa yleensä hyödyntää kaupalliseen tarkoitukseen, mutta niitä ei kannata käyttää liikaa. Kuvapankin sivuilta täytyy myös erikseen tarkistaa, minkälaisessa käytössä kuvia saa käyttää. Yritys voi tehdä infograafeja eri ohjelmilla eri nettisivuilla. (Virtanen 2020, 60, 69)

Betlabilla on oma visuaalinen ilme. He käyttävät väreinä tiettyä vihreän sävyä, mustaa ja valkoista. He käyttävät samaa fonttia kaikkialla. Yritys käyttää sosiaalisessa mediassa englantia kielenä. Yrityksellä on oma iskulause: ”Bet with and edge – discover the winning odds”. Yrityksen kannattaa hyödyntää visuaalista ilmettä Instagram ja Facebook-julkaisuissa ja käyttää mahdollisimman paljon yrityksen valitsemia värejä esimerkiksi infograafeissa ja kuvissa. Visuaalisen ilmeen ylläpitäminen auttaa yritystä tavoitteessaan kehittää brändimielikuvaansa.

2.5 Asiakaspersoonan luominen

Markkinointiviestinnässä on tärkeää tietää, kenelle viestitään ja mihin viestinnällä pyritään, sekä miten viestintä tulee tapahtumaan. Tuloksia ei saada aikaan, jos yritetään myydä

kaikkea kaikille (Ukko.fi 2019.) Myös Kanasen (2018, 35) mukaan markkinoinnin kohdentaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä, kuka potentiaalinen asiakas on ja mistä hänet löytää. Tämän jälkeen selvitetään, mitä viestintää tarvitaan ja miten sen käytännössä tapahtuu. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta markkinointiviestintä voidaan suunnitella hyvin. Mitä eri medioita potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi käyttävät. Asiakkuuden eri vaiheissa käytetään erilaisia lähestymistapoja. Tähän ei ole yhtä oikeaa tapaa. Yritykselle paras tapa löydetään kokeilemalla ja tuloksia mittaamalla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Tärkeintä menestymiseen sosiaalisessa mediassa on yrityksen kyky ymmärtää asiakkaitaan ja yrityksen suhde heihin. Sosiaalisen median strategian tulee olla määritelty vastamaan sosiaalisen median seuraajien tarpeita, minkä vuoksi on tärkeää muodostaa yksityiskohtainen kuva asiakkaista, heidän tarpeistaan ja käytöksestään. On mahdotonta ajatella jokaista asiakasta yksilönä, jonka takia asiakasymmärryksen kannalta on järkevintä jaotella asiakkaat ryhmäksi. Ryhmittelyn eli segmentoinnin avulla tarkempi asiakaspersoona voidaan rakentaa. (Atherton 2020, 50–51.)

Asiakasymmärryksen kannalta on tärkeää määritellä yritykselle tärkein asiakaspersoona ja hänen tarpeitaan palveleva ostopolku. Asiakaspersoonaan avulla halutaan löytää vastauksia muun muassa siihen, mitkä ovat yritykselle parhaimmat sosiaalisen median kanavat, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä nähdä verkossa ja miten asiakkaat viettävät verkossa aikansa. Asiakaspersoonaan tekemisellä saadaan arvokasta tietoa siitä, miten yrityksen kannattaa toteuttaa markkinointiviestintäänsä. Asiakaspersoona tehdessä on hyvä määritellä ainakin nimi, ikä, tausta, demografiset tekijät, harrastukset, tarpeet, tavoitteet ja haasteet sekä esteet. (Rummukainen ym. 2019, 88–89, 91.)

Tutkimusten mukaan Yhdysvalloissa ikäryhmässä 35–44-vuotiaat 17 prosenttia on lueteltu suuriksi jääkiekon faneiksi ja 31 prosenttia normaaleiksi jääkiekon faneiksi. Toiseksi suurin ikäryhmä on 18–34-vuotiaat, joista 13 prosenttia on suuria faneja ja 30 prosenttia on normaaleja faneja. Yhdysvalloissa suurin ikäryhmä, jotka ovat lyöneet vetoa urheilusta on 30–44-vuotiaat, heistä 22 prosenttia on lyönyt vetoa urheilusta. Toiseksi suurin ikäryhmä on 18–29-vuotiaat, joista 14 prosenttia on joskus lyönyt vetoa urheilusta. (Morning Consult 2020a; Morning Consult 2020b.) NHL-urheilun ja urheiluedonlyönnin voidaan siis sanoa olevan suosittu hieman nuorempien ihmisten keskuudessa. Tämä otettiin huomioon asiakasprofiilia tehdessä Betlabille.

ASIAKASPROFIILI



Perustiedot	Tavoitteet
<input type="checkbox"/> Daniel	<input type="checkbox"/> Voittaa vedonlyönnillä rahaa
<input type="checkbox"/> 30-vuotias	<input type="checkbox"/> Oppia lisää jääkiekosta
<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Seurata NHL uutisia
<input type="checkbox"/> Naimaton	<input type="checkbox"/> Keskustella muiden NHL fanien kanssa
<input type="checkbox"/> Lapseton	
<input type="checkbox"/> Korkeakoulutettu	
Harrastukset	Haasteet
<input type="checkbox"/> Jääkiekko	<input type="checkbox"/> Suunnittelematon vedonlyönti
<input type="checkbox"/> Urheilu	<input type="checkbox"/> Vedot eivät tuota tulosta
<input type="checkbox"/> Vedonlyönti	<input type="checkbox"/> Häviää rahaa vedonlyönnillä

Kuva 4. Betlabin asiakasprofiili

Kuvassa 4 näkyy yritykselle luotu asiakasprofiili, kenelle yritys suuntaa sisältöään Instagramissa ja Facebookissa. Tämä edustaa yrityksen ideaalia asiakasta, jonka näkökulmasta markkinointia sosiaalisessa mediassa toteutetaan. Kyseessä on 30-vuotias mies, joka on naimaton ja hänellä ei ole vielä perheenisäystä. Mielenkiinnon kohteena hänellä on urheilu. Hän on aktiivinen ihminen, joka tykkää harrastaa urheilua ja katsoa sitä vapaaajallaan. Erityisen kiinnostunut hän on jääkiekosta ja hän seuraa intensiivisesti NHL-otteluita, silloin kun kausi on meneillään. Hän on kiinnostunut lyömään vetoa urheilusta ja tekeekin sitä säännöllisesti. Hän haluaa pysyä ajan tasalla NHL-otteluihin liittyvistä uutisista ja käänteistä. Hän on jo aikaisemmin lyönyt vetoa onnistuneesti, mutta kohdannut myös tappioita. Hän miettii, voisiko olla jotain minkä avulla voisi onnistua vedoissaan paremmin. Hän käyttää sosiaalisen median kanavia ja seuraa siellä myös urheilusta puhuvia tahoja. Hän kommentoi tuloksia ja pelejä sosiaalisessa mediassa. Hän osallistuu aktiivisesti keskusteluihin ja nauttii keskustella pelien tuloksista muiden NHL-fanien kanssa.

2.6 Ostopolun kuvaus

Sosiaalinen media toimii asiakasajurina, jonka tehtävänä on saada potentiaaliset asiakkaat yrityksen nettisivuille. Ostopolun eri vaiheissa sosiaalinen media toimii vahvistavana voimana, jolla asiakas saadaan seuraavaan vaiheeseen ostopolkua. Asiakkuus ei myöskään pääty ostoon, vaan asiakas halutaan sitouttaa ja vakiinnuttaa pysyväksi asiakkaaksi. Tämän takia sosiaaliseen mediaan julkaistavaa sisältöä pitää miettiä ostopolun eri vaiheiden kautta, eikä keskittyä vain mainostamiseen. (Kananen 2018b, 92.)

Ostopolun toimiessa molemmat sekä asiakas, että yritys hyötyvät. Ostopolun alussa asiakas on tuntematon ihminen, joka ei ole ikinä kuullut yrityksestä. Eri vaiheiden avulla hänestä tulee tyytyväinen asiakas ja hän on valmis suosittelemaan yrityksen palveluita myös ystävilleen ja tutuilleen. Kun asiakas saa hyvää palvelua ja on tyytyväinen tuloksiinsa, on hänestä suuri apu myös yritykselle kokemuksensa ja suositteluidensa ansiosta. (McGruer 2020, 10.) Ostopolku tulisi suunnitella huolellisesti pohtimalla, mitä asiakkaan mielessä liikkuu ja millaisia tarpeita hänellä on ostopolun eri vaiheissa. Sisältö tulee suunnitella vastaamaan eri tarpeisiin. (Rummukainen ym. 2019, 178, 98–99.) Alakappaleessa 2.5 tehdyn asiakaspersoonan avulla voidaan pohtia, mitä asiakas miettii, millaista sisältöä hän kuluttaa sosiaalisessa mediassa ja miten hän yrityksen löytää sosiaalisesta mediasta.

Asiakkaan eri ostopolun vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi klassisella AIDA-mallilla tai REAN-mallilla. AIDA-mallin nimi tulee sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action. AIDA-mallin mukaan viimeinen vaihe on saavutettu, kun asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. REAN-mallin nimi tulee sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Tämä malli keskittyy vahvasti asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin. AIDA-mallissa ei ole askelta sen jälkeen, kun asiakas on saatu ostamaan yrityksen tuote. REAN-mallissa viimeinen Nurture askel keskittyy jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. REAN-malli sopii hyvin yritykselle, joka myy tuotteitaan tai palveluitaan verkon kautta. REAN-mallin avulla yritys joutuu miettimään monipuolisesti sisältöään sosiaaliseen mediaan. Jos yritys esimerkiksi keskittyisi pelkästään Reach-vaiheen sisällön tuottamiseen ei markkinointi tuottaisi luultavasti toivottuja tuloksia. Yksipuolisen sisällön huonona puolena on myös se, että asiakkaalla ei olisi polkua mitä pitkin kulkea ostoksen tekoa kohti. Tällaisessa tilanteessa yleensä kilpailija saisi asiakkaan. Hyvänä puolena REAN-mallissa on myös se, että Nurture-vaihe kannustaa asiakasta suosittelemaan tuotetta tai palvelua eteenpäin ja yritys voi tätä kautta saada ilmaista mainostusta ja uusia asiakkaita. (Rummukainen ym. 2019, 178–179, 184–185.) Kuvassa 5 on REAN-malli ja sen eri vaiheet.



Kuva 5. REAN-mallin vaiheet

Reach-vaiheessa asiakas ei edes vielä tiedä yrityksestä mitään. Tavoitteena on tavoittaa useita ihmisiä kerralla ja luoda brändille tunnettavuutta. Tarkoituksena on tuottaa sisältöä, mikä kiinnostaa erilaisia potentiaalisia asiakkaita ja saa heidät tutustumaan yritykseen paremmin. Engage-vaiheessa asiakkaat usein vertailevat eri brändejä keskenään ja yrittävät tehdä valintaa näiden välillä. Asiakkaat tietävät brändimme ja tässä vaiheessa on aika tuoda esille, miksi brändimme on paras ja mitä lisäarvoa tai etua se tuo asiakkaalle. Activate-vaiheessa asiakas on halukas ostamaan meiltä ja meidän tehtävämme on varmistaa, että ostopäätös toteutuu. Asiakas saattaa haluta vielä viime hetken tarkentavia tietoja, ottaa yhteyttä asiakaspalveluun tai tehdä tilauksen. Varmistamme, ettei asiakkaan ostopölylle ilmesty esteitä tai hidasteita, joka estävät asiakasta viemästä ostopäätöstä loppuun. Nurture-vaiheessa huolehditaan nykyisistä asiakkaista. He ovat jo asiakkaita ja ostavat palveluitamme ja haluamme, että he ostavat myös jatkossa. Haluamme myös, että he suosittelevat meitä ystävilleen ja lähipiirille. Tämä vaihe auttaa brändiä syventämään asiakassuhteitaan ja asiakkaita kehuaan brändiä ulkopuolisille. (Rummukainen ym. 2019, 180–181.)

McGruerin (2020, 10–11) mukaan yrityksen kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä ostopolkua suunnitellessa:

- Miten potentiaaliset asiakkaat löytävät brändisi?
- Jos brändiäsi etsii hakukoneista, miten sen löytää?
- Mikä saa potentiaaliset asiakkaat valitsemaan brändisi kaikista hakutuloksista?
- Miten potentiaaliset asiakkaat näkevät kilpailijasi?
- Missä potentiaaliset asiakkaasi viettävät aikaa ja onko brändisi siellä esillä?
- Pystyvätkö potentiaaliset asiakkaat etsimään tietoa ja arvioimaan tuotteitasi tai palveluitasi?

Olen valinnut REAN-mallia käytettäväksi ostopolun kuvaamiseen tässä opinnäytetyössä. Se sopii mielestäni toimeksiantajayritykseen, sillä he myyvät palveluaan verkon kautta. Heille on tärkeää ylläpitää asiakassuhteitaan ja saada asiakkaat tilaamaan heidän palveluaan koko NHL-kauden ajan. Suunnitelma (liite 1) sisältää ideoita, millaisia julkaisuja yrityksen kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa on otettu huomioon kaikki eri ostopolun vaiheet. Erityisen tärkeää mielestäni on kiinnittää huomiota siihen, miten potentiaaliset asiakkaat tulevat löytämään yrityksen. Julkaistun sisällön on myös oltava tarpeeksi kiinnostavaa, jotta he kiinnostuvat yrityksestä ja alkavat heitä seuraamaan.

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä, sekä tuotteista ja palveluista kertomista. Suhteita voidaan luoda asiakkaisiin, sekä markkinoilla toimiviin muihin toimijoihin. Viestinnällä yritykselle saadaan tunnettuutta ja muistutetaan yrityksen olemassaolosta. Markkinointiviestintää käytetään myös perustelemisessa ja vakuuttelussa, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yhteisöllisyyttä ja luottamusta. Väärin käytettynä voi markkinointiviestintä luoda epäluottamusta tai tietämättömyyttä asiakkaalle ja osoittaa välinpitämättömyyttä. (Isohookana 2007, 9–11.)

Markkinoinnin tehtävänä on tuoda myytävä tuote tai palvelu ihmisten tietoisuuteen ja saada ihmiset ostamaan. Ennen internetiä perinteisiä keinoja saavuttaa asiakkaat olivat esimerkiksi suoramarkkinointi, televisio, lehdet ja radio. Vähitellen kuitenkin ihmiset ovat kyllästyneet mainoksiin ja tyrkyttämiseen. He ovat oppineet suojautumaan mainoksilta ja turtuneet niihin. Esimerkiksi televisiota katsellessa monet vaihtavat kanavaa mainosten alkaessa, tai he ovat jo vaihtaneet perinteisen television katselun maksulliseen suoratoistopalveluun missä ei mainoksia näytetä. (Liimatainen 2020, 16.)

Internetin alkuaikoina 2000-luvun alussa sähköpostilla pystyi saavuttamaan jopa 20 prosenttia kohderyhmästä. Nykyään harkitsematon sähköposti tulkitaan helposti roskapostiksi, ja vastaanottaja poistaa sen lukematta. Aikaisemmin ulkomainonnan uskottiin olevan todella tehokasta ja johtavan suoraan ostopäätökseen. Nykyään nuoret eivät lue uutisia paperilta, vaan he käyttävät digitaalisia versioita. Perinteiset mainonnan keinot eivät ole katoamassa, mutta niiden merkitys muuttuu. Erityisen tärkeää on miettiä yrityksen kohderyhmää, kun valitsee, miten mainontaa ruvetaan toteuttamaan. Jos kohderyhmänä ovat nuoremmat ihmiset, ei perinteisiä mainonnan keinoja kannata käyttää. (Liimatainen 2020, 17.)

Sosiaalinen media, eli lyhennettynä some on internettiin käyttäjien luomaa sisältöä. Se koostuu eri verkkosivustoista, mihin käyttäjät voivat julkaista omaa sisältöään. Näiden nettisivujen tarkoituksena on, että tavalliset ihmiset julkaisevat sinne suurimman osan kyseisen sivun sisällöstä, eivätkä kyseisen yrityksen työntekijät. Tavalliset ihmiset jakavat näillä nettisivuilla esimerkiksi omia kuvia, videoita, ajatuksia, ideoita ja näkemyksiä. Nykyään myös yritykset ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan, sillä siellä suurin osa potentiaalisista asiakkaista viettää aikaansa. (Olin 2011, luku 1.)

Markkinointia sosiaalisessa mediassa eli niin sanottua some-markkinointia voidaan kuvata markkinointina, joka hyödyntää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. (Olin 2011, luku 1.) Virtasen (2020, 12) mukaan somemarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan tai tuotteitaan esiin sosiaalisessa mediassa. Nykyään yritykset eivät pysty saavuttamaan asiakkaita pelkällä yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Pelkästään itsestään ja omista tuotteista puhuminen ei enää toimi. Mainostajien täytyy toimia verkossa, kuten mediayhtiöt toimivat ja ajatella asiakkaitaan yleisönä. Heidän täytyy olla siellä missä asiakkaat viettävät aikansa ja tarjota sellaista sisältöä asiakkailleen, mikä heitä oikeasti kiinnostaa. Asiakas pystyy valitsemaan millaista sisältöä hän kuluttaa verkossa, joten sisällön täytyy olla tarpeeksi kiinnostavaa. Pelkkien mainosten julkaiseminen ei ole kannattavaa, vaan täytyy tuottaa oikeasti asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Tavoitteena on, että asiakkaat löytävät brändin, seuraavat ja tykkäävät siitä, sekä keskustelevat sen kanssa. Brändin tulee olla kuten yksi yleisön jäsenistä ja keskustella muiden kanssa, eikä pitää yksinään puheenvuoroa. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.) Myös Hakukonemestareiden (s.a.) mukaan sosiaalisessa mediassa myyminen edellyttää ensin suhteiden luomista ja luottamuksen keräämistä, mikä vasta myöhemmin voi johtaa myyntiin.

3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys

Yrityksen ei kannata väheksyä sosiaalisen median roolia, sillä Internetistä on monissa maissa tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Alle 55-vuotiaista 95 prosenttia käyttää internettiä päivittäin ja lähes kaikki alle 35-vuotiaat käyttävät jotain sosiaalisen median yhteisöpalvelua. Tammikuussa 2021, 5,22 miljardia ihmistä käytti internettiä ja 4,2 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa, eli 53,6 prosenttia koko maailman väestöstä. Vuonna 2020, 1,3 miljoonaa käyttäjää liittyi sosiaalisen median palveluun, eli noin 15 uutta käyttäjää joka sekunti. Tyypillinen sosiaalisen median käyttäjä viettää 2 tuntia ja 25 minuuttia sosiaalisessa mediassa päivittäin. Internetin käyttäjä viettää noin 7 prosenttia enemmän aikaa puhelimellaan, kuin katsoessaan televisiota.

Kuluttajat tekevät tiedonhaun ja tuotteiden vertailun internetissä. Tiedon etsiminen on tärkein syy, miksi ihmiset käyttävät internettiä. Kaksi kolmesta internetin käyttäjästä sanoo tiedon etsimisen olevan tärkein syy internetin käyttämiseen. Noin 45 prosenttia ihmisistä sanoo etsivänsä sosiaalisesta mediasta tietoa tuotteesta tai palvelusta, jonka ostamista he harkitsevat. Yksi globaali tiedonhankinnan tapa on Googlaaminen. Suomalainen saattaa tehdä kymmeniä Googlehakuja joka päivä. Ihmiset käyttävät internettiä siis tiedon haakuun, tuotteiden vertailuun ja ostamiseen. Nuoret ihmiset ovat todennäköisempiä etsimään brändin sosiaalisen median kanavia, kuin etsimään heitä hakukoneista. Jos yritys ei pysty sopeuttamaan markkinointiaan ihmisten ostokäyttäytymiseen, on yritys pian entinen.

Voidaan siis sanoa, että Internet on iso osa kuluttajien arkea. (Hootsuite 2021; Liimatainen 2020, 18–19; Kananen 2018a, 14–15.)

Sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä yritykselle, ja se voi tarjota yritykselle uudenlaista tietoa heidän asiakkaistaan. Sosiaalinen media on paikka, missä kuluttajat ja brändit tapaavat. Sosiaalisessa mediassa brändi voi lähentyä asiakkaidensa kanssa. Brändi voi kertoa heidän asiakkaillensa näkemyksiään ja tarkemmin yrityksestään. Brändi voi huomioida asiakkaitaan ja keskustella heidän kanssaan. Brändi voi saada tärkeää tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat heidän tuotteistansa ja palveluistaan. Brändi rakentuu samanaikaisesti monessa paikassa. Sosiaalisen median avulla brändi on mukana paikoissa, missä asiakkaat viettävät aikaa. Voimakas brändin läsnäolo auttaa yritystä maineen rakentamisessa, ja se kannustaa positiiviseen vuorovaikutukseen. (Atherton 2020, 8.)

Sosiaalisessa mediassa tulee toimia aktiivisesti, jotta tuloksia saadaan aikaan. Julkaisuja tulee tehdä usein, mikä voi olla yritykselle haasteellista. Jatkovaa uutta sisältöä tarvitaan, jotta tykkääjien sitoutuminen brändiin vahvistuisi. (Kananen 2018a, 283.) Miles (2019, 85) suosittelee, että Instagramia päivitetäisiin ainakin kerran päivässä. Contentstudion (2020) mielestä se, kuinka usein sinun tulisi julkaista riippuu aikavyöhykkeestä, alasta ja yleisöstä. Toisaalta Sendible (2020) on sitä mieltä, että ei ole järkevää julkaista huonoa sisältöä vain julkaisemisen vuoksi. Jos keskittyy vain mahdollisimman usein julkaisemiseen, eikä panosta laatuun, mitä todennäköisemmin tulee menettämään seuraajia. Yrityksen tulisi panostaa julkaisujen hyödyllisyyteen. Julkaisujen tulisi olla hyödyllisiä nimenomaan yrityksen kohdeyleisölle. Kuluttajat haluavat laadukasta sisältöä. (Sendible 2020.) Contentstudion (2020) mielestä tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on olla johdonmukainen, aktiivisesti vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, sekä tarjota mahdollisimman paljon hyötyä yleisölle, jotta he jäävät odottamaan seuraavaa julkaisu kertaa. Mielestäni Betlabin ei ole kannattavaa julkaista liian usein. Todennäköisesti heillä ei riitä aika ja resurssit sosiaalisen median päivittämiseen joka päivä. Heidän pääpainonsa tulee olla laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa kohdeyleisölle.

Yrityksen ei ole kannattavaa ylläpitää kaikkia mahdollisia sosiaalisen median kanavia. Yrityksen tulee valita itselle sopivimmat ja tärkeimmät kanavat, sekä ylläpitää niitä säännöllisesti. Yrityksen on järkevämpää keskittyä yhden tai kahden tärkeän kanavan säännölliseen ylläpitoon, kuin viiden kanavan epäsäännölliseen ylläpitoon. (Virtanen 2020, 15.) Hakukonemestareiden (s.a.) mukaan on tärkeää miettiä tarkkaan, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää, varsinkin pienen yrityksen ei kannata olla mukana kaikissa sosiaalisen median palveluissa. Tärkeintä ei myöskään ole alusta alkaen tuottaa paljon uutta sisältöä, vaan kevyesti muokkaamalla voi aiemmin käytettyä materiaalia käyttää

muihin kanaviin sopiviksi perussisällöksi. Yhtä sisältöä voidaan myös soveltaa uudestaan ja uudestaan. (Rummukainen ym. 2019, 56.)

3.2 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvanjulkaisupalvelu. Sovelluksen on kehittänyt Kevin Systrom ja Mike Krieger, kaksi opiskelukaveria Standford-yliopistosta. Vain kaksi kuukautta sovelluksen julkaisemisesta Instagramilla oli miljoona käyttäjää, alle vuodessa 10 miljoonan käyttäjän raja meni rikki. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla eurolla. Joulukuussa 2016 Instagramilla oli yli 600 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Nykyään Instagramilla on yli miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Suurimman ikäryhmän Instagramissa muodostaa 25–34-vuotiaat, jotka koostavat 33 prosenttia käyttäjistä. (Miles 2019, 3–4; Hootsuite, We Are Social, Instagram & DataReportal 2021.)

Instagramissa voi julkaista kuvia tai videoita, mutta ei pelkkiä tekstejä. Instagram julkaisuissa käytetään yleensä avainsanoja. Avainsanat ovat #-merkillä alkavia sanoja. Avainsanoissa voi olla kirjaimia, numeroita ja erikoismerkkejä. Avainsanojen avulla Instagramissa pystyy etsimään toisten julkaisuja. Avainsanoja voi myös seurata, jolloin omassa syötteessään näkee julkaisuja, joissa on käytetty kyseistä avainsanaa. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramiin pystyy lisäämään 24 tunnin kuluessa häviäviä kuvia ja videoita, joita kutsutaan tarinoiksi. Video voi kestää enintään 15 sekuntia. Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä erilaisia tehosteita, kuten avainsanoja, sijainti, giffejä, toisen käyttäjätilin merkintä, musiikkia ja erilaisia kyselyitä. Jos käyttäjätillillä on yli 10000 seuraajaa, saa käyttäjätili käyttöönsä ominaisuuden, minkä avulla tarinoihin pystyy lisäämään linkin, mikä vie tarinan tekijän osoittamalle sivustolle. Tarinat tallentuvat omaan arkistoon ja niitä voi tallentaa oman profiiliin kohokohtiin, mistä niistä näkee myös 24 tunnin umpeutumisen jälkeinkin. Esimerkiksi erilaisille tuotteille voi lisätä oman kohokohtan profiiliin. (Virtanen 2020, 27, 29.)

Joka päivä, yli 500 miljoonaa käyttäjää lisää Instagram-tarinan. Instagram on tehnyt tarinoinhin monia valmiita hauskoja ominaisuuksia, minkä avulla käyttäjä voi aktivoida seuraajiaan. Käyttäjä voi laittaa tarinaansa esimerkiksi tarran, jonka avulla kysyy kysymyksen ja seuraajat voivat vastata tarraa painamalla. Tätä ominaisuutta kannattaa käyttää ajankoh- taisten aiheiden kysymiseen. Käyttäjä voi lisätä myös kyselytarran. Kyselyssä käyttäjä kirjoittaa kysymyksen ja antaa valmiit vastausvaihtoehdot. Käyttäjä näkee jälkikäteen, kuka vastasi lisäämäänsä tarinaansa, ja mitä vaihtoehtoa he äänestivät. Yksi tarra on myös läh-

tölaskentatarra, jossa on lähtölaskenta tiettyyn tapahtumaan. (Later 2021.) Mielestäni tarinoiden ominaisuuksia kannattaa käyttää luovasti ja yrityksen kannattaa tehdä erilaisia kyselyjä seuraajilleen. Ihmiset haluavat antaa oman mielipiteensä, minkä vuoksi tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää. Tarroja voi käyttää myös hyödyllisen tiedon saamiseen. Yritys voi kysyä omasta toiminnastaan ja kysyä seuraajien mielipiteitä erilaisista palveluihin tai tuotteisiin liittyvistä asioista.

Yksi parhaimmista tavoista tavoittaa uusia ihmisiä Instagramissa on avainsanojen avulla. Uusien ihmisten tavoittaminen voi johtaa suurempaan sitoutumiseen, seuraajamäärän kasvuun ja uusien asiakkaiden saamiseen. (Later 2021.) Avainsanat ovat usein Instagram-julkaisuissa tärkeämpiä, kuin itse kuvateksti. Yhdessä julkaisussa voi käyttää 30 eri avainsanaa ja tarinoissa voi käyttää 10 avainsanaa. Avainsanojen avulla maksimoidaan mahdollisuus olla osana keskustelua ja trendejä. Käyttäjät voivat avainsanojen avulla etsiä julkaisuja tai muita käyttäjiä. Avainsanojen käyttö on tarpeen, jos haluaa kasvattaa näkyvyyttä, saavuttaa julkaisuilla suuremman määrän käyttäjiä ja kasvattaa seuraajamäärää. (Carvill & MacRae 2020, 23.)

Yrityksen mielestä voi olla houkuttelevaa käyttää vain kaikista tunnetuimpia avainsanoja, mutta niin ei kannata toimia. Avainsanaa painamalla Instagram näyttää kaksi eri välilehteä, suosituimmat ja viimeaikaiset. Avainsanoja kannattaa käyttää harkiten. Jos kuvatekstiin sisällyttää todella suosituksen avainsanan, todennäköisesti julkaisu näkyy kyseisen avainsanan viimeaikaiset-välilehdessä vain sekunnin murto-osan ja sen on todella vaikea päästä avainsanan suosituimmat-välilehteen. Sen sijaan, jos yritys käyttää vähemmän suosittua avainsanaa, julkaisu pysyy pidempään viimeaikaiset-välilehdessä ja julkaisun on helpompaa päästä suosituimmat-välilehteen. Kaikista suosituimmilla avainsanoilla päivitykset siis hukkuvat todella nopeasti muiden sekaan. Tämän takia julkaisuissa kannattaa käyttää monia eri avainsanoja, joissa on eri määrä julkaisuja. Yrityksen kannattaa tehdä itselleen oma avainsanastrategia ja valmiita avainsanaryhmiä. (Later 2021b; Miles 2019, 53.)

Avainsanoja voi hyödyntää monella tapaa. Yritys voi myös keksiä omia avainsanoja ja käyttää näitä julkaisuissaan. Avainsanoja voi ruveta seuraamaan ja tällä tavalla käyttäjä voi nähdä uusimmat julkaisut ja tapahtumat yhteisössä ja osallistua helposti kommentoimalla ja tykkäämällä oman alan julkaisuista. Avainsanoja seuraamalla voi myös löytää uusia asiakkaita ja ihmisiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita julkaisuistasi. Ihmiset nykyään käyttävät paljon avainsanoja ja liittävät ne julkaisun otsikkoon, erottamalla ne päätekstistä parilla välilyönnillä tai pisteellä. Seuraajien, kilpailijoiden tai alan johtajien julkaisuista voi etsiä omalle yritykselle sopivia avainsanoja. (Miles 2019, 54–56.)

Miles (2019, 59) ei suosittele käytettäväksi kaikkia 30 avainsanaa. Hootsuite (2020a) suosittelee käytettäväksi vain viittä tai yhdeksää avainsanaa yhdessä julkaisussa. Toisaalta Later (2021b) on sitä mieltä, että ei ole mitään haittaa käyttää 30 avainsanaa yhdessä julkaisussa. Jokaisessa julkaisussa tosin kannattaa käyttää avainsanoja, jotka liittyvät jollain tapaa kuvaan. Uusissa julkaisuissa käytettäviä avainsanoja kannattaa myös välillä vaihdella, jotta yrityksen sisältö ei vaikuta epäluotettavalta tai roskapostilta Instagramin algoritmin mielestä. Avainsanoja voi lisätä julkaisun otsikkoon tai kommentteihin. Toiset käyttäjät eivät voi lisätä avainsanoja muiden julkaisuihin. (Later 2021b.)

Instagramissa toimiminen tarkoittaa muutakin, kuin pelkkien julkaisujen tekemistä. Tärkeässä roolissa on kommunikointi oman yhteisön jäsenten kanssa, uusien käyttäjien seuraaminen ja julkaisuista tykkääminen. Miles (2019, 103) suosittelee, että yrityksen tulisi päivittäin julkaista yksi kuva, aloittaa 40–50 uuden käyttäjän seuraaminen, tykätä sadasta kuvasta, kommentoida julkaisuja, jotka sisältävät yritykselle tärkeitä avainsanoja, lopettaa seuraamasta 25:tä käyttäjää, jotka eivät seuranneet yritystä takaisin, sekä tykätä ja vastata kaikkiin yrityksen saamiin kommentteihin. On olemassa myös esimerkiksi FLCR-metodi (Follow Like Comment Respond) se on kehitetty auttamaan yritystä kasvattamaan seuraajamääräänsä. Sen mukaan yrityksen tulisi jatkuvasti seurata uusia käyttäjiä, tykätä heidän julkaisuistaan, kommentoida julkaisuja ja vastata kommentteihin. Jos yritys tekee tätä kaikkea kasvaa mahdollisuus, että monet käyttäjät seuraavat heitä takaisin. (Miles 2020, 98.)

Käyttäjiä, joita Milesin (2019, 99–100) mukaan kannattaa seurata Instagramissa

- Käyttäjiä, jotka julkaisevat käyttäen yrityksen alaan liittyviä avainsanoja
- Käyttäjiä, jotka seuraavat yrityksen kilpailijoita
- Käyttäjiä, jotka seuraavat yrityksen alan auktoriteetteja
- Käyttäjiä, jotka seuraavat alaan liittyviä nettisivuja
- Asiakkaita
- Omien seuraajien ystäviä

Instagram suosii algoritmässään julkaisuja, jotka saavat lyhyessä ajassa aikaan paljon vuorovaikutusta. Eri sosiaalisen median kanavissa voi julkaisuissa olla erilaista vuorovaikutusta. Instagram pitää hyvänä sisältönä julkaisuja, jotka saavat aikaan paljon vuorovaikutusta lyhyessä ajassa. Instagram tässä tapauksessa nostaa julkaisun useampien seuraajien syötteen kärkeen, eli se näkyy useammalle ihmisille. Tämän takia kannattaa selvittää, mihin aikaan yrityksen julkaisut saavat aikaan eniten vuorovaikutusta, ja julkaista siihen aikaan. Jokaisella käyttäjällä on omat uniikit seuraajansa, joten paras ajankohta julkaisujen tekemiseen täytyy selvittää aina tapauskohtaisesti. (Later 2021a.)

3.3 Facebook sosiaalisen median kanavana

Facebook on Mark Zuckerbergin ja muutaman hänen opiskelukaverinsa julkaisema yhteisöpalvelu. Facebook-nettisivu julkaistiin vuonna 2004. Vuonna 2017 Facebook oli suosituin sosiaalisen median yhteisösivu koko maailmassa. Facebookia käyttää 1,79 miljardia ihmistä päivittäin ja 2,7 miljardia ihmistä kuukausittain. Vuonna 2017 Facebook oli tärkein uutisten lähde kahdelle kolmesta amerikkalaisesta. (Facebook for Business s.a.b.; Hollensen, Kotler & Opresnik 2019, 59; Pew Research Center 2017.)

Yrityssivun luominen Facebookiin on täysin ilmaista. Facebook käyttäjistä kaksi kolmasosaa kertoo vierailevansa paikallisen yrityksen yrityssivuilla kerran viikossa. (Facebook Business s.a.) Facebookiin voi tehdä erilaisia julkaisuja. Julkaisuissa voi olla tekstiä, kuvia tai videoita. Pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut, joissa ei ole kuvia tai videota eivät yleensä saavuta suurta määrää ihmisiä, tai saa ihmisiä vierailemaan yrityksen nettisivuilla. Tällaisten julkaisujen avulla ei yrityksen kannata odottaa suurta vaikutusta myyntiin. Facebookin algoritmi ei suosi pelkästään tekstiä sisältäviä julkaisuja. Ne voivat olla hyödyllisiä, jos yritys haluaa kysyä tietyn kysymyksen seuraajiltaan tai pyytää palautetta. Niitä voidaan käyttää myös tärkeän tiedon jakamiseen, esimerkiksi muuttuneiden aukioloaikojen. (Hootsuite 2020b.)

Kuvia sisältävät julkaisut saavat aikaan yleensä enemmän vuorovaikutusta, kuin julkaisut, joissa on pelkkää tekstiä. Yritys voi julkaista omia kuviaan, kuvapankista otettuja kuvia, infografiikoita tai kuvituskuvia. Videoita sisältävät julkaisut saavat aikaan vielä enemmän vuorovaikutusta, kuin kuvia sisältävät julkaisut. Video voi olla lyhyt tai pitkä. Facebook-videot aloittavat toiston ilman käyttäjän erillistä napin painallusta ja saavat käyttäjän koukuttamaan videon katseluun. (Hootsuite 2020b.) Tärkeä osa Facebookia on erilaiset Facebook-ryhmät, joihin moni käyttäjä on liittynyt. Facebook näyttää useammin käyttäjilleen julkaisuja, joita on julkaistu käyttäjän liittymässä ryhmässä, kuin yrityssivun tekemiä julkaisuja. Yrityksen kannattaa liittyä yrityksen alaan liittyviin ryhmiin, missä potentiaaliset asiakkaat ovat jäseninä. (Virtanen 2020, 15–19.) Aito kommunikointi ryhmässä, missä yritys pystyy tuomaan ilmi omaa ammattitaitoaan voi johtaa uusien asiakkaiden saamiseen. Omasta kokemuksestani Facebook-ryhmissä on usein mainostaminen kielletty, mutta se ei tarkoita, että yritys ei pystyisi osallistumaan keskusteluun muiden jäsenten kanssa. Yritys voi ryhmien avulla saada hyödyllistä tietoa siitä, mitä asiakkaat miettivät ja mitä ongelmia he kohtaavat liittyen tiettyyn aiheeseen. Yritys voi hyödyntää ryhmistä saatuja tietoja esimerkiksi uusien tai vanhojen tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä.

Avainsanoja kannattaa käyttää myös Facebook-julkaisuissa. Yhden Facebook julkaisun maksimi merkki määrä on 63206 merkkiä. Avainsanoja kannattaa Facebook-julkaisuissa

käyttää harkiten. Avainsanat tekevät julkaisusta etsittävän. Tutkimusten mukaan julkaisut, joissa on käytetty vain yhtä avainsanaa ovat kaikista suosituimpia ja ovat saaneet eniten vuorovaikutusta aikaan. Tämä eroaa suuresti Instagramin algoritmista, jossa suuri määrä avainsanoja on hyödyksi. (Sprout Social 2020.)

Virtasen (2020, 15) mukaan Facebookin keski-ikä kasvaa jatkuvasti ja Facebook on tunnettu nimenomaan keski-ikäisten joukossa. Liimataisen (2020, 84) mukaan Facebook-mainonta ei ole enää yhtä kustannustehokasta, kuin se on ollut aiemmin ja Facebookin käyttäjämäärät ovat laskussa.

3.4 Hyvä sosiaalisen median julkaisu

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeässä roolissa on muut sisällöt, kuin suora mainostaminen. Yritys saattaa ajatella, että sisällön tuottaminen, missä ei ole suoraa ostokehotusta on turhaa. Todellisuudessa potentiaaliset asiakkaat eivät ole jatkuvasti ostohalukkuudessa ja odottamassa vain sopivia mainoksia. Ennen ostopäätöksen tekoa, brändin tulee osata innostaa, opettaa ja sitouttaa asiakkaat yritykseen. Tämän takia sosiaaliseen mediaan täytyy tehdä muutakin sisältöä, kuin pelkkiä mainoksia. (Rummukainen ym. 2019, 67.) Myös Milesin (2020, 85) mukaan yrityksen tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea sisältöä, mikä inspiroi, motivoi, opettaa tai muulla tavalla hyödyttää lukijaa ja antaa lukijalle jotain arvokasta.

Pelkkä teksti ei enää riitä ihmisten huomion saamiseen. Internetin hakukoneet eivät myöskään pidä pelkkää tekstiä tärkeänä. Tekstin seurana tulee olla esimerkiksi kuvia, kaavioita tai videoita. Aivot prosessoivat kuvia 60000 kertaa nopeammin, kuin tekstiä. Visuaalista sisältöä katsotaan 94 prosenttia kauemmin. Visuaalista tekstiä jaetaan myös 50 prosenttia enemmän, kuin pelkkää tekstiä. Ihmiset pitävät visuaalista sisältöä uskottavampana. (Kananen 2018a, 288.) Sosiaaliseen mediaan voi lisätä monenlaisia kuvia, valokuvia, piirroskuvia tai kuvan, jossa on myös tekstiä. Hyvien kuvien puute on yleistä yrityksille, elleivät he ole ammattivalokuvaajia. Yritys voi käyttää esimerkiksi erilaisia kuvapankkeja kuvien saamiseen. (Virtanen 2020, 63,69.)

Yhden julkaisun kannattaa keskittyä yhteen asiaan. Lukija ei jaksakaan keskittyä, jos yhdessä julkaisussa puhutaan monesta eri asiasta. Yhdestä näkökulmasta tai teemasta kannattaa tehdä oma julkaisunsa, tällä tavalla julkaisuja riittää monelle päivälle. Toisena päivänä voi käsitellä asiaa toisesta näkökulmasta tai teemasta. Julkaisun tulee olla tarpeeksi lyhyt ja tärkeiden tietojen tulee erottua julkaisussa selkeästi. Turhia täytesanoja kannattaa välttää ja turha tieto jättää pois. (Virtanen 2020, 44–45.)

Menestyneimmät sosiaalisen median julkaisut aiheuttavat lukijassa jonkinlaisen reaktion, mikä saa lukijan reagoimaan esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun. Reaktioita voi hakea esimerkiksi kysymällä seuraajilta jotain. Ihmisten kommentoimissa on tärkeää muistaa jatkaa keskustelua ja vastata kommentteihin. Yrityksen kannattaa myös kysyä kommentoijilta lisää kysymyksiä ja jatkaa keskustelua pidempään. Muiden käyttäjien julkaisuihin kannattaa kommentoida ja keskustella uusien ihmisten kanssa. (Virtanen 2020, 55.) Mielestäni muiden käyttäjien julkaisuihin ei kannata mennä kommentoimaan mainospuheita, näitä kommentteja ei yleisesti arvosteta, vaan ne nähdään enemmänkin roskapostina. Aito keskustelu ihmisten kanssa, ilman omien tuotteiden tyrkyttämistä toimii parhaiten.

Monesti sosiaalisessa mediassa näkee paljon eri brändien järjestämiä arvontoja, niiden luulisi parantavan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tuovan yritykselle uusia asiakkaita. Näin ei kuitenkaan välttämättä käy. Monesti kommentoijat eivät päädy edes tutustumaan brändiin, joka arvonnin järjestää. Näillä postauksilla on myös huonona puolelana se, että monet kommentoijat eivät ole tykänneet tai kommentoineet muita yrityksen julkaisuja ja tämä alentaa yrityksen julkaisujen näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 58.) Toisaalta Milesin (2019, 145) mukaan arvonnat ja kilpailut Instagramissa ovat todella toimivia keinoja markkinoida, koska ihmiset rakastavat ilmaisia asioita. Tutkimusten mukaan käyttäjät, jotka järjestävät arvontoja kasvattavat seuraajamääräänsä 70 prosenttia nopeammin, kuin käyttäjät, jotka eivät järjestä arvontoja. Instagram-julkaisut, joissa on arvonta saavat keskimäärin 3,5 kertaa enemmän tykkäyksiä ja 64 kertaa enemmän kommentteja, kuin tavalliset julkaisut. (Tailwind 2020.) Mielestäni yritys voi hyötyä arvontojen järjestämisestä heidän sosiaalisen median kanavissaan. Yrityksellä ei ole paljon seuraajia, ja kuukausittaisten arvontojen järjestäminen saattaa auttaa heidän kanaviansa saamaan seuraajia hieman nopeampaa tahtia.

Otsikko on erittäin tärkeä osa julkaisua tehdessä, sillä sen avulla saadaan lukijan mielenkiinto heräämään. Lukija lukee usein pelkästään otsikon, ja sen perusteella päättää, lukeeko hän tekstin loppuun vai ei. Sosiaalinen media on täynnä sisältöä ja käyttäjä tekee jatkuvasti valintoja, mikä häntä kiinnostaa ja mitä hän lukee loppuun. Otsikon tärkeimpänä tehtävänä on saada lukija lukemaan lisää. Ilman hyvää ja houkuttelevaa otsikkoa on turha kirjoittaa hyvää sisältöä, koska harva sen lukee. Julkaisun kirjoittajan kannattaa miettiä, saako otsikko vastaanottajan huomion kiinnittymään. (Kananen 2018b, 86.) Instagram kuvatekstiin voi lisätä 125 merkkiä, jonka jälkeen lukijan täytyy painaa nappia, jotta voi lukea koko kuvatekstin. Jotta lukijan huomio saadaan pidettyä mahdollisimman pitkään, täytyy kuvatekstin alun saada lukijan huomio heräämään. Facebook-julkaisut, joissa on 40–80

merkkiä ja Instagram-julkaisut, joissa käytetään 138–150 merkkiä saavat tutkimusten mukaan eniten vuorovaikutusta aikaan. (Sprout Social 2020b.)

Otsikon tulisi vedota ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen ja hyödyllisyyteen. Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan sitä, että se eroaa muiden yritysten otsikoista. Kuluttajat näkevät samankaltaista sisältöä usein, joten yrityksen täytyy erottua tavalla tai toisella kilpailijoista. Erilaisuudella yritetään kiinnittää lukijan huomio ja pysäyttää lukija lukemaan. Kiireellisyydellä yritetään saada lukija pelkäämään, että hän jää ilman jotain tietoa tai tuotetta. Kuluttaja yritetään saada toimimaan nopeasti menettämisen pelolla. Hyvä esimerkki tästä on kampanjat, joissa tietty määrä ostajia saa jonkin tavaran ilmaiseksi. Hyödyllisyydellä houkutellaan kuluttajia toimimaan. Hyödyn tai edun lupaaminen on tehokas keino saada lukija lukemaan otsikkoa pidemmälle. (Kananen 2018b, 87.)

On vaikeaa kirjoittaa otsikko, jossa kaikki edellä kerrotut vaatimukset täytyisivät. Otsikon kannattaa sisältää ainakin yksi vaatimuksista (ainutlaatuisuus, kiireellisyys, hyödyllisyys). Numeroiden käyttö otsikossa on myös hyödyllistä. Luvut ovat konkreettisia ja täsmentävät luvattuja etuja. Numerot kannattaa kirjoittaa lukuina eikä tekstinä, koska luku on nopeampi lukea, kuin luvun tekstimuoto. Otsikko ”5 vinkkiä vedonlyöntiin” on vaikuttavampi, kuin otsikko ”Vinkkejä vedonlyöntiin”. Parittomat luvut toimivat tutkimusten mukaan paremmin, kuin parilliset. (Kananen 2018b, 88.) Julkaisujen otsikoinnissa voidaan käyttää 5W-analyysiä, jossa käytetään ilmaisuja: who, what, where, when, why, ja how. Näiden viiden kysymyksen avulla voidaan selvittää ratkaisua ongelmaan tai kerätä tietoa. Monet journalistit käyttävät näitä kysymyksiä tarinan kerronnassa. (ProductPlan. s.a.)

Julkaisun tärkeänä tehtävänä on myös sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita yritykseen. Sitouttamista tehdään keskustelemalla asiakkaiden kanssa, ilman myyntitarkoitusta. Olemassa olevia asiakkaita varten tehdään viihdyttävää, kiinnostavaa ja innostavaa sisältöä. Ajan kanssa sisältö lisää asiakkaiden lojaaliutta. Jotta asiakkaille osattaisiin tehdä kiinnostavaa sisältöä, on todella tärkeää tuntea asiakkaansa, ja mitkä heidän mielenkiinnon kohteensa ovat. Asiakkailta voidaan myös suoraan kysyä, millainen sisältö heitä kiinnostaa. (Kananen 2018b, 95.) Seuraajien sitouttaminen hyödyttää yritystä näkyvyyden saamiseen. Mitä enemmän seuraajat tykkäävät ja kommentoivat yrityksen julkaisuja, sitä parempana Instagram pitää sisältöä ja näyttää sitä suuremmalle yleisölle. (Kananen, 2018a, 439.)

Yrityksen kannattaa huomioida jokainen kommentoija kaikilla mahdollisilla tavoilla. Kiittää kommentista ja vastata kommentteihin niin, että keskustelu mahdollisesti jatkuu. Yrityksen on tärkeää reagoida seuraajien viesteihin ja osoittaa, että heitä kiinnostaa seuraajiensa

mielipiteet ja kommentit. Kommenttiin vastaaminen, tai siitä kiittäminen lisää kommentoijan sitoutumista yritykseen. Seuraajia voidaan aktivoida kysymällä yksinkertaisia kysymyksiä. Kysymykset voivat liittyä ajankohtaisiin aiheisiin tai yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen. (Kananen 2018b, 97.) Kaksi silmää, kaksi korvaa ja yksi suu, tätä kutsutaan 80/20-säännöksi. Tämän säännön mukaan yrityksen tulisi 80 prosenttia ajasta kommentoida, vastailta, opettaa ja viihdyttää seuraajiaan, ja vain 20 prosenttia ajasta mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Carvill & MacRae 2020, 76.)

On tärkeää tehdä hyödyllistä sisältöä, jotta seuraajat jakaisivat tietoa eteenpäin. Jakaminen tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia seuraajia. Instagramin algoritmi pitää sellaisia käyttäjiä, joiden julkaisuja jaetaan säännöllisesti, tärkeinä ja suosittelee useammin käyttäjää myös muille. Yrityksen tunnettuus kasvaa, kun Instagram ehdottaa yrityksen käyttäjiltä muille käyttäjille. Yrityksen kannattaa laittaa julkaisuihinsa kehoitus lukijalle jakaa sisältöä myös muille. (Kananen 2018b, 101.)

3.5 Tulosten seuranta

Verkossa toimiminen vaatii suunnitelman ja tavoitteet. Toimintaa seurataan ja samalla arvioidaan, mikä sisältö toimii ja mikä ei. (Kananen 2018b, 107.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma voidaan suunnitella ja toteuttaa tarkasti ja hyvin, mutta sen potentiaali jää hyödyntämättä, jos toimenpiteiden onnistumista ei mitata. Ilman mittaamista ei voida olla varmoja, millaiset toimenpiteet ja lähestymistavat ovat kaikista parhaimmat yritykselle. Ilman mittaamista ei myöskään tiedetä, onko asetetut tavoitteet saavutettu vai ei. Tulosten mittaamisella voidaan saada yritykset huomaamaan, että sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä muutakin sisältöä, kuin pelkästään mainoksia. (Rummukainen ym. 2019, 231–232.)

Asiakkaista voidaan saada paljon tietoa data-analytiikan avulla. Yritykset voivat saada valtavaa kilpailuetua analysoimalla saatavilla olevia tietoja asiakkaistaan. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan ennakoida analytiikkaa analysoimalla ja näin saada tarkempi kuva asiakkaista. Tietojen avulla asiakkaita voidaan palvella entistä paremmin ja tuotteita kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Vahtola 2020, 121–122.) Sosiaalisessa mediassa käytettäviä mittareita on suuri määrä. Yrityksen ei kannata käyttää aikaa ja resursseja kaikkien mittareiden seurantaan. Yrityksen tavoitteiden mukaan tulee valita, mitkä mittareista ovat tärkeimpiä. Tarpeen vaatiessa voidaan seurata useampia mittareita tai lopettaa joidenkin seuraamisen. Aika kannattaa viettää kaikista oleellisimman datan parissa. (Rummukainen ym. 2019, 252–253.)

Sisällönjakelun arvioimiseen on monia erilaisia mittareita. Niiden seuraaminen on tärkeää, koska ne voivat kertoa ongelmista sisällönjakelussa. Sisältö voi olla muuten hyvää, mutta

ongelmaksi voi muodostua se, ettei kukaan näe julkaisuja. Näyttökerta kertoo, kuinka monta kertaa sisältö on näkynyt ihmisille. Näyttökerrat voivat laskea yhden henkilön monta kertaa, joten se ei suoranaisesti kerro kuinka monta eri ihmistä on nähnyt sisällön. Näyttökerta ei myöskään kerro, onko sisältöä oikeasti katsottu ja kuinka kauan. (Rummukainen ym. 2019, 235.)

Tavoittavuus tarkoittaa ihmisjoukkoa, jonka sisältö on tavoittanut. Tämä luku kertoo, kuinka monta yksittäistä ihmistä on sisällön nähnyt. Joskus luku voidaan myös ilmoittaa prosenttiosuutena tietystä tunnetusta väkijoukosta. Tämä luku sisältää ihmiset, jotka seuraavat yritystä ja ihmiset, jotka eivät seuraa. Tavoittavuus laskee kaikki ihmiset vain kerran, eli kertoo kokonaisyleisöstä. Seuraajat tai tykkääjät kertovat, kuinka monta käyttäjää on valinnut yrityksen seurattavaksi ja potentiaalisesti tulevat näkemään sisältöä tältä yritykseltä. Kaikki seuraajat eivät aina silti näe julkaisuja, vaan esimerkiksi yritys, jolla on 20000 seuraajaa voi saada julkaisuunsa vain 2000 katselukertaa. Tämä suhdeluku vaihtelee jatkuvasti ja on erilainen eri yrityksillä ja eri kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 236–237.)

Sisällön kulutusta koskevat mittarit kertovat yksityiskohtaisemmin, miten julkaisu on otettu vastaan. Sitoutuminen (engagement) kertoo, kuinka moni lukija tekee sisällöllä jotain. Sitoutumisesta olen käyttänyt tässä opinnäytetyössä sanaa vuorovaikutus. Eri kanavissa sitoutuminen mitataan eri tavalla. Sitoutuminen saattaa olla tykkäämistä, kommentin jättämistä tai julkaisun jakamista. Yleensä nämä toimet mitataan yhteenlaskettuna. Sitoutumisaste (engagement rate) voidaan laskea jakamalla sitoutumistoimien määrä sisällön nähneiden ihmisten kesken. Näin saadaan prosentti mikä kertoo, kuinka moni julkaisun nähnyt ihminen on tehnyt sillä jotain. Sitoutuminen on siis monipuolinen mittari ja sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Aina kommentit ja reagoinnit eivät välttämättä ole positiivisia. Kannattaa siis myös seurata, mitä ihmiset kommentoivat ja mihin sävyyn. Instagramin ja Facebookin algoritmit suosivat sisällön näyttämistä sellaisille käyttäjille, jotka ovat reagoineet sisällön kanssa aikaisemmin. (Rummukainen ym. 2019, 240–241.)

Yrityksen kannattaa seurata minkälaisia arvioita, palautteita tai suosituksia asiakkaat kirjoittavat heistä esimerkiksi Facebookiin tai julkaisuiden kommentteihin. Yritykselle on todella arvokasta, jos asiakkaat hehkuttavat yritystä ja heidän palveluitaan muille käyttäjille. Yrityksen kannattaa käyttää aikaa arvioimisessa, minkälaiset asiakkaat antavat positiivisia palautteita ja minkälaiset negatiivisia. Tämän avulla voidaan kohdistaa markkinointiviestintää erilaisille yleisöille paremmin. (Rummukainen ym. 2019, 245–246.)

4 Suunnitelman toteuttaminen Betlabille

Tässä luvussa kerrotaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisestä toimeksiantajayritykselle, sen suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä sen sisällöstä. Suunnitelma toteutettiin kilpailija-analyysin, SWOT-analyysin, kirjallisten lähteiden ja oman pohdinnan pohjalta. Suunnitelma toteutettiin toimeksiantona Betlab Oy:lle. Yrityksellä ei aiemmin ollut mitään suunnitelmaa markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman avulla sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suunnitelmallista, ja sen toimivuutta voidaan mitata. Suunnitelman tavoitteena on kehittää yrityksen brändimielikuvaa, saada lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Suunnitelman avulla yritys pystyy tuottamaan kohdeyleisön mielestä mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmassa keskitytään Instagramiin ja Facebookiin sosiaalisen median kanavina.

Markkinointisuunnitelman tekeminen on todella tärkeää uudelle yritykselle, sillä ilman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa potentiaaliset asiakkaat eivät voi millään löytää yritystä ja heidän palveluitaan. Suunnitelmassa täytyy olla tavoitteet, toimenpiteet ja sitä täytyy seurata. Sosiaaliseen mediaan ei kannata mennä vain mainostamaan omia tuotteita ja palveluitaan.

4.1 Produktin suunnittelu ja toteutus

Aloitin suunnitelman hahmottelun Word-tiedostoon, kun opinnäytetyöni oli yli puolessa välissä. Mietin ensin, mitä aihealueita haluan suunnitelman sisältävän. Tarkoituksena oli muokata ja lisätä suunnitelmaan sisältöä opinnäytetyön edetessä. Myöhemmin hahmottelin sisältöä tarkemmin. Käytin suunnitelmaa tehdessäni hyväkseni tässä opinnäytetyössä olevaa teoriaa. Opinnäytetyön edetessä ja tarkentuessa osasin lisätä suunnitelmaan uusia aiheita ja tarkentaa aikaisemmin kirjoittamaani.

Halusin suunnitelman pitävän sisällään kaiken tärkeän ja oleellisen, sekä tehdä siitä visuaalisesti mielenkiintoisen. Päädyin toteuttamaan suunnitelman PowerPoint-esityksenä. Tavoitteena oli tehdä suunnitelmasta helppolukuinen, helposti ymmärrettävä ja ytimekäs. Suunnitelman piti mielestäni olla yrityksen toteutettavissa ja realistinen. Lopuksi suunnitelma liitettiin liitteeksi opinnäytetyöhön. Suunnitelman ulkonäöllä oli myös mielestäni tärkeä rooli. Tavoitteeni oli tehdä siitä mielenkiintoinen, sekä sisällöltään, että ulkonäöltään. Käytin suunnitelmassa visuaalisia elementtejä lisäämään mielenkiintoa. Suunnitelmassa on vihreän eri sävyjä, jotka vastaavat yrityksen omaa visuaalista ilmettä.

Tein aluksi suunnitelmaan sivun, joka sisältää yleisiä ohjeita toimimiseen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeä kommunikoida ja tehdä muutakin, kuin julkaista pelkkiä mainoksia. Jos yritys ei käytä yhtään aikaa oman yhteisönsä kanssa kommunikoimiseen, ei se luultavasti saa paljon seuraajia, mielestäni oli tärkeää tuoda tämä esille. Suunnitelmaan liitin myös asiakasprofiilin, jonka tein opinnäytetyön alakappaleessa 2.5. Tein suunnitelmaan sivun, jossa on yrityksen tavoitteet markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Tämän pohjalta tein myöhemmin lisää sivuja tukemaan jokaista tavoitetta. Työn valmistuttua varmistin vielä, että suunnitelma sisältää kaiken tarvittavan. Käytin suunnitelmaa tehdessäni hyväkseni opinnäytetyötä tehdessä opittuja tietoja ja hahmottelin. Suunnitelman tulisi vastata kaikkia tavoitteita ja sisältää toimet niiden saavuttamiseksi.

4.2 Produktin kuvaus ja sisältö

Tässä luvussa esitellään suunnitelma ja sen sisältö tarkemmin. Suunnitelma jaettiin eri osiin riippuen siitä, mitä tavoitetta ne tukevat. Suunnitelma alkaa yritykselle luodusta asiakaspersoonasta, jotta tiedetään, kenelle suunnitelma on suunnattu. Asiakaspersoonaa on kuvattu alakappaleessa 2.5. Asiakaspersoonaa tulee tuntea, jotta markkinointiviestintä osataan suunnata oikein. Asiakaspersoonaa esittää yrityksen ideaalia asiakasta. Siitä näkee ideaalin asiakkaan piirteet, kuten nimen, iän, harrastukset, tarpeet ja tavoitteet. Asiakaspersoonaa tulee pitää mielessä aina, kun sisältöä luodaan sosiaaliseen mediaan.

Sivulla 3 on yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet perustuvat teoriaan, mikä on alakappaleessa 2.2. Suunnitelman tulee sisältää toimenpiteet, joiden avulla voidaan saavuttaa kaikki asetetut tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta suunnitelman toimivuutta voidaan mitata jälkikäteen. Valitsin yritykselle kolme tavoitetta, joita suunnitelmalla pyritään toteuttamaan.

Tärkeä osa suunnitelmaa on yrityksen graafinen ilme. Suunnitelman sivut 5 ja 6 käsittelevät yrityksen graafista ilmettä. Nämä sivut perustuvat opinnäytetyön alaluvun 2.4 sisältämään teoriaan. Graafinen ilme tukee yrityksen tavoitetta brändimielikuvan kehittämisestä. Tällä sivulla on perustelut, miksi graafinen ilme on yritykselle tärkeä ja miksi sitä pitäisi toteuttaa julkaisuissa. Suunnitelmassa on kerrottu mitä logoja, fonttia ja värejä yrityksen tulee käyttää. Olen tehnyt suunnitelmaa varten esimerkkejä Instagram-julkaisuista, jotka tulevat graafista ilmettä ja ne näkyvät sivulla 6.

Sivulla 7 on yleisiä ohjeita Betlabille sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ohjeet perustuvat raportin luvussa 3 olevaan teoriaan. Ohjeet on jaoteltu eri kategorioihin ja selitetty tiivistetysti. Yritys voi jatkossa palata näihin yksinkertaisiin ohjeisiin ja varmistaa, että niitä noudatetaan. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä muutakin, kuin pelkkien

julkaisujen tekemistä. Yrityksen tulee käyttää päivittäin aikaa oman yhteisönsä kanssa vuorovaikuttamiseen. Sivu sisältää ohjeita julkaisujen tekemiseen, avainsanojen käyttöön, vuorovaikutukseen muiden kanssa, sekä muiden käyttäjien seuraamiseen ja tykkäämiseen.

Sivusta 8 alkaa suunnitelman sivut, jotka tukevat tavoitetta tunnettuuden kasvattamisesta ja seuraajamäärän kasvattamisesta. Sivulla 9 on sosiaalisen median kanavat, jotka olen valinnut yrityksen käytettäväksi. Tällä sivulla näkyy, kuinka usein yrityksen tulisi pyrkiä julkaisemaan näissä kanavissa.

Sivulla 10 on kuva REAN-mallista. Tämä sivu perustuu alakappaleessa 2.6 olevaan teoriaan. Tässä on kuvattu asiakkaan kulkema ostopolku. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa tehdään julkaisuja vastaamaan jokaista ostopolun vaihetta. Kuvan viereen on kuvailtu, minkälaiset julkaisut Betlabin tapauksessa tukevat mitään vaihetta ostopolussa. Asiakas tarvitsee ostopolun, mitä pitkin hänestä tulee yrityksen tyytyväinen asiakas. Tämän sivun avulla yritys voi tulevaisuudessa tarkastella julkaisujaan ja varmistaa, että sisältöä tehdään jokaiseen eri ostopolun vaiheeseen.

Sivulla 11 on yrityksen kuukausiaikataulu. Aikataulussa näkyy tähän mennessä tiedossa olevat loppuvuoden tärkeät NHL-kauteen liittyvät päivämäärät. Aikataulu on tehty toukokuusta joulukuuhun eli loppuvuodelle 2021. Kalenterista selviää, milloin yrityksen on tarkoitus julkaista esimerkiksi arvontoja. Aikataulussa on jokaiselle kuukaudelle valmiita julkaisujen otsikoita. Julkaisujen aiheet perustuvat REAN-malliin. Otsikoiden ideoimiseen on käytetty teoriaa, joka on opinnäytetyöraportin alankappaleessa 3.4. Aikatauluun on julkaisujen otsikot kirjoitettu englanniksi, koska se on yrityksen kieli sosiaalisessa mediassa. Aikataulussa on tapahtumia, joiden päivämäärät ovat jo tiedossa ja julkaisujen otsikkoja ilman päivämääriä. Viikkoaikataulu kertoo tarkemmin, koska julkaisut ilman päivämäärää julkaistaan.

Sivulla 12 on yrityksen sosiaalisen median viikkoaikataulu. Viikkoaikataulussa näkyy esimerkki viikosta ja viikon aikana tehtävistä julkaisuista. Viikkoaikataulu on tarpeen, sillä kuukausiaikataulussa ei näy kaikkia viikoittaisia julkaisuja. Viikkoaikataulussa näkyy, mikä päivä yritys julkaisee tuloksia onnistuneista vinkeistä, ja mikä päivä julkaistaan jokin kuukausiaikataulussa olevista julkaisuista. Siinä näkee myös, koska yrityksen on tarkoitus julkaista Instagram-tarinoita.

Sivut 13–15 käsittelevät avainsanoja. Avainsanoista puhutaan tarkemmin opinnäytetyöraportin luvun 3 alaluvun 3.3. Sivulla 13 on perusteltu, miksi avainsanoja kannattaa käyttää

julkaisuissa ja kuinka paljon niitä kannattaa käyttää. Sivulla 14 on avainsanat jaoteltu sen mukaan, kuinka suosittuja ne ovat Instagramissa. Tämän avulla yritys voi itse valita avainsanoja kaikista kategorioista julkaisuihinsa. Jos he eivät halua itse muodostaa omia avainsanaryhmiä, on sivulla 15 kolme valmista avainsanaryhmää, jotka sisältävät 25–30 kappaletta avainsanoja. Olen valinnut jokaiseen kategoriaan muutaman suositun avainsanan, keskikokoisia avainsanoja ja pieniä avainsanoja. Yhteen Instagram-julkaisuun voi käyttää 30 avainsanaa. Facebook-julkaisuihin käytetään vain 1–3 avainsanaa.

Sivulla 16 on kolme tärkeintä mittaria, joita yrityksen tulee seurata, Mittareiden avulla yritys pystyy mittamaan, kuinka hyvin heidän julkaisunsa toimivat. Sivu perustuu teoriaan, joka on alakappaleessa 3.5. Tällä sivulla on perustelut, miksi mittareiden seuraaminen on tärkeää ja kuinka usein niitä seurataan. Sivulla 17 on yrityksen tavoitteet esitettynä konkreettisina lukuina. Olen tehnyt yritykselle kaksi eri tavoitetasoa. Tavoitteita yritys voi muokata jatkossa itse.

5 Pohdinta

5.1 Suunnitelman arviointi ja kehittämisehdotukset

Tavoitteena opinnäytetyössä oli tehdä toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työ rajattiin koskemaan vain Instagramia ja Facebookia. Työ rajattiin koskemaan myös pelkästään orgaanista sosiaalisen median käyttöä, ei maksettua mainontaa. Toimeksiantajana toimi Betlab Oy, joka tarjoaa NHL-otteluihin vedonlyöntivinkkejä. Heidän sosiaalisen median kanavansa on vasta perustettu alkuvuonna 2021. Instagram valittiin yritykselle tärkeimmäksi kanavaksi, koska julkaisut saavat keskimäärin enemmän näkyvyyttä ja käyttäjät vuorovaikuttavat enemmän. Instagramia käyttää keskimäärin nuoremmat ihmiset, kuin Facebookia. Instagram valikoitui kanavaksi myös kilpailija-analyysin avulla, missä huomattiin, etteivät monet yrityksen kilpailijat käytä sitä. Instagramissa käytetään avainsanoja enemmän, kuin Facebookissa ja oikein käytettyinä yritys voi saada niiden avulla enemmän näkyvyyttä julkaisuilleen. Instagramin lisäksi kanavaksi valittiin Facebook, koska monet yrityksen kilpailijat toimivat siellä. Facebook on myös todella suosittu sosiaalisen median kanava ja käyttämällä sitä voi yritys saada lisää näkyvyyttä.

Työllä on suuri merkitys toimeksiantajayritykselle. Yrityksellä ei ole markkinointiosaamista omasta takaa ja heillä ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa entuudestaan olemassa sosiaaliselle medialle. Yritys on uusi ja markkinointi on tärkeää, sillä muuten potentiaaliset asiakkaat eivät löydä yrityksen palveluita. Sosiaalisessa mediassa tulee toimia suunnitelmallisesti, jotta siitä saataisiin eniten hyötyä. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada näkyvyyttä ilmaiseksi, mikä on tärkeää aloittelevalle yritykselle.

Aloitin suunnitelman teon tekemällä analyysit yrityksen nykytilasta ja kilpailijoista. Analyysit onnistuivat mielestäni hyvin. Nykytilaa analysoin SWOT-analyysin avulla. Halusin tarkastella, sitä nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta. Kilpailija-analyysia tehdessä analysoin heidän toimintaansa ja huomasin siinä vahvuuksia ja heikkouksia. Sain sen avulla selville, ettei kukaan kilpailijoista keskity samaan urheiluun kuin Betlab, eivätkä monet kilpailijoista ole liittyneet Instagramiin. Sen avulla huomasin, että monet kilpailijat eivät keskustele seuraajiansa kanssa julkaisujen kommentteissa ja yritä sitouttaa olemassa olevia seuraajiaan kovin aktiivisesti.

Asiakaspersoonan luominen oli mielestäni tärkeää yritykselle, jotta tiedetään, kenelle markkinointia suunnataan. Persoonan tekeminen myös auttaa tulevaisuudessa, kun mietitään, millaista sisältöä seuraajat voisivat haluta nähdä yritykseltä. Kaikkia julkaisuja tulisi

arvioida asiakaspersoonan näkökulmasta. Ostopolun kuvaus oli tärkeää opinnäytetyössäni, koska ilman sitä julkaisuja saattaa vahingossa tehdä vain yhdestä näkökulmasta, eivätkä ne tuota tuloksia tai johda myyntiin. Suunnitelmassa halusin korostaa ostopolun tärkeyttä ja sitä, että julkaisuja pitää tehdä vastaamaan kaikkia ostopolun vaiheita. Suunnitelmaan merkitsin eri väreillä julkaisut, jotka vastaavat ostopolun eri vaiheita.

Luku 3 on mielestäni onnistunut erityisen hyvin ja on tärkeä osa opinnäytetyötäni. Halusin työssäni panostaa teoriaan sosiaalisesta mediasta, sekä siihen millaista sisältöä sinne kannattaa tehdä ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon. Mielestäni onnistuin hyvin perustelemaan teorian avulla, miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, varsinkin uudelle yritykselle. Käsittelin tärkeitä piirteitä Instagramista ja Facebookista. Erityisen onnistunut on mielestäni alakappale 3.4, jossa on paljon tärkeää tietoa siitä, mitä tulee ottaa huomioon julkaisua tehdessä. Mielestäni oli tärkeää korostaa kaikkia julkaisun teon eri vaiheita, otsikon tärkeyttä, avainsanojen käyttöä, julkaisemisen ajankohtaa ja sen sisältöä.

Opinnäytetyön tuotoksesta eli, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta tuli selkeä kokonaisuus, jossa on eritelty tavoitteet ja miten tavoitteisiin päästään. Suunnitelmasta tuli mielestäni kattava ja helppolukuinen. Olen myös tyytyväinen sen ulkonäköön ja se on mielestäni mielenkiintoinen. Se sisältää perusteluja ja ohjeita sosiaalisen median toimintaan. Suunnitelmassa on paljon hyödyllistä tietoa, esimerkiksi miksi on tärkeää ottaa huomioon avainsanat julkaisuissa ja miltä julkaisujen visuaalisuuden tulisi näyttää. Halusin, että suunnitelma on yksityiskohtainen ja sisältää kaiken tärkeän, mitä pitää ottaa huomioon markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman avulla yritys pystyy toteuttamaan sosiaalisen median markkinointiaan tulevaisuudessa tehokkaasti. Yritys pystyy sitä muokkaamaan omien tarpeidensa mukaan. Suunnitelma antaa kehykset sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Suunnitelman avulla yritys pystyy kehittämään uusia julkaisuideoita ja tavoitteita voidaan muokata toimintaympäristön muuttuessa. Yrityksen saadessa lisää seuraajia, kannattaa heidän kysyä seuraajiensa mielipiteitä siitä, millaista sisältöä he haluavat nähdä. Yrityksen kannattaa kysyä palautetta seuraajiltaan ja suunnitelmaa kannattaa muokata palautteiden pohjalta.

Erityisen tyytyväinen opinnäytetyössä olen luvun 3 teoriaan. Halusin panostaa työssäni sosiaalisen median teoriaan, millaista sisältöä tulisi julkaista, miten Instagramin ja Facebookin algoritmi toimii, miten yritys pystyy saamaan lisää seuraajia ja miten aktivoida seuraajia kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista. Markkinoiminen sosiaalisessa mediassa on paljon muutakin, kuin pelkkien mainosten julkaisemista.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman osaamisen arviointi

Oma suuntautumiseni liiketalouden opinnoissani ei ollut markkinointi, vaan raha ja talous. Toimeksiantajan kanssa keskustellessani selvisi, että heillä oli tarvetta markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoni aiheita kohtaan heräsi keskustellessani yrityksen kanssa. Päätin lopulta, että teen opinnäytetyöni tästä aiheesta, sillä se kiinnosti minua, vaikka se ei liittynyt omaan suuntautumiseeni. Tämä toi toki hieman haasteita itselleni, sillä en ollut syventynyt markkinointiin niin vahvasti, mutta uskoin silti pystyväni toteuttamaan aiheesta hyvän ja kattavan opinnäytetyön.

Itselleni tärkeänä tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään aikana, jotta voin valmistua kesällä. Tiesin etukäteen, että aikataulu tulisi olemaan itselleni tiukka, mutta riittävä. Onnistuin tässä tavoitteessa. Projektin alkaessa tein itselleni tarkan päiväkohtaisen aikataulun Excel-tiedostoon. Tiesin etten tule noudattamaan aikataulua tarkalleen, mutta se antoi paljon suuntaa siitä, kuinka paljon aikaa minulla tulisi olemaan yhden aiheen käsittelyyn. Pystyin sen avulla tarkkailemaan etenemistäni ja tunsin sen helpottavan ison projektin hahmottamista. En kirjoittanut työtä pelkästään alusta loppuun, vaan hahmottelin isoja aihealueita ensin ja palasin aina myöhemmin tarkentamaan aikaisemmin kirjoittamaani. Koin tämän olevan itselleni mieluisa tapa kirjoittaa. Työni myös hieman muuttui teoriaa lukiessani, kun koin tarvetta lisätä aiheita.

Työn alussa, minulla oli hieman hankaluuksia kirjoittaa. Itseäni kyseinen aihe kiinnostaa paljon, mutta koin hieman epävarmuutta mistä aloittaisin ja mikä on tärkeää. Huomasin kuitenkin teoriaan syventyessäni kirjoittamisen lähtevän käyntiin helpommin. Olin löytänyt mielenkiintoisia kirjoja, mitkä inspiroivat minua kirjoittamaan. Työn edetessä pystyin valitsemaan paremmin tärkeinä pitämiäni asioista ja mistä halusin ehdottomasti kirjoittaa opinnäytetyöhöni. Sain projektin ajan apua ohjaajaltani ja tapasimme useamman kerran. Sain ohjaajaltani aina hyvää palautetta ja hyviä neuvoja ja ideoita opinnäytetyön parantamiseen. Käytin nämä mahdollisuudet aina hyödykseni ja parantelin työtä ohjaajan neuvojen avulla.

Markkinoinnista on olemassa paljon kirjallisia lähteitä. Löysin kirjallisia lähteitä myös sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista sen avulla. Tärkeää mielestäni oli käyttää ajankohtaisia sosiaalisen median lähteitä, sillä sosiaalinen media muuttuu todella nopeaa vauhtia. Jo muutaman vuoden takaiset lähteet sosiaalisesta mediasta saattavat olla vanhentuneita. Löysin kuitenkin aiheesta viime vuosina ilmestyneitä kirjoja, jotka käsittelivät markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kirjallisten lähteiden lisäksi halusin käyttää internetistä löytyviä lähteitä. Pidin tärkeänä myös käyttää sekä suomen, että englanninkielisiä lähteitä.

Hieman hankaluuksia itselleni tuotti sosiaalisen media termien suomentaminen, mutta onnistuin tässä muutamia suomenkielisiä lähteitä käyttäessäni.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti oli minulle inspiroiva ja todella opettavainen kokemus. Opin paljon uutta työtä kirjoittaessani markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Työ opetti itselleni ajankäyttöä ja aikatauluttamista. Koin monesti iltaisin inspiraatiota kirjoittaa työtä ja uppouduin sen tekemiseen tunneiksi. Itseäni motivoi myös se, että työ oli toimeksianto yritykselle. Se toi mielestäni työhön omanlaisen merkityksensä.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Atherton, J. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page. Lontoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu: 13.4.2021.

Carvill, M. & MacRae, I. 2020. Myths of social media: Dismiss the misconceptions and use social media effectively in business. KoganPage. Lontoo.

ContentStudio 2020. How Often Should You Post on Social Media in 2021? Luettavissa: <https://blog.contentstudio.io/how-often-post-on-social-media/>. Luettu: 20.4.2021.

Facebook 2021a. The Action Network Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ActionNetworkHQ>. Luettu: 9.3.2021.

Facebook 2021b. Betlab Oy Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/betlab.predictions>. Luettu: 16.2.2021.

Facebook 2021c. Pickswise Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pickswise>. Luettu: 9.3.2021.

Facebook 2021d. Unanimous AI Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/UnanimousAI>. Luettu: 9.3.2021.

Facebook for Business s.a. Facebook-sivut yrityksen markkinointiin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/pages>. Luettu: 18.4.2021.

Facebook for Business s.a.b Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu: 21.4.2021.

Folcan s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 9.4.2021.

Hakukonemestarit s.a. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 16.3.2021.

Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2019. Social media marketing: A practitioner guide. 3. painos. Opresnik Management Consulting. Lyypekki.

Hootsuite 2021. 15.5 Users Join Social Every Second (and Other Key Stats to Know). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>. Luettu: 14.4.2021.

Hootsuite 2020a. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>. Luettu: 29.3.2021.

Hootsuite 2020b. Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>. Luettu: 18.4.2021.

Hootsuite, We Are Social, Instagram & DataReportal 2021. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 16.3.2021.

Instagram 2021a. The Action Network Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/actionnetworkhq/>. Luettu: 9.3.2021.

Instagram 2021b. Betlab Oy Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/betlab.ai/>. Luettu: 16.2.2021.

Instagram 2021c. Pickswise Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/pickswise/>. Luettu: 9.3.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#/kohta:1/piste:b425>. Luettu: 18.3.2021.

Järvilehto, L. 2018. Kiitorata: Startup-maailman molemmat puolet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Katleena, K. 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari. Helsinki.

- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jamk.fi. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. Marketing management. Pearson Prentice Hall. 12. painos. Upper Saddle River.
- Later 2021a. 11 Ways to Increase Instagram Engagement in 2021. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>. Luettu: 10.4.2021.
- Later 2021b. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2021. Luettavissa: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>. Luettu: 9.4.2021.
- Later 2021c. This is how the Instagram Algorithm Works in 2021. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu: 16.3.2021.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet. Espoo.
- McGruer, D. 2020. Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley. Chichester.
- Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2. painos. McGraw-Hill Education. New York.
- Morning Consult 2020a. Level of interest in NHL in the United States as of November 2020, by age. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1100143/interest-level-hockey-age/>. Luettu: 21.4.2021.
- Morning Consult 2020b. Share of respondents that participate in sports betting in the United States as of February 2020, by age. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1105293/sport-gambling-interest-age/>. Luettu: 21.4.2021.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417030>. Luettu: 18.3.2021.

Pew Research Center 2017. In 2017, two-thirds of U.S. adults get news from social media. Luettavissa: https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/pi_17-08-23_socialmediaupdate_0-01/. Luettu: 21.4.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. painos. Talentum. Helsinki.

ProductPlan s.a. 5 Ws and H What Does 5 Ws and H Mean? Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/5-ws-and-h/>. Luettu: 31.3.2021.

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki.

Sendible 2020. How Often Should You Post on Social Media in 2021? Luettavissa: <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>. Luettu: 20.4.2021.

Sprout Social 2020. How Hashtags on Facebook Still Work for Businesses. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-on-facebook/>. Luettu: 18.4.2021.

Sprout Social 2020b. Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>. Luettu: 22.4.2021.

Startups 2018. What Is a Startup Company, Anyway? Luettavissa: <https://www.startups.com/library/expert-advice/what-is-a-startup-company>. Luettu: 1.4.2021.

Tailwind 2020. How to Do a Giveaway on Instagram Successfully (+Ideas!). Luettavissa: <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>. Luettu: 10.5.2021.

Ukko.fi 2019. Uuden yrityksen markkinointi – mistä lähteä liikkeelle? Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/uuden-yrityksen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>. Luettu: 30.4.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.

Wood, M.B. 2017. Essential guide to marketing planning. 3. painos. Pearson. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma