

Anna-Riitta Kantola & Aada Käkelä

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA PADELKESKUS OY:  
LLE**

Opinnäytetyö

# **SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA PADELKESKUS OY:**

## **LLE**

Opinnäytetyö

Anna-Riitta Kantola & Aada Käkelä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

---

Tekijät: Anna-Riitta Kantola ja Aada Käkelä

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Padelkeskus Oy:lle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 63

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda laadukas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Padelkeskus Oy:lle. Aihe rajattiin tarkemmin Facebook- ja Instagram –markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luotiin tukemaan yrityksen asettamia tavoitteita, joita ovat myynnin kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen ja seuraajien sitouttaminen Facebookissa ja Instagramissa.

Tutkimusongelmana työssä oli kuinka Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan tehostaa ja apukysymyksiksi muodostui mitä keinoja yritys käyttää seuraajien sitouttamiseksi, miten yritys saa lisää seuraajia Facebookissa ja Instagramissa sekä kuinka tehostaa liikennettä vuorovaraukseen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostui yrityksen haastattelusta, koti- ja ulkomaisista luotettavista kirja- ja verkkolähteistä sekä opinnäytetyön tekijöiden omista havainnoista. Suunnitelma luotiin PR Smithin kehittämän SOSTAC-suunnittelumallin pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena on teoriaan perustuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Padelkeskus Oy:lle. SOSTAC-suunnittelumallin Toimenpiteet ja toiminta –vaiheessa käytiin läpi konkreettiset toimenpiteet, joilla Padelkeskus voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältää myös esimerkin Facebook-kampanjan luomisesta sekä markkinoinnin vuosikellon.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi, Facebook, Instagram, markkinointisuunnitelma, SOSTAC, mainonta

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Option of Sales and Marketing

---

Authors: Anna-Riitta Kantola and Aada Käkelä  
Title of thesis: Social media marketing plan for Padelkeskus Oy  
Supervisor: Juha Väisänen  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021  
Numero of pages: 63

The purpose of this thesis was to create social media marketing plan for Padelkeskus. The subject of the thesis was marked off to Facebook and Instagram marketing. The social media marketing plan was created to support the objectives of Padelkeskus which are increasing the sales, increasing the visibility on Facebook and Instagram and engaging the followers on Facebook and Instagram.

The research problem of the thesis was how can Padelkeskus develop their social media marketing. The help questions were how to increase more traffic to company website, which tactics the company uses to engage followers and how the company gets more followers on Facebook and Instagram. The research method was qualitative, and the interview of the entrepreneur, reliable written and online sources and observations was used as a research material. The social marketing plan was created based on the SOSTAC planning model developed by PR Smith.

---

The result of the thesis was a theory-based social media marketing plan for Padelkeskus. In the actions phase of the SOSTAC was described concrete measures to achieve the objectives. The social media marketing plan concludes also an example of creating a Facebook campaign and an annual clock.

---

Keywords: Social media, marketing, Facebook, Instagram, marketing plan, SOSTAC, advertising

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Padel lajina.....	6
1.1	Toimeksiantajan kuvaus .....	6
1.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	7
1.3	Tavoitteet ja rajaukset .....	9
1.4	Tutkimusongelma ja kehittämismenetelmät.....	10
2	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	11
2.1	Sisällöntuotanto.....	11
2.2	Maksettu mainonta .....	13
2.3	Ansaittu media.....	15
3	INSTAGRAM-MARKKINOINTI .....	17
3.1	Sisällöntuotanto.....	17
3.2	Maksettu mainonta .....	19
3.3	Ansaittu media.....	21
4	SOSTAC-SUUNNITTELMALLI .....	23
4.1	Lähtökohtatilanne .....	24
4.1.0	Asiakasanalyysi .....	25
4.1.1	Kilpailija-analyysi.....	26
4.1.2	Markkinoinnin nykytilanne .....	30
4.1.3	SWOT-analyysi .....	31
4.2	Tavoitteet.....	33
4.3	Strategia.....	35
4.4	RACE-malli.....	39
4.5	Toimenpiteet ja toiminta .....	40
4.5.0	Kampanjan suunnittelu.....	47
4.5.1	Vuosikello.....	49
4.6	Hallinta ja seuranta.....	50
5	POHDINTA .....	53

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Padel lajina

Padel on tenniksen sisarlaji, jonka kehitti meksikolainen Enrique Corcuera vuonna 1968–1969. Laji levisi ensin Meksikosta Espanjaan ja sieltä muualle Eurooppaan. Suomeen padel rantautui vuonna 2003, jolloin rakennettiin myös ensimmäinen ulkokenttä Helsingin Hietaniemeen. Suomen Padel-liitto rekisteröitiin vuonna 2004. Laji on kasvanut hiljalleen vuoteen 2019 saakka, jonka jälkeen lajin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuoden 2020 aikana harrastaja-, kenttä- ja seuramäärät triplaantuivat. Suomessa on tällä hetkellä yli 37 500 padelin harrastajaa, noin 500 lisenssipelaajaa, 38 seuraa sekä 293 kenttää. Padelia pelataan nelinpelinä 10 metriä x 20 metriä kokoisella kentällä, jota ympäröivät lasista ja metalliverkosta valmistetut seinät. Pallo saa kimmota kentän ja seinien kautta, mikä mahdollistaa useita eri lyöntitekniikoita ja pitää pallon pelissä pitkiäkin pätkiä. Padel on aloittelijaystävällinen ja kaikenikäisille sopiva laji ja sen yksinkertaiset säännöt on helppo omaksumaa. Padelissa yhdistyvät sosiaalisuus, kuntoilu sekä koukuttava peli. Lajia pelataan Suomessa kilpatasolla Finnish Padel Tourilla ja maailmalla ammattitasolla World Padel Tourilla. (Padel 2021.)

Lajin suosio on kovassa nousussa myös Oulun alueella, mikä näkyy vuorojen huonossa saatavuudessa. Tällä hetkellä Oulun seudulla on kahdeksan sisäpelikenttää sekä neljä ulkopelikenttää, joista 7 sisäpelikenttää on Padelkeskuksen omistamia. Syksyllä 2021 Oulun seudulle on tulossa useita pelikenttiä alan muiden palveluntarjoajien toimesta. Padel Oulu ry on Padelliiton virallinen jäsenseura ja seura toimii ensisijaisesti Padelkeskuksen tiloissa.

## 1.1 Toimeksiantajan kuvaus

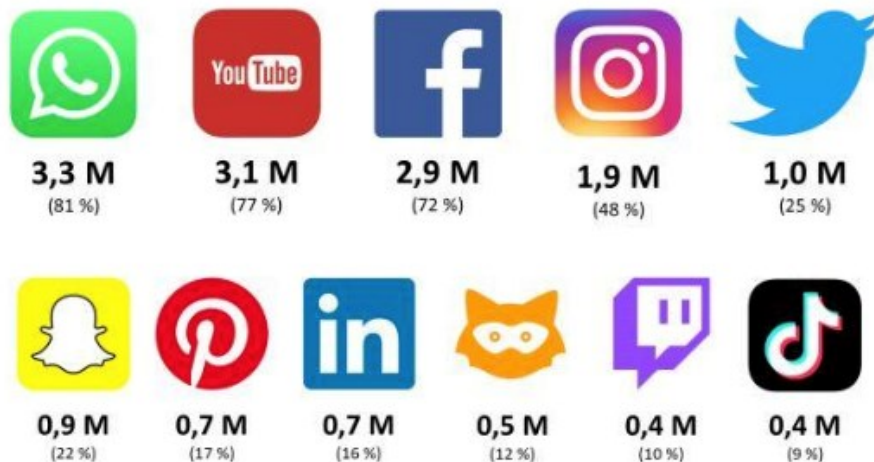
Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Padelkeskus Oy. Padelkeskus on Kempeleessä sijaitseva padelhalli, joka on aloittanut liiketoimintansa helmikuussa 2021. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden työntekijän toimitusjohtaja Ville Kostinin, joka toimii toiminnanvetäjänä sekä päävalmentajana Padelkeskuksessa. Kostin on valmentanut ja kilpaillut Espanjassa usean vuoden ajan ja hänellä on paljon kokemusta ja tietämystä toimialalta. Padelkeskus tarjoaa asiakkailleen irta- ja vakiovuoroja sekä lajivalmennusta Pohjois-Suomen suurimmassa kuuden World Padel Tour -tason kentän pa-

delhallissa. Padelkeskus omistaa myös SportPistan, joka on yhden padelkentän sisähalli Kempeleessä. Valmentajat laskuttavat lajivalmennuksista oman yrityksen kautta, mutta itse vuorovaraus maksetaan Padelkeskukselle. Padelkeskus pyörittää yhdessä Padel Oulun kanssa sarjamuotoista Liigaa kaiken tasoille pelaajille. Liiga kestää neljä kuukautta ja siihen on osallistunut yhteensä 65 paria. Jokainen pari pelaa keskimäärin kolme peliä kuukaudessa ja ottelut pelataan Padelkeskuksessa. Toimitiloista löytyy myös pieni padelshop. Hallin yhdeksän metrin sisäkorkeus takaa optimaaliset olosuhteet juuri padelin harrastamiselle. Padelkeskus on Pohjois-Suomen ensimmäinen laajemman padelkokonaisuuden tarjoaja, mikä antaa heille etua markkinoilla lajin suuren suosion vuoksi. Yrityksen lyhyen aikavälin päätavoitteena on ollut lisätä lajin suosiota Oulun seudulla (Koskin 2021). Vakiovuorojen loppuunmyyminen sekä irtovuorojen kova kysyntä kertovat tavoitteen saavuttamisesta. Padelkeskus on ilmoittanut toimintansa laajenevan syyskuussa 2021. Yritys rakentaa seitsemän kentän kokonaisuuden nykyisten toimitilojen yhteyteen Kempeleeseen sekä uuden toimipisteen Oulun keskustan läheisyyteen. (Padelkeskus 2021, Instagram 2021.)

## **1.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median käsite syntyi vuonna 2007 ihmisten internetkäyttämisen muokkautumisen myötä. Toiminnasta internetissä tuli yhä sosiaalisempaa ja käyttäjien toiminta keskittyi sisällön jakamiseen sekä aiempaa aktiivisempaan vuorovaikutukseen. Kansankielellä sosiaalista mediaa kutsutaan someksi. Aluksi sosiaalista mediaa käyttivät opiskelijat sekä tietotekniikan ammattilaiset, jonka jälkeen se levisi myös vanhempien ikäluokkien keskuuteen. Nykyään sosiaalisen median palveluja käyttää aktiivisesti suurin osa suomalaisista. (Pönkä 2014, 7–8.)

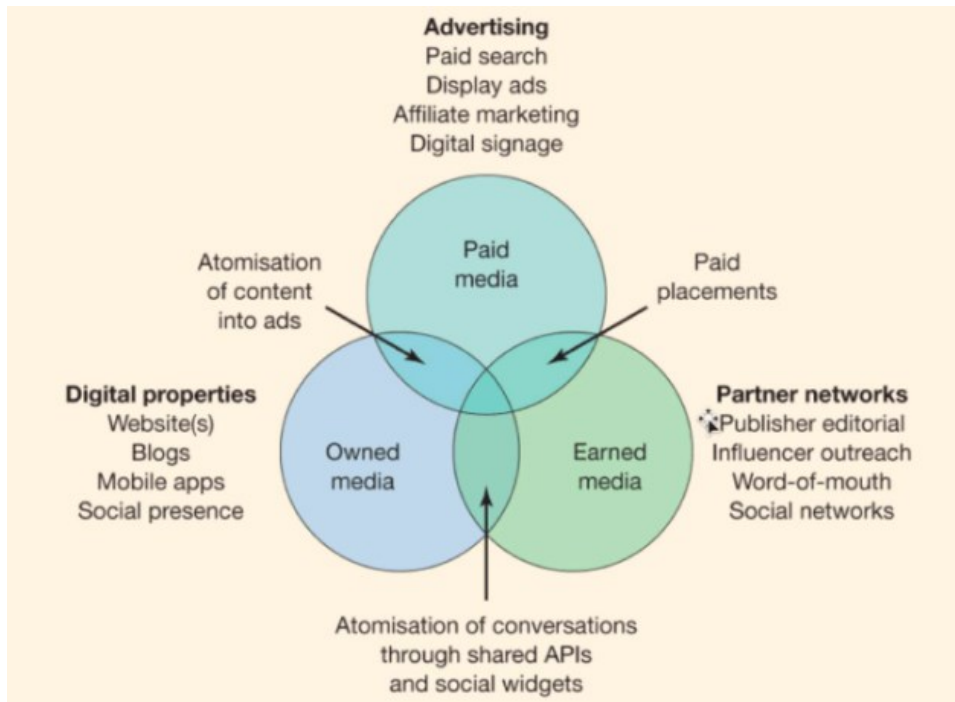
## Suosituimmat somepalvelut Suomessa



KUVIO 1. Suosituimmat somepalvelut Suomessa maaliskuussa 2020. (Pönkä 2020.)

Huomioitavia asioita yrityksen sosiaalisen median käyttöönotossa ovat kohderyhmän määrittäminen sekä kanavien valinta ja käyttötarkoitus. Ensimmäisenä yrityksen tulee hahmottaa mihin he haluavat sosiaalista mediaa käyttää, jonka jälkeen rajataan kohderyhmä, jolle sisältö suunnataan. Nämä yhdessä vaikuttavat oikean kanavan valintaan. (Muurinen.) Mainonta sosiaalisessa mediassa jaetaan omaan, maksettuun sekä ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen itse hallinnoimaa sisältöä ja kanavia, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogi, sosiaalisen median kanavat ja sähköposti. Maksettuun mediaan luokitellaan kaikki yrityksen maksullinen markkinointi. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta perinteiseen mainontaan verrattuna. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen ilmaista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla, ja sitä voivat olla reagoinnit, maininnat sekä suosittelut. (Chaffey 2020.) Hyödyntämällä näiden kaikkien kolmen median täyden potentiaalin, yritys luo tehokkaan pohjan sosiaalisen median markkinoinnille.





KUVIO 2. Paid, owned, earned Venn diagram. (Chaffey 2020.)

### 1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Lähtökohtana opinnäytetyölle on selkeä tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle sekä tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiselle sosiaalisessa mediassa vasta alkaneen liiketoiminnan vuoksi. Padelkeskukselle ei ole laadittu markkinointisuunnitelmaa, minkä vuoksi tutkimustyö on yritykselle tarpeellinen. Kovan kysynnän vuoksi yrityksen palveluiden myynti ei ole vaatinut erityisiä markkinointitoimenpiteitä, mutta toiminnan laajeneminen ja uusien kilpailijoiden tulo markkinoille korostaa markkinointistrategian tarpeellisuutta. Markkinointisuunnitelma on työkalu, joka näyttää suunnan varsinaisiin toimenpiteisiin, jotta halutut tavoitteet saavutetaan (Puranen 2018). Opinnäytetyö on rajattu Instagram- ja Facebook –markkinointiin yrittäjän toiveiden mukaisesti (Kostin 2021). Tutkimustyön tavoitteena on luoda selkeä ja toteuttamiskelpoinen Instagram- ja Facebook -markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen liikevaihdon kasvua, tunnettuuden lisäämistä sekä seuraajien sitouttamista. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle kokonaiskuvan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja konkreettisia toimenpiteitä sen kehittämiseksi. Opinnäytetyön tekijät ovat aktiivisia lajin harrastajia ja lukeutuvat itse Padelkeskuksen asiakkaisiin. Tutkimustyö toteutetaan tukemaan yrityksen toimitusjohtajan toiveita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

## 1.4 Tutkimusongelma ja kehittämismenetelmät

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on kuinka Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan tehostaa. Tutkimusongelman apukysymyksiksi muodostui kuinka tehostaa liikennettä vuorovaraukseen sosiaalisen median markkinoinnin avulla, mitä keinoja yritys käyttää seuraajien sitouttamiseksi sekä miten yritys saa lisää seuraajia Facebookissa ja Instagramissa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka keskittyy laajojen ilmiöiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Koppa 2015). Käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2017, 224). Tutkimusaineistona käytämme yrittäjän haastattelua, luotettavia kirja- ja verkkolähteitä, havainnointia sekä omaa esi-osaamista aiheesta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu Facebook- ja Instagram-markkinoinnista. Tutkimustyön pohjana käytetään PR Smithin kehittämää SOSTAC-suunnittelumallia.

## 2 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Facebook julkaisi yritystilin vuonna 2007, jonka myötä maksetun mainonnan luominen mahdollistui. Mainonta Facebookissa on hyödyllistä yrityksille, jotka tavoittelevat uusia asiakkaita sekä myynnin kasvua. Facebookin menestyksen taustalla ovat uskollinen ja laaja käyttäjäryhmä sekä selkeä oma tapa toimia. Markkinoinnin laajentaminen mobiililaitteisiin kuvien ja videoiden muodossa oli merkittävä askel mainonnan kehityksessä sekä liiketoiminnan kasvussa. Menestystä ja asemaa mobiilimainonnassa ovat tukeneet myös onnistuneet yritysostot, joista merkittävimpinä ovat olleet Instagram ja WhatsApp. (Juslén 2016, 39, 73.)

Tällä hetkellä Facebook on hallitseva sosiaalisen median mainosalusta ja sillä on kuukausittain 2,7 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa. Facebookin käyttäjien keski-ikä on nousussa ja nuoremmat käyttäjät suosivat yhä enemmän muita kanavia. Facebook ja Instagram ovat yhdistettynä ylivoimainen markkinointialusta niiden kustannustehokkuuden ja tarkan kohdentamisen ansiosta, minkä vuoksi Padelkeskus keskittää sosiaalisen median markkinointinsa juuri näihin kanaviin. Facebook-käyttäjistä 60 prosenttia seuraa yritystilejä, joista vain 2-5 prosenttia näkevät yritysten orgaaniset julkaisut. Maksetut mainokset tavoittavat 85 prosenttia käyttäjistä, mikä kertoo Facebook-mainonnan tehokkuudesta. Mainoksia luodaan ja hallinnoidaan Facebookin Business Managerissa, joka antaa markkinoijalle käyttöön monipuoliset mainostyökalut sekä mahdollistaa mainonnan tavoitteiden mittaamisen. (Niemi 2019; Markkinointiakatemiat 2020, 1, 3.)

Padelkeskus aloitti Facebook-tilinsä aktiivisen käytön helmikuussa 2021. Yrityksen Facebook-sivuilla on 575 seuraajaa sekä 390 tykkääjää. Yritys postaa sivuilleen kuvia sekä videoita useamman kerran viikossa. Julkaisut keräävät hyvin vaihtelevasti tykkäyksiä, sillä joidenkin julkaisujen tykkääjämäärä on jäänyt alle 10, kun taas toisissa se on lähes 70.

### 2.1 Sisällöntuotanto

Facebook on äärimmäisen suosittu sosiaalisen median kanava, joka antaa yritykselle useita työkaluja markkinointiin, analytiikkaan sekä asiakaspalveluun. Alustalla kuluttajat ovat vuorovaikutuk-

nessa yrityksen kanssa ja käyttävät sitä myös esimerkiksi asiakaspalvelutarkoitukseseen. (Komulainen 2018, 242–243.) Facebook-yrityssivut voi luoda ainoastaan alustalle jo itse rekisteröitynyt käyttäjä, sillä sivuilla tulee olla vähintään yksi ylläpitäjä. Sisältöä voi tuottaa tekstin, kuvien, videoiden sekä linkkien muodossa ja ne näkyvät etusivun uutisvirrassa muiden käyttäjien lisäämien julkaisujen seassa. Algoritmi antaa eniten näkyvyyttä niiden käyttäjätilien julkaisuille kenen kanssa yritys on eniten ollut tekemisissä tai joiden se arvelee kiinnostavan yritystä. (Pönkä 2014, 84, 91.)

Luomalla postausstrategian yritys optimoi julkaisujensa orgaanisen näkyvyyden. Mielenkiintoista sisältöä tuottavat sivut lisäävät reagoitien määrää, joiden avulla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Facebook suosii rentoja, yrityksen itsensä näköisiä julkaisuja, jotka sitouttavat aitoja seuraajia. Alustalle suoraan ladatut videot toimivat äärimmäisen hyvin varsinkin, jos aihe käsittelee ajankohtaista teemaa. Lisäksi esimerkiksi gallupit ja postauksien uudelleenjakamiset saavat hyvin näkyvyyttä. Arvonnat ovat hyvin käytetty ja toimiva markkinoinnin keino Facebookissa, vaikkakin algoritmi hieman verottaa niitä julkaisevien sivujen näkyvyyttä. Analytiikka kertoo yritykselle, milloin on paras ajankohta julkaista sisältöä, jotta sen näkyvyys voidaan maksimoida. Sopiva postaustahti on kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa. (Komulainen 2018, 246–250.)

Yritys voi lisätä näkyvyyttään liittymällä Facebook-ryhmiin, joiden keskusteluja algoritmi suosii enemmän kuin sivujen julkaisuja. Keskusteluryhmiä löytyy hyvin monipuolisesti eri aihealueista, kuten esimerkiksi yrittäjille on tarjolla useita eri yrittäjäryhmiä. Yrityssivuilla ei ole välttämättä mahdollista liittyä kaikkiin haluamiinsa ryhmiin, sillä osa ryhmistä hyväksyy jäsenikseen vain henkilöprofiileja. (Virtanen 2020, 21–22.)

Facebook livelähetyksessä voi livestriimata erilaisia tapahtumia Facebookin sivulla, ryhmässä tai tapahtumassa. Sivulla julkaistu livelähetykset mahdollistaa enemmän työkaluja striimaajan käyttöön, kuin ryhmässä tai tapahtumassa. Lähetyksen voi julkaista kameraan kytketyn striimausohjelmiston tai puhelimeen asennetun Facebook-sovelluksen kautta ja sitä voidaan seurata myös ilman Facebook-tiliä lähetyksen URL-osoitteen tai sivustolle upotetun livestriimin kautta. Livelähetyksen markkinointi tapahtuu jakamalla ja ristiin julkaisemalla striimi useille sivuille, upottamalla se halutulle alustalle tai kannustamalla muita käyttäjiä järjestämään katseluryhmiä livevideolle. (Facebook Business 2020.) Facebook Tarinat-osiolla on päivittäin puoli miljardia käyttäjää ja se on hyvä keino tuottaa persoonallista sisältöä. Tarinoissa julkaistaan 24 tuntia Messengerissä ja Facebookissa esillä olevia kuvia ja videoita, jotka voi halutessa tallentaa itselle nähtäväksi tarina-arkistoon. (Facebook Business 2020.)

Facebook-sivujen perustamisen yhteydessä on tärkeää optimoida sivut, jotta näkyvyys hakutuloksissa on mahdollisimman hyvä. Sivuilta tulee löytyä yrityksen perustiedot, selkeä kuvaus liiketoiminnasta sekä CTA-toimintonappi houkuttelemaan asiakasta tekemään haluttu konversio. Profiilikuvaksi sopii yrityksen logo tai symboli ja kansikuvaksi sesongin tai kampanjan mukaan vaihtuva hyvälaatuinen kuva. (Komulainen 2018, 244–245.) Padelkeskuksen Facebook-sivuilta löytyy yrityksen toiminnan kuvaus ja perustiedot, ”Ota meihin yhteyttä” -toimintokutsu sekä logollinen profiilikuva. Kansikuvaksi tulisi päivittää laadukkaampi kuva sekä osoitetiedot lisätä yrityksen tietoihin.

## **2.2 Maksettu mainonta**

Nykyään Facebookiin tuotetaan paljon sisältöä, mikä rajoittaa orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä. Tämän vuoksi yritykset hyödyntävät maksettua mainontaa, joka mahdollistaa laajemman yleisön saavuttamisen. (Facebook Business 2020.) Facebook-mainonta on kustannustehokas mainonnan muoto sen tarkan kohdentamisen vuoksi. Keskeisimpiä asioita mainonnan onnistuneisuudessa Facebookissa ovat laadukas sisältö, oikea kohdentaminen sekä uudelleenmarkkinointi pikselin avulla. (Komulainen 2018, 251.) Facebook-mainonta tarvitsee toimiakseen strategian, joka luodaan liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta. Mainostyyppi valitaan mainostavoitteiden mukaan, joita ovat esimerkiksi liidit, konversiot ja brändin tunnettuus. (Facebook Business 2020.)

Facebook-mainonnassa lähdetään liikkeelle sisällön suunnittelusta. Pelkkä teksti ei riitä, vaan mainos luodaan laadukkaasti ja visuaalisen kuvan tai videon pohjalta. Kuvan tulee olla jpg- tai png-muodossa ja kuvakoko 1 200 x 900 pikseliä. Kuvakoon muokkaamiseen on olemassa ilmaisia sovelluksia, kuten esimerkiksi Canva tai Social Image Resizer. Kuvan päälle lisätty lyhyt teksti herättää hyvin lukijan huomion. Tekstin tulee olla maksimissaan 20 prosenttia kuvan koosta, sillä Facebookin algoritmi sakottaa liiallisesta tekstistä mainoskuviissa. Pidemmän viestin voi lisätä postauksen tekstikenttään. (Komulainen 2018, 252.) Kuvan avulla saavutetaan näkyvin osuus mainoksessa ja sillä on suuri merkitys saavutettuihin klikkeihin. On hyvä suunnitella kaksi erilaista versiota mainoksessa käytetystä kuvasta, mikä mahdollistaa kuvan toimivuuden testauksen. A/B-testi kannattaa tehdä myös mainostekstien kohdalla kuvan testauksen jälkeen. Mainoksessa käytetty teksti suunnitellaan kuvaamaan asiakkaalle tuottamaa hyötyä. Mainoksen testaamiseen käytetyt resurssit tulee suhteuttaa kampanjan kokoon nähden. (Lahtinen 2020.)

Helpoin ja nopein tapa mainostaa Facebookissa on markkinoida jo olemassa olevaa julkaisua, mikä tapahtuu painamalla julkaisun alla olevaa "mainosta julkaisua"-nappia. Mainonnassa on hyvä hyödyntää orgaanisia julkaisuja, joiden sitouttamisaste on korkea. Näin lisätään julkaisun näkyvyyttä kohdeyleisön uutisvirrassa ja houkutellaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Komulainen 2018, 251, 253.) Sivujulkaisun mainostaminen on erityisen tehokas keino, kun halutaan lisätä yrityksen tunnettua sekä sitouttaa seuraajia. Tapahtuma on kolmivaiheinen. Ensimmäisenä valitaan kohderyhmä eli kenelle mainos halutaan suunnata. Mainoksen kohdentamisen jälkeen määritellään mainonnalle budjetti ja lopuksi rajataan mainoksen esittämisen kesto. Postauksen mainostaminen on helppo tapa aloittaa Facebook-markkinointi. Mainostettu julkaisu näkyy mainoksena kohdeyleisön uutisvirrassa. (Facebook Business 2020.)

Kun halutaan luoda monipuolisempia mainoskampanjoita, tehdään se mainosten hallinnan kautta. Mainoskampanjan luominen pelkän sivujulkaisun mainostamisen sijaan on parempi vaihtoehto, kun halutaan esimerkiksi kasvattaa myyntiä tai ohjata kuluttaja yrityksen verkkosivuille. Lisäksi mainos näkyy muuallakin kuin pelkästään käyttäjän uutisvirrassa ja mainokseen on mahdollista lisätä erilaisia CTA-painikkeita, joiden avulla kuluttaja ohjataan halutulle alustalle. Mainoksen luominen tapahtuu Facebook Business Managerissa ja vaatii laajempaa mainososaamista verrattuna julkaisun mainostamiseen. (Rissanen 2018.) Facebook-kampanjan luominen sisältää kuusi eri vaihetta. Ensimmäisenä päätetään markkinointitavoite, eli mitä mainoksella halutaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi konversiot tai liidin luonti. Tässä vaiheessa lisätään toimintonapit, joilla ohjataan liikennettä haluttuun suuntaan. Toinen vaihe sisältää kohderyhmän määrittämisen. Markkinoija voi käyttää joko valmista kohderyhmää tai luoda kokonaan uuden. Kohderyhmä on mahdollista rajata iän, sukupuolen, kielen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainonta voidaan kohdentaa maantieteellisesti, mikä on oleellista, jos yritys toimii tietyllä maantieteellisellä sijainnilla. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen valitaan mainoskanavat, joissa mainos halutaan näyttää. Tässä vaiheessa on mahdollista asettaa mainos näkymään myös Instagramissa, Messengerissä sekä Audience Networkissa. Neljäs vaihe sisältää aikataulun asettamisen ja budjetin laatimisen. Kampanjalle voidaan asettaa joko päiväkohtainen- tai kokonaisbudjetti. Kampanja-aika kannattaa pitää lyhyenä mainoksen mielenkiinnon säilyttämiseksi. (Komulainen 2018, 254–256.) Seuraavaksi valitaan mainosmuoto, joita ovat esimerkiksi kuvat, videot, tarinat sekä Messenger- ja karusellimainokset. Mainosmuodon valinnan jälkeen markkinoija tekee tilauksen eli lähettää mainoksen mainoshuutokaup-

paan, joka kohdistaa mainoksen oikealle kohderyhmälle. Viimeinen vaihe sisältää mainoksen mittaamisen ja hallinnoinnin. Mainoksen tehokkuutta voidaan seurata ja kampanjaa muokata mainosten hallinta -osiossa. (Facebook Business 2020.)

Facebook-mainonnan hinta määräytyy päiväkohtaisen budjetin sekä kampanjan keston mukaan. Mainontaa kannattaa lähteä kokeilemaan pienemmällä summalla ja seurata kampanjan toimivuutta. (Komulainen 2018, 252.) Mainonnan kustannukset voidaan määritellä joko käytetyn kokonaissumman tai jokaisen saadun tuloksen kustannuksen perusteella. Markkinoija hallitsee tuloskohtaista kustannusta tarjousstrategian avulla. (Facebook Business 2020.)

Facebook-pikseli on mainostajalle tärkeä analytiikkatyökalu, joka mahdollistaa mainonnan tehokkuuden mittaamisen sekä kuluttajien käyttäytymisen analysoinnin sivustolla. Pikselin toiminta perustuu yrityksen verkkokauppaan tai kotisivuille asennettavaan pieneen koodinpätkään, joka mahdollistaa markkinoijalle sivuston kävijätietojen seurannan ja sitä kautta Facebook-markkinoinnin kehittämisen. (Digimarkkinointi 2019.) Työkalun avulla voidaan lisätä myyntiä, analysoida tuloksia sekä varmistaa, että kohderyhmä on rajattu optimaalisesti. Pikseli luodaan ja asennetaan Facebook Business Managerissa. (Facebook Business 2020.)

### **2.3 Ansaittu media**

Ansaittu media tarkoittaa yritykselle maksutonta ja sen vaikutusvallan ulottumattomista tulevaa huomiota (Niemi 2020). Facebookissa näitä ovat tykkäykset, kommentit, jakamiset ja suositukset. Facebookin kanavakulttuuriin kuuluu vahvasti Word-of-Mouth, joka tarkoittaa kuluttajien kesken vaihdettuja kokemuksia yrityksistä ja niiden toiminnasta. Yritys voi laadukkaalla sisällöntuotannolla vaikuttaa positiivisen Word-of-Mouthin syntymiseen. Saavuttaakseen ansaittua mediaa, tulee yrityksen panostaa palvelukokemukseen, tuntea kohderyhmänsä ja tuottaa juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. (Kotler & Keller 2012, 568.) Alla olevassa taulukossa kuvaamme Facebook-markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet sekä eri medioiden käyttötarkoitukset.

TAULUKKO 1. Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi	Oma media	Maksettu media	Ansaittu media
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ilmainen</li> <li>-Persoonallinen sisältö</li> <li>-Vuorovaikutus seuraajien kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tarkka kohdentaminen</li> <li>-Kustannustehokkuus</li> <li>-Mainonnan seuranta</li> <li>-Monipuolisuus</li> <li>-Helppokäyttöisyys</li> <li>-hyvä CTR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uskottavuus</li> <li>-Ilmainen</li> <li>-Näkyvyys</li> </ul>
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Heikko näkyvyys</li> <li>-Vaativa algoritmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Maksullinen</li> <li>-Ajalliset resurssit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritys ei pysty itse vaikuttamaan</li> <li>-Virheellisen informaation leviäminen</li> </ul>
Käyttötarkoitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asiakaspalautteet</li> <li>-Vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä</li> <li>-Sisällön jakaminen</li> <li>-Informaation jakaminen yrityksestä ja sen toiminnasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uusiasiakashankinta</li> <li>-Näkyvyyden lisääminen</li> <li>-Kävijävirran ohjaaminen halutulle alustalle</li> <li>-Haluttujen konversioiden lisääminen</li> <li>-Tuotteiden ja palveluiden markkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seuraajia osallistavaa sisältöä</li> <li>-Positiivinen palvelukokemus</li> </ul>



### 3 INSTAGRAM-MARKKINOINTI

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu (Pönkä 2014, 121). Sovellus on visuaalinen kanava, jota yritykset käyttävät esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen, tapahtumamarkkinointiin sekä uusien kontaktien luomiseen. Instagramin avulla yritys lisää näkyvyyttä ja luo sitoutuneita asiakassuhteita. (Komulainen 2018, 258–259.) Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Lehikoinen 2020). Suomessa Instagramilla on noin 2,1 miljoonaa käyttäjää ja sovellus sijoittuu kolmanneksi suosituimmaksi yhteisöpalveluksi (Tilastokeskus 2020). Suomalaisten keskuudessa Instagram on käytetyin sovellus brändien ja yritysten seuraamisessa (Pönkä 2020). Instagram on Padelkeskukselle optimaalinen markkinointialusta edellä mainittujen ominaisuuksien vuoksi.

#### 3.1 Sisällöntuotanto

Selkeä sisältöstrategia tukee yritystä Instagram-markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa sekä auttaa luomaan johdonmukaista ja laadukasta sisältöä. (Grapevine 2020.) Ajankohtaiset, informatiiviset sekä tunteisiin vetoavat julkaisut kiinnostavat ihmisiä ja saavat heidät sitoutumaan yritykseen. Sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle tuottavimpia ja sen myötä muodostavat tärkeimmän asiakassegmentin. Kohderyhmän määrittäminen ja tunnistaminen on sisällöntuotannossa ensisijaisen tärkeää, jotta julkaisut sekä postausajankohta vastaavat asiakkaan some-kulutusta. (Komulainen 2018, 131, 133.) Sisältökalenteri on yritykselle korvaamaton apu sisällön suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Valmiiksi ideoitu materiaali luo rakenteen sisällöntuotannolle ja pitää yllä sisällön laatua sekä tasaista julkaisutahtia, jonka avulla yritys lisää näkyvyyttä ja vahvistaa brändiuskollisuutta. Instagramin algoritmi suosii aktiivista postausahtia, joka on noin 1–2 kertaa päivässä. Trendien mukaan erityisesti aamut ja iltapäivät ovat hyviä aikoja julkaista sisältöä. (Komulainen 2018, 136, 237; Grapevine 2020.)

Optimoimalla sisällöntuotantoa yritys tavoittaa uusia seuraajia sekä sitouttaa jo olemassa olevia. Optimointia on esimerkiksi hashtagien ja avainsanojen käyttö, tägääminen sekä linkkien sijoittelu sisältöön. (Komulainen 2018, 133, 237.) Hashtagien käyttö on tärkeää erityisesti tilin seuraajamäärän kasvatuksen kannalta, sillä ne tuovat yritykselle laajaa näkyvyyttä myös uusilta kohderyhmiltä (Lehtonen 2019). Näkyvyyden kannalta yrityksen on hyvä käyttää vaihtelevasti sekä yleisiä omaan

toimialaan liittyviä avainsanoja että persoonallisia avainsanoja, joita voi olla esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden nimet (Moilanen 2019).

Instagram-yritysprofiilin luominen on maksutonta ja se tuo yrittäjälle käyttöön useita markkinoinnissa hyödynnettäviä etuja kuten analytiikan seuraamisen, linkkien lisäämisen sekä maksetun mainonnan luomisen. Kävijätiedot antavat kohderyhmästä tarkempia tietoja kuten keitä he ovat, kuinka sitoutuneita he ovat sisältöösi sekä milloin he ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. (Komulainen 2018, 264–265) Instagramin käyttäjistä 90 prosenttia seuraa yritystiliä, 84 prosenttia etsii uusia tuotteita sekä yli puolet yritysprofiilin vierailijoista ovat uusia potentiaalisia asiakkaita. (Facebook Business 2020).

Instagramin syötteeseen lisätty kuva on neliön muotoinen ja sovellus rajaa sen automaattisesti kuvaa ladattaessa. Hyvälaatuinen kuva yhdessä mieleenpainuvan, ytimekkään kuvatekstin kanssa luo laadukkaan Instagram-julkaisun. Hashtagien sijoittelu kuvatekstin alle sekä muiden käyttäjien tagaaminen lisää postauksen näkyvyyttä. Kuvankäsittelyohjelma Canvan avulla voi suunnitella postauksen Tarinat-osioon tai syötteeseen niin, että siinä on valmiiksi oikea kuvakoko. (Komulainen 2018, 262–263). Tavallisten syötejulkaisujen lisäksi on kannattavaa ottaa käyttöön myös Tarinat-osio, jossa julkaistaan vuorokauden ajan esillä olevia kuvia sekä lyhyitä videopätkiä. Tarinoita katsoo päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää, jonka vuoksi se on tehokas mainospaikka yritykselle. Mielenkiintoa herättävät, laadukkaat, noin 15 sekunnin videot toimivat feedin lisäksi myös tarinoissa parhaiten. Videoiden alku on hyvin tärkeä, sillä niiden keskimääräinen katseluaika on kolme sekuntia. (Lehikoinen, 2020.) Tarinat on mahdollista tallentaa kohokohtiin yrityksen profiiliin biografian alapuolelle. Esimerkiksi yritys- ja tuote-esittelyt on hyvä löytyä kohokohdista, jotta seuraaja pääsee helposti tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. (Kuvaja, 2017.) Yli 10 000 seuraajaa omaavilla yritystileillä on käytössään Swipe up-toiminto, jonka avulla voidaan ohjata henkilö halutulle sivustolle (Kuvaja). Instagram-arvonnat ovat hyvin suosittu markkinoinnin keino yrittäjien keskuudessa ja tykätty myös osallistujien kesken. Arvontaa suunniteltaessa tulee miettiä, kenelle se halutaan kohdentaa, onko tuote tarpeeksi kiinnostava sekä pienet yksityiskohdat kuten arvontavoiton ilmoitustapa. Instagram on määrännyt arvunnoille tarkat säännöt ja määräykset, joihin tulee perehtyä huolellisesti. (Pispala, 2019.)

Instagram Live on Tarinat-osiossa pidettävä livevideo, jonka enimmäiskesto on tunti. Livelähetykset saavat ainutlaatuisia näkyvyyttä, sillä ne nousevat muiden tarinoiden edelle eikä algoritmi vai- kuta niihin millään tavalla. Livelähetykset ovat mainio keino olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän

kanssa ja luoda yrityksestä helposti lähestyttävämmän. Videot voidaan kiinnittää tilin profiiliin samalla tavalla kuin muutkin Instagram-tarinat. (Muurinen, 2020.) Uutena ominaisuutena Instagramissa on Instagram Reels, jossa julkaistaan 3–30 sekunnin mittaisia videoklippejä. Reelsit ovat sisällöltään rentoja hyvänmielen videoita, joiden taustalle on mahdollista lisätä musiikkia Instagramin musiikkikirjastosta. Useimmilla yritystileillä tämä toiminto ei ole käytössä, sillä tekijänoikeudellisista syistä musiikkia ei ole mahdollista käyttää yrityksen mainontaa varten. Algoritmi arvioi tilin käyttäytymistä Reels-osiossa ja ehdottaa sen perusteella käyttäjää kiinnostavia videoita. (Kuvaja 2021.) Instagramin hieman vanhempi ominaisuus IGTV on sovellus, jota voi käyttää Instagramin sisällä tai ladata omanaan sovelluskaupasta. IGTV pyrkii korvaamaan perinteistä televisiota nykyaikaisilla ominaisuuksillaan. Sovellus on tarkoitettu maksimissaan tunnin mittaisen videoiden jakamiseen ja katsomiseen. (Kuvaja 2018.)

Padelkeskus on ollut aktiivinen Instagramissa helmikuusta 2021 alkaen ja tällä hetkellä heillä on 475 seuraajaa. Yritys on julkaissut aktiivisesti feediin kuvia, joissa on positiivinen ja helposti lähestyttävä tunnelma. Julkaisujen tykkääjämäärä on jäänyt alle sadan, mutta niiden sitoutumisaste on hyvä suhteessa seuraajamäärään.

### **3.2 Maksettu mainonta**

Maksettu mainonta on yritykselle hyvä keino hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita sekä saada asiakas suorittamaan haluttu konversio (Komulainen 2018, 264). Mainonta Instagramissa tapahtuu Facebook Business Managerin avulla. Facebook kerää käyttäjistään valtavan määrän dataa, mikä auttaa yrityksiä mainonnan tarkassa kohdentamisessa ja näin lisää mainonnan kustannustehokkuutta myös Instagramissa. (Pelkonen 2019.) Saman mainoksen jakaminen Instagramiin sekä Facebookiin on helppoa, mutta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi molempiin kanaviin on hyvä luoda omat mainokset. Merkittävimpänä tekijänä tähän on kanavakulttuurien erot julkaisuihin sitoutumisessa. Instagram on erityisen tehokas markkinointikanava yrityksen näkyvyyden lisäämiseen, kun taas klikkimainonnassa Facebook on tehokkaampi. (Muurinen 2018.) Klikkimainontaa tehostaakseen Instagram julkaisi Shopping-ostotoiminnon, jonka avulla käyttäjä voi ostaa tuotteen suoraan julkaisusta tai hänet voidaan ohjata halutulle sivustolle. Instagram Shopping maksimoi mainonnan hyödyt sekä tekee kuluttajan ostopolusta mahdollisimman vaivattoman. (Facebook Business 2020.) Instagram-käyttäjistä noin 90 prosenttia seuraa jotain yritystiliä ja 84 prosenttia haluaa

löytää uusia tuotteita sovelluksen välityksellä, mikä kertoo Instagramin potentiaalista yritysten mainoskanavana (Facebook Business 2020).

Mainostaakseen Instagramissa yritys tarvitsee Facebook-sivut, jotka mahdollistavat ilmaisen yritystilin luomisen Instagramiin. Ensimmäisenä määritellään mainonnalle tavoitteet, joiden pohjalta markkinointia lähdetään suunnittelemaan. Seuraavaksi tulee miettiä, kenelle mainos halutaan kohdentaa. Mainostyökalu mahdollistaa automaattisten kohderyhmien hyödyntämisen, mikä toimii hyvin seuraajamäärältään suurten ja sijainniltaan riippumattomien yritysten kohdalla. Kun yritys toimii tietyllä maantieteellisellä alueella, on hyvä rajata kohderyhmä paikkakunnan ja esimerkiksi mielenkiinnon mukaan. Kohderyhmän määrittämisen lisäksi yrityksen tulee miettiä kohde, mihin seuraaja halutaan mainonnan avulla ohjata. Kohde valitaan mainonnan tavoitteiden mukaan. (Facebook Business 2020.) Mainonnalle luodaan kokonaisbudjetti, joka muodostuu päiväkohtaisesta budjetista sekä mainonnan kestosta. Lopuksi mainos lähetetään tarkastettavaksi ja hyväksyttäväksi, minkä jälkeen mainos näkyy Instagramissa. (Instagram 2020.) Mainosmuotoja on useita; kuva-, video-, tarina-, karuselli- ja kokoelmamainoksia sekä tutki-osion mainokset. Käyttäjä erottaa maksetun mainoksen julkaisun ylälaudassa olevan "sponsoroitu"-merkinnän avulla. (Facebook Business 2020.) Yritystilien lanseeraamisen myötä mahdollistui CTA-painikkeiden lisääminen julkaisuihin, mikä helpottaa liikenteen ohjausta halutulle alustalle sekä analytiikan seurannan (Komulainen 2018, 259).

Lopullinen hinta Instagram-markkinoinnille muodostuu mainosbudjetista ja tehdystä työstä. Mainokset tehdään Facebookin mainostyökalulla, joten markkinoinnin hinnoittelu Instagramissa on sama kuin Facebookissa. Työ tehdään joko itse tai sen voi teettää esimerkiksi mainostoimistolla. (Digimarkkinointi 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys käyttää kolmatta osapuolta tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu yritykselle potentiaaliseen kohderyhmään, joiden ostokäyttäytymiseen kolmas osapuoli pystyy toiminnallaan vaikuttamaan. Kuluttaja samaistuu sekä luottaa vaikuttajaan herkemmin kuin yrityksen omaan markkinointiviestintään. Yhteistyöhön tulee valita yrityksen tavoitteita ja arvoja tukeva vaikuttaja sekä kiinnittää huomiota seuraajien sitoutumiseen julkaisuissa. Mainonnan suunnittelun lisäksi on tärkeää määrittää yhteistyölle selkeät tavoitteet ja mittarit, joista yleisimpiä myynnin lisäksi ovat CPR (klikkausten määrä), liidit sekä sitoutumisaste. (Lyytikäinen 2020.) Yksi markkinoinnin nousevista trendeistä on yhteistyöt mikrovaikuttajien kanssa. Mikrovaikuttajaksi luokitellaan henkilö, jolla on 1 000–10 000 seuraajaa

sosiaalisen median kanavalla. Mikrovaikuttajien suhde seuraajiin koetaan usein aidommaksi ja vastavuoroiseksi, jolloin heidän vaikutuksensa seuraajiin on tehokkaampi kuin ”julkkisvaikuttajien”. Hyvän sitoutumisasteen lisäksi mikrovaikuttajien työn hinnoittelu on matalampi. (Hypement 2020.)

Vasta alkaneen liiketoiminnan vuoksi Padelkeskus ei ole juurikaan hyödyntänyt maksettua mainontaa Instagram-markkinoinnissaan. Padelkeskus on tehnyt yhteistyötä YouTube-kanava Pongfinityn kanssa, joilla on YouTubessa 2,4 miljoonaa tilaajaa ja Instagramissa 396 000 seuraajaa. Yhteistyö tuo Padelkeskukselle näkyvyyttä ja kasvattaa seuraajamäärää.

### **3.3 Ansaittu media**

Ansaittu media Instagramissa tarkoittaa tykkäyksiä, kommentteja, jakamisia, mainintoja sekä ilmaisia vaikuttajia. (Digimarkkinointi 2019.) Facebookin tavoin myös Instagramissa yritysten on hyvä pyrkiä tuottamaan laadukasta sisältöä, johon seuraajilla on helppo reagoida (Kotler & Keller 2012, 568). Asiakkaat ja yhteistyökumppanit, kuten esimerkiksi Coach Tommi Laine jakaa Instagram-tilillään sisältöä, joissa on maininta Padelkeskuksesta. Tämä tuo lisää näkyvyyttä ja potentiaalisia seuraajia Padelkeskukselle. Facebook-markkinoinnin tavoin käymme alla olevassa taulukossa läpi Instagram-markkinoinnin ominaisuuksia.

TAULUKKO 2. Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi	Oma media	Maksettu media	Ansaittu media
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ilmainen</li> <li>-Visuaalisuus</li> <li>-Orgaaninen näkyvyys</li> <li>-Monipuolinen sisällöntuotanto</li> <li>-Hashtagit</li> <li>-Reagointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kustannustehokkuus</li> <li>-Tarkka kohdentaminen</li> <li>-Analytiikka</li> <li>-Laaja yleisö</li> <li>-Vaikuttajamarkkinointi</li> <li>-Instagram-Shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Näkyvyys</li> <li>-Yritykselle ilmaista</li> <li>-Aktiivinen jakamiskulttuuri</li> </ul>
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Haasteet kävijävirran ohjaamisessa</li> <li>-Kohderyhmän tavoittaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Maksullinen</li> <li>-Sidonnainen Facebookiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yrityksellä ei vaikutusvaltaa</li> <li>-Virheellisen tiedon leviäminen</li> </ul>
Käyttötarkoitus	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisällön jakaminen</li> <li>-Vuorovaikutus</li> <li>-Yritysviestintä</li> <li>-Tunnettuuden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinointi</li> <li>-Uudet seuraajat</li> <li>-Näkyvyyden lisääminen</li> <li>-Rekrytointi</li> <li>-Halutun konversion saavuttaminen</li> <li>-Kävijävirran ohjaaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tägäykset</li> <li>-Hashtagit</li> <li>-Seuraajia osallistavaa sisältöä</li> <li>-Positiivinen palvelukokemus</li> </ul>

## 4 SOSTAC-SUUNNITTELUMALLI



KUVIO 3. Multichannel marketing growth wheel. (Chaffey 2020.)

SOSTAC on PR Smithin kehittämä digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökalu, joka antaa suunnan markkinoinnin suunnittelulle ja markkinointistrategian luomiselle. SOSTAC sisältää kuusi vaihetta, joita ovat lähtökohtatilanne, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta. (Suojanen 2018.)

#### 4.1 Lähtökohtatilanne

Padelkeskuksen toiminta koostuu pääasiassa vuorotarjonnasta, valmennuksista sekä tapahtumamyynnistä. Yrityksen erityinen vahvuus on ammattitaitoinen valmennustiimi, josta vastaavat Ville Kostin ja Tommi Laine. Padelkeskus haluaa keskittää markkinointinsa pääasiassa padelkenttien vuorovaraukseen. (Kostin 2021.) Liiketoiminnalle ei ole laadittu markkinointisuunnitelmaa, sillä resurssit markkinointiin ovat vähäiset. Yrityksen markkinoinnista vastaa toimitusjohtaja, jonka ajallinen panostus markkinointiin muun toiminnan ohessa ei ole riittävää. Markkinoinnin ammattilaisen palkkaaminen Padelkeskukseen tukisi mainonnan laadun parantamista ja lisäisi resursseja markkinoinnin panostamiseen.

Missio on yrityksen vakiintunut toiminnan ajatus, jonka avulla määritellään, miksi yritys on olemassa (Puranen 2019). Padelkeskuksen missio on mahdollistaa padelin harrastaminen Oulun seudulla hyvissä peliolosuhteissa. Yritys haluaa omalta osaltaan kasvattaa lajin suosiota ja lisätä näkyvyyttä, mistä muodostuukin heidän lyhyen aikavälinensä päätavoite. Pidemmällä aikavälillä (visio) yrityksen tavoite on olla alueen houkuttelevin ja paras padelpalveluiden tarjoaja. (Kostin 2021.) Vision avulla kuvataan yrityksen ja sen henkilökunnan tulevaisuuden tila 5–10 vuoden aikavälillä ja on tärkeä johtamisen työkalu (Anttila&Iltanen 2007, 63–64).

Padel on saanut maailman nopeimmin kasvavan lajin tittelin ja harrastajamäärät ovat kasvussa. (Rantala 2020.) Ennen Padelkeskuksen valmistumista Oulusta löytyi vain kaksi padelin sisäpelikenttää ja kovan kysynnän vuoksi uusien kenttien valmistuminen oli hyvin toivottua (Kaleva 2020). Tällä hetkellä markkinat alalla ovat suotuisat. Maantieteellisesti markkinat rajoittuvat Pohjois-Suomen alueelle ja yritys toimii pääasiassa kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinat muodostuvat yksityishenkilöistä, jotka hyödyntävät tuotetta tai palvelua henkilökohtaiseen käyttöön voittoa tavoittelematta (Anttila&Iltanen 2007, 93).

Padelkeskus on käyttänyt sosiaalisen median markkinoinnissaan maksettua mainontaa kaksi kertaa. Mainokset on luotu yrityksen Facebook- ja Instagram-tileille Facebookin mainostyökalua käyttäen. Padelkeskuksen Facebookin analytiikan perusteella mainonnan tulokset ovat olleet heikkoja, jonka vuoksi toimeksiantajan toiveena oli laadukkaan Facebook-kampanjan tuottaminen esimerkin muodossa. (Kostin 2020.) Esimerkkikampanja löytyy kohdasta 5 Kampanjan suunnittelu.



#### 4.1.0 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla määritellään yrityksen kohderyhmä ja pyritään ymmärtämään heidän käyttäytymistään sekä määrittelemään missä asiakkaat toimivat (Bisnes 2018). Kolme tärkeintä kysymystä asiakasanalyysiä suunniteltaessa ovat *kuka* on asiakkaasi, *miksi* asiakkaasi ostavat ja *miten* asiakkaasi ostavat. Asiakasryhmiä määriteltäessä on hyvä miettiä, millainen on yritykselle ideaali asiakas, huono asiakas, sitoutunut asiakas sekä vaikutusvaltainen asiakas. (Smith 2014.) Asiakasryhmät voidaan jakaa potentiaalsiin-, satunnaisiin-, entisiin- ja kanta-asiakkaisiin. Jaottelu eri asiakasryhmiin helpottaa tavoitteiden asettamista ja markkinointistrategian luomista. Potentiaalinen asiakas on yrityksen kohderyhmään kuuluva henkilö, joka ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnainen uusintaostaja, joiden kohdalla on kiinnitettävä erityishuomiota asiakastytyväisyyteen asiakassuhteen syventämiseksi. Entiset asiakkaat määritellään asiakasryhmäksi, joiden kanssa asiakassuhde on päättynyt. Syinä voivat olla esimerkiksi asiakkaan tyytymättömyys, tarvemuuotos tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Edellä mainittujen asiakasryhmien lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös suosittelijoiden ryhmään. Suosittelijoita ovat henkilöt, jotka suosittelevat palvelua muille, mutta eivät itse aktiivisesti käytä yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointi tulee suunnitella yksilöllisesti jokaiselle asiakasryhmälle vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä antaa suunnan asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakassuhteen säilyttämiseksi on tärkeää reagoida asiakkaan tarpeisiin nopeasti. Menetetyn asiakkaan palaaminen ostajaksi on yritykselle haastavaa ja kallista. (Bergström & Leppänen 2015. 430–431.) Kysymykseen miksi asiakas ostaa voidaan vastata tarkastelemalla asiakaskäyttäytymistä, jota tutkitaan muun muassa sosioekonomisten tekijöiden, myyntitilastoiden ja asiakasrekisterin perusteella. Asiakkaan ostohalun ja koko ostoprosessin laukaaisee yksilön tarpeet sekä motiivit. Ostomotiiviin vaikuttavia tekijöitä ovat tulot, tarpeet, persoonallisuus sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat niin demografiset, psykologiset kuin sosiaaliset tekijät. Näitä ominaisuuksia tutkimalla ymmärretään miten asiakkaat ostavat. (Bergström & Leppänen 2015 93, 99, 120, 432.)

Padelkeskuksella ei ole käytössä asiakastietojärjestelmää, minkä vuoksi asiakasryhmien jaottelu tapahtuu yrittäjän havaintojen perusteella. Padelkeskuksen yleisin asiakaspersoonana on 25–50 –vuotias paikallinen mies (Kostin 2021). Yrityksen Facebook-sivuilla on 394 tykkääjää, joista 77,8 % on miehiä ja 22,2 % naisia. Seuraajista prosentuaalisesti suurin osa on 35–44 –vuotiaita. Seuraavaksi eniten seuraajia on 45–54- sekä 25–34 –vuotiaiden ikäryhmissä. Maantieteellisesti seuraajat jakautuvat pääasiassa Suomeen (78,7 %) ja Espanjaan (13,5 %). Instagramissa Padelkeskuksella

on 468 seuraajaa, joista 78,6 % on miehiä ja 21,4 % naisia. Instagram-seuraajien ikäjakauma on samankaltainen kuin Facebookissa, mutta huomattavimpana erona on 25–34-vuotiaiden suurempi osuus seuraajamäärässä, mikä kertoo Instagramin suosioista nuorten aikuisten keskuudessa. Maantieteellisesti seuraajat jakautuvat Suomeen ja tarkemmin Oulun alueelle. (Facebook Business Suite 2020.)

#### **4.1.1 Kilpailija-analyysi**

Kilpailu on tärkeä yhteiskuntaa eteenpäin vievä tekijä markkinataloudessa. Keskeisintä kilpailustrategiassa on erottautua muista kilpailijoista. Menestyäkseen yrityksen tulee tunnistaa oman toimialan mahdollisuudet sekä tulevaisuuden näkymät. (Kamensky 2014, 427–429.) Kilpailija-analyysin avulla yritys selvittää kilpailijat ja niiden tuotteiden ominaisuudet sekä tunnettuuden ja suhteuttaa niitä omaan toimintaansa. Selvitettävänä ovat myös kilpailijoiden markkina-asetat, markkinointistrategia, mahdolliset suuntautumisvaihtoehdot sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. (Anttila&Iltanen 2007, 350–351.) Hyvänä esimerkkinä kilpailijoiden kartoittamisesta Coca-Colan edesmennyt toimitusjohtaja Roberto Goizueta mainitsi työntekijöilleen markkinaosuuden jakamisesta myös kahvin, teen, maidon ja veden kesken (Kotler 2005, 57). Padelkeskus ei siis kilpaile markkinoilla vain padelpalveluiden tarjoajien kesken vaan kilpailijoihin lukeutuvat myös muita pallopelejä tarjoavat kuntokeskukset.

Yritys saavuttaa kilpailullisen etulyöntiaseman yhdistelemällä eri ominaisuuksia, kuten esimerkiksi laatua ja matalaa hintaa (Kotler 2005, 59). Padelkeskuksen kilpailullinen etulyöntiasema saavutetaan yhdistämällä Pohjois-Suomen suurin padelkeskus kuudella WPT-tason kentällä huipputasoon valmennukseen. Padelkeskus toimii itsepalveluperiaatteella, mikä lisää toiminnan kustannustehokkuutta ja tukee yrityksen taloudellisia resursseja (Kostin 2021).

Kilpailijoiden peruskartoituksessa selvitetään kilpailijoiden perustiedot, kilpailualue sekä mitä yrityksen toiminnasta voidaan kopioida omaan liiketoimintaan. Kartoituksen lopuksi tehdään yhteenveto ja toimenpidesuunnitelma. (Kamensky 2014, 434.)

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia, joista keskitämme opinnäytetyön aiheen mukaisesti Facebookiin ja Instagramiin. Kilpailijoiden Facebook- ja

Instagram-tilien analysoimisessa tulee tarkastella tilien eri ominaisuuksia, joita peilataan omaan toimintaan. Näitä ominaisuuksia ovat:

1. Seuraajamäärä
2. Tehokkaasti sitouttava sisältö
3. Julkaisutiheys
4. Vuorovaikutus ja äänensävy

Valitsimme kilpailija-analyysiin kolme Padelkeskuksen kilpailevaa yritystä, joita ovat Nallisport, Liikuntakeskus Hukka sekä Padel Club Finland. Nallisport on tällä hetkellä ainut padelin sisäpelikenttien tarjoaja Oulun seudulla Padelkeskuksen lisäksi ja sosiaalisessa mediassa Nallisportilla on lähes samankokoinen seuraajakunta kuin Padelkeskuksella, jonka vuoksi on olennaista tarkastella heidän toimintaansa. Hukka lukeutuu Padelkeskuksen tarvekilpailijoihin tarjoamalla samankaltaisia palveluja (tennis, squash, sulkapallo, pickleball). Tarvekilpailijat ovat yrityksen kilpailijoita, jotka vastaavat saman asiakasryhmän tarpeeseen tarjoamalla eri palvelua tai toimintamallia. (Kamensky 2014, 234.) Padel Club Finland laajentaa toimintaansa jatkuvasti ja heillä on suunnitteilla avata klubi myös Ouluun vuoden 2021 aikana, mikä tekee heistä Padelkeskuksen potentiaalisen kilpailijan. Potentiaalisilla kilpailijoilla tarkoitetaan toimialalle mahdollisesti saapuvia yrityksiä (Kamensky 2014, 234). Kilpailija-analyysistä rajataan pois Flowtilat, jotka tarjoavat kaksi padelin ulkopelikenttää Kempeleessä. Ulkopelikenttien käyttöaste on Oulussa matala, sillä kausi alkaa toukokuun lopulla ja kestää vain noin kolme kuukautta. Yrityksen toinen pelikenttä on sääolosuhteiden takia vaurioitunut, jonka vuoksi sen käyttöaste heikkenee entisestään. Tämän vuoksi Flowtilat eivät ole Padelkeskukselle merkittävä kilpailija ja se rajataan pois kilpailija-analyysistä.

### Nallisport

Nallisport on Oulun Hietasaarella sijaitseva palloilukeskus, joka mahdollistaa yhdeksän eri palloilulajin harrastamisen ja on Oulun seudulla ainoa padelpalveluiden tarjoaja Padelkeskuksen lisäksi. Oulun Verkkopalloseura tarjoaa seuratoimintaa padelharrastajille Nallisportin tiloissa. OVS järjestää esimerkiksi turnauksia ja padelkursseja, jotka lisäävät Nallisportin kenttien käyttöastetta. Padelkeskuksen seuratoiminnasta vastaa Padel Oulu. Nallisportin kilpailuetauja ovat kaksi padelin ulkopelikenttää, vakiintunut asiakaskunta, laajempi lajitarjonta, vakaa taloudellinen tilanne sekä kahvilapalvelu. Padelkeskus pyrkii vastaamaan ulkopelikenttien kysyntään rakennuttamalla toimitilojensa yhteyteen myös ulkopelikenttiä. Nallisport on toiminut Oulussa jo vuodesta 1989 ja kerennyt kasvattaa tunnettuaan oululaisten urheilupiireissä. Yrityksen liikevaihto oli 980 000 euroa vuonna 2020 ja tilikauden tulos 166 000 euroa. (Finder 2020.) Nallisport on Padelkeskuksen ydinkilpailija.

Ydinkilpailijaksi määritellään yritys, joka toimii samoilla markkinoilla ja omaa vastaavan liikeidean (Heikkilä 2017).

Nallisportilla on Facebookissa 490 tykkääjää ja Instagramissa 351 seuraajaa. Facebookissa tykkääjämäärä on 93 enemmän ja Instagramissa 124 vähemmän kuin Padelkeskuksella. Nallisportin sisällöntuotanto Facebookissa on hieman aktiivisempaa kuin Instagramissa. Yritys julkaisee samaa sisältöä molempiin kanaviin, joissa sitouttamisaste on alhainen. Tykkääjämäärät ovat vähäisiä ja kommentteja on ainoastaan arvontajulkaisuissa. Padelkeskuksen julkaisut ovat keränneet saman verran reagoiteja suhteessa seuraajamäärään. Sisältö koostuu pääasiassa hyvälaatuisista kuvista, joissa pääosassa ovat yrityksen tarjoamat palvelut. Yhtenäinen visuaalinen ilme puuttuu sekä Facebookista että Instagramista. Nallisportin Instagram-tililtä puuttuu kohokohdat, jotka ovat kuluttajalle hyvä keino tutustua yrityksen toimintaan. Kanavien julkaisu tiheys on epäsäännöllinen, mikä ei ole näkyvyyden kannalta optimaalista. Padelkeskus julkaisee sisältöä kanavissaan hieman aktiivisemmin. Yrityksen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei voida arvioida sen puutteellisuuden vuoksi. Äänensävy julkaisuissa on yhtenäinen, informatiivinen ja asiallinen.

### Hukka

Liikuntakeskus Hukka on vuonna 1976 perustettu oululainen perheyritys. Hukka tarjoaa mahdollisuudet monipuoliseen kuntosaliharjoitteluun, ryhmäliikuntatunteja, pallo- ja mailapelimahdollisuudet sekä laadukkaat virkistytymistilat. (Hukka 2020.) Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 3.7 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 296 000 euroa. (Finder 2020.) Hukan vahvuuksia ovat monipuoliset jäsenedut noin 70: ltä oululaiselta kumppaniyritykseltä, viihtyisät toimitilat, vakaa taloudellinen tilanne, vannoutunut asiakaskunta sekä laadukkaat sosiaalisen median kanavat. Hukan pitkäaikaisina asiakkaina opinnäytetyön tekijät ovat havainnoineet, että yritys on onnistunut luomaan vahvan suhteen asiakkaisiinsa. Pitkäkestoinen asiakassuhde saavutetaan laadukkaalla asiakassuhde-markkinoinnilla ja -johtamisella. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy aidon vuorovaikutuksen pohjalta. (Puusa ym. 2014, 185–186.) Padelkeskus on ensimmäinen usean kentän sisähalli Oulun seudulla, mikä antaa heille kilpailuetua tulevaisuuden markkinoilla. Hyödyntämällä vallitseva etulyöntiasema yrityksen tulisi kiinnittää erityishuomiota asiakastytyväisyyteen. Korkea asiakastytyväisyys tukee asiakkaan sitoutuneisuutta ja vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yritykselle tuottavimpia. (Kotler 2005, 13).

Liikuntakeskus Hukalla on Facebookissa 8 468 tykkääjää ja Instagramissa 3 968 seuraajaa. Facebookissa sivutykkäyksiä on 8 071 ja Instagramissa seuraajia 3 493 enemmän kuin Padelkeskuksella. Hukka jakaa samaa sisältöä molempiin kanaviin, joissa visuaalinen ilme on yhtenäinen ja brändin mukainen. Padelkeskuksen kanavilta puuttuu persoonallinen ilme ja visuaalisuus. Hukan sisällöntuotanto koostuu pääasiassa kuvajulkaisuista, joissa yritys markkinoi tarjoamiaan palveluita sekä tiedottaa ajankohtaisista asioista. Kuvat ovat laadukkaita ja niistä välittyy seuraajalle positiivinen tunnelma. Orgaanisen sisällön lisäksi Hukka käyttää maksettua mainontaa tukemaan sosiaalisen median markkinointia. Hukassa sosiaalisen median kanavista vastaa markkinointivastaava, mikä näkyy sisällöntuotannon laadukkuudessa. Molempien kanavien julkaisutahti on aktiivinen ja yritys julkaisee sisältöä sekä feediin että tarinoin, joista tärkeimmät on kiinnitetty kohokohtiin. Hukka julkaisee sisältöä feedissään aktiivisemmin kuin Padelkeskus, ja erityisesti tarinat-osiota he päivittävät lähes päivittäin. Gallupien avulla Hukka osallistaa seuraajiaan ja tukee mielikuvaa asiakaskeisesta toiminnasta. Hukalla on käytössään oma persoonallinen hashtag #hukkalainen, jonka avulla yritys optimoi sisältöä. Padelkeskukselta vastaavanlainen hashtag puuttuu kokonaan. Hukka uudelleen jakaa aktiivisesti tarinat-osiossa seuraajiensa julkaisuja, mikä lisää vuorovaikutusta ja tuo yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Äänensävy sosiaalisessa mediassa on rento ja positiivinen.

### Padel Club Finland

Padel Club Finland on vuonna 2016 perustettu kuntokeskusketju, joka omistaa viisi padelklubia ympäri Suomea. Padel Club Finlandin kilpailuetu on saavutettu näkyvyys ja tunnettuus, viihtyisät ja klubimaiset toimitilat sekä hyvä markkinointiosaaminen. Yritys ylläpitää blogia, joka parantaa hakukonenäkyvyyttä ja lisää liikennettä verkkosivuille. Vuorotarjonnan lisäksi yrityksellä on padel-tarvikkeiden verkkokauppa. Padel Club Finland tarjoaa palveluitaan sekä B2C- että B2B-markkinoilla, kun taas Padelkeskus keskittyy pelkästään kuluttajamarkkinoihin. Padel Club Finlandin vuoden 2019 liikevaihto oli 953 000 euroa ja tilikauden tulos 43 000 euroa.

Padel Club Finlandilla on Facebookissa 1 612 tykkäystä ja Instagramissa 2 154 seuraajaa, mikä on Facebookissa 1 215 ja Instagramissa 1 679 enemmän kuin Padelkeskuksella. Yritys julkaisee molemmissa kanavissa samaa sisältöä noin kolme kertaa viikossa. Julkaisutiheys on hieman aktiivisempaa kuin Padelkeskuksella. Padel Club Finlandin sisällöntuotanto on ammattimaista ja tilien yleisilme on yhtenäinen ja visuaalisesti miellyttävä. Sama värimaailma toistuu kaikissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla. Sisältö Facebookissa ja Instagramissa koostuu

kuvista ja videoista, joissa yritys jakaa esimerkiksi tekniikkavinkkejä sekä tietoa ajankohtaisista aiheista. Tekniikkavideot ovat keränneet paljon tykkäyksiä suhteessa muihin postauksiin. Padelkeskuksen sisällöntuotanto on pääasiassa keskittynyt kuvajulkaisuihin. Padel Club Finlandin julkaisut ovat seuraajia osallistavia ja ne keräävät hyvin reagoiteja. Padelkeskuksen seuraajien laatu on parempi, sillä julkaisut keräävät hyvin reagoiteja pienestä seuraajamäärästä ja sisällöntuotannon puutteista huolimatta. Arvonnoilla Padel Club Finland on saavuttanut suurimman määrän kommentteja ja tykkäyksiä. Instagram-tilille ei ole erikseen kiinnitetty kohokohtia. Yritys reagoi seuraajien kommentteihin ja äänensävy on positiivinen.

#### **4.1.2 Markkinoinnin nykytilanne**

Yksi lähtökohtatilanteen vaiheista on markkinoinnin nykytilan analysointi, jossa tarkastellaan lähtöpistettä sekä markkinoinnin tuloksia, joiden pohjalta markkinointia lähdetään kehittämään. (Suojanen 2018.) Vertaamme Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinointia kilpailija-analyysissä tarkasteltuihin yrityksiin ja sen pohjalta selvitämme markkinoinnin tämänhetkisen tason. Padelkeskuksen markkinointikanavina toimivat yrityksen verkkosivut sekä Facebook- ja Instagram-tilit. Markkinointiviestintä painottuu pääasiassa orgaaniseen mainontaan Facebook- ja Instagram-kanavilla, jotka toimivat myös kilpailijoiden markkinointikanavina. Facebookissa ja Instagramissa Padelkeskuksen seuraajamäärät ovat Padel Club Finlandia ja Hukkaa reilusti pienemmät, mutta Naldisportiin verrattuna seuraajamäärät ovat tasaiset. Liikuntakeskus Hukalla ja Padel Club Finlandilla markkinoinnista vastaa markkinoinnin ammattilainen, mikä näkyy sisällön paremmassa laadussa sekä aktiivisessa julkaisutahdissa. Padel Club Finland ylläpitää verkkosivuillaan blogia, mikä on hyvä keino näkyvyyden kasvattamiselle, liidien saamiselle, sosiaalisen median kanavien sisällön lisäämiselle sekä massasta erottumiselle (Seoptimi 2021). Padelkeskuksen olisi hyvä ottaa käyttöön blogi tukemaan yrityksen digitaalista markkinointia. Padelkeskuksella ei ole erikseen markkinointivastaavaa vaan markkinoinnin hoitaa muun toiminnan ohessa yrityksen toimitusjohtaja Ville Kostin. Liiketoiminnan laajenemisen myötä yrityksellä on suunnitelmissa aloittaa yhteistyö markkinointitoimiston kanssa ja sen avulla kehittää sosiaalisen median markkinointiaan (Kostin 2021.) Kovan kysynnän ja suotuisan markkinatilanteen vuoksi Padelkeskuksen tämänhetkinen markkinointi on ollut riittävää. Vuorojen hyvään menekkiin ovat vaikuttaneet nopea sanan leviäminen kulluttajien keskuudessa, yrityksestä tehdyt lehtiartikkelit sekä tienvarsimainonta. Suhteessa seuraajamäärään Padelkeskuksen julkaisut keräävät enemmän reagoiteja kilpailijoiden julkaisuihin

nähdessä, mikä kertoo seuraajien sitoutuneisuudesta ja hyvästä laadusta. Padelkeskus käyttää maksettua mainontaa suhteellisen vähän eikä yritykselle ole laadittu erillistä markkinointibudjettia.

#### 4.1.3 SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• WPT-tason kentät</li> <li>• Valmennuspaketit</li> <li>• Hyvä vuorotarjonta</li> <li>• Suotuista markkinatilanne</li> <li>• Sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin nykytilanne</li> <li>• Vasta-alkanut liiketoiminta</li> <li>• Visuaalisuuden puute somekanavissa</li> <li>• Sisällöntuotanto</li> <li>• Markkinointistrategian puute</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin kehittäminen ja seuranta</li> <li>• Maksetun mainonnan lisääminen</li> <li>• Visuaalisen ilmeen parantaminen</li> <li>• Sisällöntuotannon kehittäminen</li> <li>• Uudet potentiaaliset asiakkaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koronan vaikutukset</li> <li>• Uudet kilpailijat markkinoilla</li> <li>• Taloudelliset riskit</li> <li>• Lajin suosion lopahtaminen</li> </ul>

KUVIO 4. Padelkeskuksen markkinoinnin SWOT-analyysi.

Swot-analyysi eli nelikenttäanalyysi havainnollistaa yrityksen vahvuudet (Strength) ja heikkoudet (Weakness) sekä auttaa arvioimaan tulevaisuuden mahdollisuudet (Opportunity) ja uhat (Threat). Sujuvan liiketoiminnan edellytyksenä yrityksen tulee tunnistaa sitä edesauttavat ja hidastavat tekijät. (PK-RH 2013.) Keskeisintä SWOT-analyysin hyödyntämisessä on tunnistaa eri analyysien

pohjalta ne seikat, jotka vaikuttavat liiketoimintaan konkreettisesti. Lopuksi analyysin jokaiselle osaluueelle määritellään toimenpiteet, joiden avulla vahvuudet hyödynnetään, heikkouksia parannetaan, mahdollisuuksia optimoidaan sekä uhiin reagoidaan. (Anttila & Iltanen 2007, 349.) SWOT-analyysin avulla käymme läpi Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet.

### Vahvuudet

Padelkeskuksen vahvuuksia, jotka auttavat asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa ovat kuuden huippulaadukkaan kentän kokonaisuus, hyvä vuorotarjonta, suotuista markkinatilanne, ammattitaitoinen lajivalmennus sekä keskeinen sijainti. Suurimpana vahvuutena yrityksellä on kuusi WPT-tason kenttää. Tällä hetkellä samalla markkina-alueella ei ole vastaavaa kokonaisuutta ja vuorotarjonta on alueen paras. Padelkeskus mahdollistaa myös lajivalmennukset Padel Oulun ammattitaitoisten valmentajien opissa. Padel Oulun toiminta tukee Padelkeskuksen liiketoimintaa tuomalla uusia harrastajia lajin pariin sekä järjestämällä erilaisia tapahtumia Padelkeskuksen tiloissa.

### Heikkoudet

Yrityksen heikkouksia eli liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista hidastavia tekijöitä ovat markkinoinnin nykytilanne, vasta-alkanut liiketoiminta, visuaalisuuden puute sosiaalisen median kanavissa, sisällöntuotanto ja markkinointistrategian puute. Padelkeskuksen markkinoinnista vastaa muun toiminnan ohella yrityksen toimitusjohtaja, jolla ei ole alan koulutusta ja ajallisia resursseja. Markkinointi Instagramissa ja Facebookissa vaatii yritykseltä markkinointiosaamista sekä ajallista panostusta. Pienten ja keskisuurten yritysten tulisi käyttää aikaa jo pelkästään Facebook-markkinointiin vähintään 2–3 tuntia viikossa. Facebook-markkinoinnin alkuvaiheessa seurannan tulee olla aktiivista, jotta markkinointia voidaan ohjata oikeaan suuntaan. (Juslén 2016, 78). Vasta-alkaneen liiketoiminnan vuoksi tunnettuuden lisääminen vaatii paljon töitä eikä yritykselle ole kenennyt muodostua kanta-asiakaskuntaa. Yrityksellä ei ole markkinointistrategiaa, jonka avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategian puute näkyy myös Padelkeskuksen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa. Esimerkiksi julkaisutahti on noin kaksi kertaa viikossa, mikä on suosituksiin nähden liian vähäistä eikä kanavilla ole yhtenäistä visuaalista ilmettä.

### Mahdollisuudet

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle paljon vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on vielä paljon mahdollisuuksia. Seuraajamäärä



on noussut tasaisesti orgaanisen sisällön avulla yrityksen hyödyntämättä sosiaalisen median työkalujen täyttä potentiaalia. Sisällöntuotannon laadun parantaminen sitouttaa seuraajia, vahvistaa brändiä ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan.

Padelkeskus voisi lisätä maksettua mainontaa Facebook- ja Instagram –markkinoinnissaan. Maksetun mainonnan avulla Padelkeskus lisää näkyvyyttään, saavuttaa haluttuja konversioita sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös kävijävirran ohjaaminen halutulle alustalle onnistuu maksetun mainonnan avulla. Facebook-pikselin käyttöönotto mahdollistaa mainonnan tehokkuuden mittaamisen ja analysoinnin, minkä pohjalta markkinointia voidaan kehittää.

### Uhat

Yrityksen liiketoimintaan liittyvät uhat ovat tärkeää tunnistaa, jotta niihin osataan reagoida. Padelkeskuksen ulkopuolisia uhkia ovat koronan tuomat vaikutukset, uudet kilpailijat markkinoilla, taloudelliset riskit sekä lajin suosion lopahtaminen. Koronan myötä uudet lakimuutokset ovat rajoittaneet yritysten liiketoimintaa. Tällä hetkellä Padelkeskuksen toimintaa on rajoitettu esimerkiksi pukuhuoneiden sulkemisella, henkilömäärärajoituksilla sekä korostamalla yleistä hygieniatasoa. Suurimpana uhkana yritykselle on hallin sulkeminen mahdollisten uusien rajoitusten myötä.

Lajin suosio on nousussa, mikä houkuttelee uusia kilpailijoita markkinoille. Oulun alueella padeltarjonta on kasvamassa olemassa olevien hallien laajenemisien sekä uusien padelpalveluiden tarjoajien myötä. Padelkeskuksen on varauduttava markkinoiden kilpailutilanteen kovenemiseen kiinnittämällä erityistä huomiota asiakastytyväisyyteen ja markkinoinnin kehittämiseen. Nopean kasvun myötä padelistä on muodostunut trendilaji ja yhtenä Padelkeskuksen uhkana on trendin loppuminen. Hyvinvointitrendi on kuitenkin edelleen kasvussa ja vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien elämässä. Padelin vahvuutena on lajin tuoma sosiaalisuus, joka on arvostettua nykyajan kuluttajien keskuudessa. Padelkeskuksen liiketoimintaan liittyy taloudellisia riskejä, joita voi aiheutua edellä mainittujen uhkien toteuduttua.

## **4.2 Tavoitteet**

Sostac-mallin toinen vaihe sisältää tavoitteiden määrittämisen. Tavoitteet ovat asioita, jotka yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnin avulla ja ne tulee määritellä täsmällisesti. (Bergström 2015, 30.)

Padelkeskuksen tavoitteita ovat myynnin kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen sekä seuraajien sitouttaminen. (Kostin, 2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme tavoitteiden saavuttamiseen Instagram- ja Facebook –markkinoinnin avulla.

Tarkastelemme yrityksen tavoitteita SMART-mallin viiden kriteerin avulla, joita ovat *täsmällisyys* (Specific), *mitattavissa oleva* (measurable), *saavutettavissa oleva* (achievable), *merkityksellinen* (relevant) sekä *aikaan sidottu* (time-bound) (Juslén 2016, 120).

Ensimmäinen tutkittava tavoite on myynnin kasvattaminen, jossa tarkemmin keskitytään vuorovarausten myyntiin (irto- ja vakiovuorot). Padelkeskuksen vasta alkaneen liiketoiminnan vuoksi myynnin kasvulle ei ole vertailulukuja, joten yritys keskittyy tulevan tilikauden (helmikuu 2021-helmikuu 2022) liikevaihdon maksimoimiseen. Padelkeskus ei ole luovuttanut liikevaihtotavoitettaan, jonka vuoksi teimme oman arvion ensimmäisen vuoden liikevaihdosta. Laskenta perustuu padelvuorojen myyntiin omien havaintojemme pohjalta. Vakiovuoro sekä irtovuoro arkisin ennen kello 16 Padelkeskuksessa maksaa 45 €/1,5 h ja irtovuoro arkisin kello 16 jälkeen ja viikonloppuisin maksaa 51 €/1,5 h. Vakiovuorot arkisin kello 16–22 ovat loppuunmyyty. Liiga tuo padelkeskukselle kuukaudessa noin 195 irtovuorovarausta (kuusi irtovuoroa päivässä). Alla käymme läpi Padelkeskuksen liikevaihtoarvion omiin havaintoihimme pohjautuen.

- Vakiovuorojen tuotto vuodessa =  $4 \times 45 \text{ €} \times 6 = 1080 \text{ €} \times 365 = 394\,200 \text{ €}$
- Irtovuorojen tuotto vuodessa =  $6 \times 51 \text{ €} \times 365 = 111\,690 \text{ €}$
- Koko vuoden liikevaihto =  $394\,200 \text{ €} + 111\,690 \text{ €} = 505\,890 \text{ €}$

Vertailemme Padelkeskuksen liikevaihtoarviota saman toimialan muihin yrityksiin koko Suomen alueelta. Sopivaksi vertailukohteeksi löytyi Nordic Padel Oy, jonka vuoden 2020 liikevaihto oli 501 000 €. Nordic Padel Oy eli Padel Vantaa sijaitsee Vantaan Kaivokselassa, jossa heillä on kolme sisä- ja ulkopelikenttää. Nordic Padel Oy:n vuorojen hinnoittelu on hieman korkeampaa kuin Padelkeskuksella ja harrastajia on alueella enemmän. Ulkopelikentillä on matalampi käyttöaste suhteessa sisäpelikenttiin, mikä laskee Padel Vantaan vuorovarausten volyymia talvikaudella. Padelkeskuksen arvioitu liikevaihto on realistista saavuttaa tarkasteltaessa esimerkiksi Padel Vantaan vuoden 2020 liikevaihtoa. Myynnin kasvu on merkityksellistä liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Toinen SMART-mallin avulla tutkittava tavoite on näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, jota tarkastelemme tarkemmin seuraajamäärän kasvussa yrityksen Instagram- ja Facebook -kana-

villa. Seuraajamäärän kasvu tukee yrityksen näkyvyyden lisäämistä. Tavoitteena on saada yrityksen kanaville 500 seuraajaa lisää, mikä on realistista saavuttaa huomioiden yrityksen sosiaalisen median kehittämismahdollisuudet sekä kilpailijoiden tämänhetkisen seuraajamäärän. Facebook ja Instagram ovat Padelkeskuksen päämarkkinointikanavia, joten näkyvyyden lisääminen niissä on merkityksellistä. Tavoite on määritelty saavutettavaksi kalenterivuoden 2021 aikana. Tätä tavoitetta voidaan mitata esimerkiksi seuraajamäärän kasvun, kampanjan kattavuuden, klikkausprosentin sekä yrityksen profiilivierailuiden määrän avulla.

Padelkeskuksen kolmas tavoite on seuraajien sitouttaminen. Seuraajien sitoutumisella tarkoitetaan kommentteja sekä tykkäyksiä yrityksen julkaisuissa ja sitä mitataan sitoutumisprosentin avulla. Sitoutumisprosentti on yritykselle tärkeämpi mittari kuin seuraajamäärä, sillä aitojen ja sitoutuneiden seuraajien avulla yritys parantaa orgaanista näkyvyyttään sosiaalisen median kanavilla. Esimerkiksi arvonnat ovat hyvä keino saavuttaa nopeasti lisää uusia seuraajia, mutta samalla se laskee sitoutumisprosenttia. Pienen, alle 1 000 seuraajan tilin hyvä sitoutumisprosentti on 20–50 %. (Gulle 2020.) Padelkeskuksen sitoutumisprosentti Facebookissa on 12 % ja Instagramissa 13 %. Tavoitteena on nostaa sitoutumisprosentti molemmissa kanavissa 20 %:iin kalenterivuoden 2021 aikana, mikä on realistista saavuttaa sisällöntuotannon laadun parantamisella. Seuraajien sitouttaminen Padelkeskukselle on merkityksellistä, sillä näkyvyyden lisäksi vuorovaikutus seuraajien kanssa lisääntyy ja asiakassuhde syvenee (Digimoguli 2019).

### 4.3 Strategia

Sostac-mallin kolmannessa vaiheessa määritellään strategia, joka toimii suunnitelmana tavoitteiden saavuttamisessa käytettävissä olevilla resursseilla. Markkinointistrategia on kaiken tekemisen kulmakivi ja se auttaa kohdistamaan yrityksen resurssit oikein. Strategian laatimiseen käytetään Philip Kotlerin kehittämää STP-mallia, jonka vaihteita ovat *segmentointi*, *targetointi* ja *positiointi*. (Puranen 2018). Segmentointi on erityisen tärkeää digimarkkinoinnissa, jossa mainonta on tarkasti kohdennettavissa kuluttajan ominaisuuksien mukaan. Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmän jakamista pienempiin osiin, joka mahdollistaa mainonnan tehokkaan kohdentamisen. Segmentoinnissa on hyvä ottaa huomioon eri kanavien tarjoamat mahdollisuudet mainonnan kohdentamiselle.

Esimerkiksi Facebookissa mainonta voidaan kohdistaa kuluttajan useiden eri ominaisuuksien mukaan (ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, sijainti, käyttäjän seuraamat yritystilitt). Keskimäärin 3–5 segmenttiä on riittävä määrä, sillä mainonta tulee suunnitella jokaiselle segmentille erikseen. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna yrityksen omaa havainnointia sekä Google- ja Facebook analytiikkaa. Lisäksi yritys voi hyödyntää muiden sosiaalisen median kanaviensa analytiikkaa, kuten Instagramin. Suurin osa markkinointibudjetista tulee kohdistaa analytiikan pohjalta tuottavimpaan kohderyhmään. On tärkeää testata segmenttien toimivuutta analytiikan avulla. (Santalahti.) STP-mallin toinen vaihe eli targetointi on yrityksen resurssien kohdentamista tarkoin valituille, tuottavimmille segmenteille. Keskittymällä tuottopotentiaaliin painottuviin segmentteihin, yritys differoi toimintaansa ja maksimoi resurssiensa tuottavuuden. Tärkeimpiä kriteerejä targetointiin ovat:

1. Potentiaaliset asiakkaat
2. Segmentin tuottopotentiaali
3. Segmentin markkinaosuus
4. Tuotteen/palvelun sopivuus segmentin kanssa
5. Differointi

(Puranen 2018). STP-mallin viimeinen vaihe eli positiointi tarkoittaa brändin asemointia ja se luo pohjan markkinointiviestinnälle. Positiointin tavoitteena on luoda kuluttajalle toivottu assosiaatio yrityksen imagosta, jonka avulla se erottuu kilpailijoistaan. Esimerkkinä positioinnista ovat Volvon turvallisuus sekä Fairyn riittoisuus. (Puranen 2018.)

Padelkeskuksen markkinointistrategia luodaan aiemmin määritettyjen tavoitteiden pohjalta, joita ovat myynnin kasvattaminen, seuraajamäärän lisääminen 500 seuraajalla sekä Facebookissa että Instagramissa ja sitoutumisprosentin kasvattaminen 20 %:iin kalenterivuoden 2021 aikana. Markkinointistrategia kohdistetaan yrityksen jo olemassa oleviin markkinointikanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Padelkeskuksen asiakkaat jaetaan eri segmentteihin, joita ovat kaikki Oulun seudulla asuvat urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet henkilöt, kanta-asiakkaat (säännöllisesti pelaavat henkilöt), 7–13-vuotiaat Oulun seudulla asuvat juniorit, uudet ja satunnaiset asiakkaat Oulusta ja ympäristökunnista.

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen ja tärkein vaihe on ostajapersoonan laatiminen ja se auttaa yritystä tuottamaan kustannustehokasta mainontaa oikeille kohderyhmille. Ostajapersoonan avulla kuvataan yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunut tyypillinen asiakas. (Komulainen 2018, 42–43.) Alla olevassa taulukossa on kuvattu Padelkeskuksen ostajapersoonaa.

Ostajapersoona	
<b>Ostajapersoonan kuva:</b> 	<b>Nimi:</b> Seppo Soronen
<b>Millainen hän on?</b> Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, viiteryhmä	Kaakkuri, 30 vuotta, mies, vakuutusmyyjä, 3500€/kk, tradenomi, perhekeskeisyys, terveys ja hyvinvointi, perhe ja padelin harrastajat
<b>Asiakkaan ongelma?</b>	Pelikaverien puute
<b>Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?</b>	Apu pelikaverien löytämisessä
<b>Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?</b>	Intohimo lajiin, yhteisöllisyys, kuntoilu
<b>Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?</b>	Hinta, vuorojen saatavuus, oman tasoisten pelikaverien löytäminen
<b>Asiakassuhde (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / ostoprosessin vaihe (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?</b>	Uusi ostaja Vaihtoehtojen vertailija
<b>Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?</b>	Padelvuoro
<b>Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?</b>	Yhteisöllisyys. Asiakas löytää itselleen pelikavereita ja lajin sosiaalisuus kookuttaa lajiin.

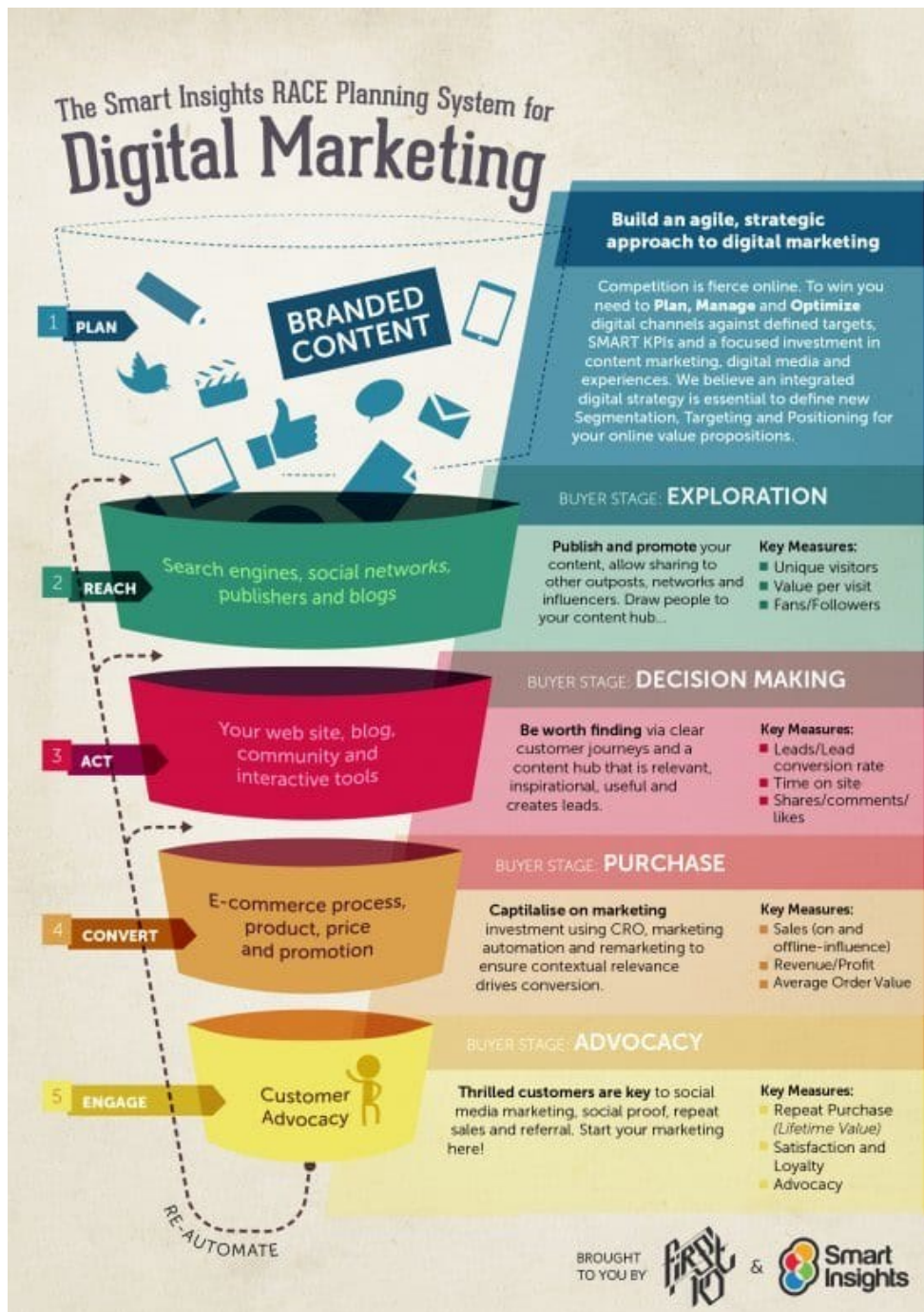
KUVIO 5. Ostajapersoona. (Digimarkkinointiopas 2019.)

Padelkeskuksen resurssit kohdennetaan tuottavimmille segmenteille, joita ovat kanta-asiakkaat (kattavin markkinaosuus) sekä uudet ja satunnaiset asiakkaat Oulusta ja ympäristökunnista. Lajin kasvavan suosion ja paremman vuorotarjonnan myötä uusissa ja satunnaisissa asiakkaissa on hyvä tuottopotentiaali. Liiketoiminnan laajenemisen myötä erityisesti uudet ja satunnaiset asiakkaat ovat tärkeä segmentti markkinoinnissa. Targetointi kohdistetaan Oulun alueelle Padelkeskuksen maantieteellisen sijainnin vuoksi.

Markkinointistrategian laatimisen viimeisessä vaiheessa määritellään Padelkeskuksen asema markkinoilla sekä haluttu assosiaatio brändistä. Yrityksen tavoitteena on olla Oulun seudun houkuttelevin ja paras padelpalveluiden tarjoaja yhdistämällä laadukkaat peliolosuhteet sekä huipputasen valmennukset (Kostin 2021).

Laadimme markkinointistrategian, jonka avulla Padelkeskus saavuttaa tavoitteensa. Padelkeskuksen markkinointistrategiana Facebookissa on näkyvyyden kasvattaminen, konversioiden lisääminen, vuorovaikutuksen lisääminen seuraajien kanssa sekä liikenteen ohjaaminen Facebook-sivujen kautta yrityksen verkkosivuille. Taktiikoita strategian saavuttamiseen ovat sisällöntuotannon parantaminen, maksetun mainonnan käyttäminen, Messenger-viestipalvelun käyttöönotto sekä seuraajia osallistava sisältö. Instagramin markkinointistrategian sisältö ja taktiikat ovat lähes samat kuin Facebookissa. Erityinen taktikka Instagramissa on Tarinat-osio, joka on tehokas väylä vuorovaikutukselle yrityksen ja kuluttajien välillä. Reagointi julkaisuihin on helppoa ja kuluttaja voi tehdä sen yksityisesti, mikä on vuorovaikutuksen kehittämisen kannalta tärkeää. (Macken 2019).

#### 4.4 RACE-malli



KUVIO 6. RACE-planning system for digital marketing. (Smart Insights 2019.)

RACE-malli on Smart Insightsin kehittämä digitaalisen markkinoinnin suunnittelun työkalu ja se jaetaan neljään eri vaiheeseen, joita ovat tavoittaminen (*reach*), aktivointi (*act*), myynti (*convert*) sekä sitouttaminen (*engage*). Työkalu auttaa tunnistamaan asiakkaan ostopolun eri vaiheet sekä ratkaisemaan niiden sisältämät haasteet oikeanlaisella sisällöntuotannolla.

### Tavoittaminen

Tavoittamisvaiheessa pyritään lisäämään tietoisuutta brändistä, palveluista ja tuotteista laajasti eri markkinointikanavissa sekä kasvattamaan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kävijämääriä. Tavoitteena on saada maksimaalinen näkyvyys yrityksen niin maksetussa, omassa kuin ansaitussa mediassa.

### Aktivointi

Tässä vaiheessa asiakasta kannustetaan suorittamaan haluttu toiminto, joka voi olla esimerkiksi yritykseen tai sen tuotteeseen tutustuminen, blogipostauksen lukeminen, sisällön jakaminen tai asiakaspalaute. Verkkosivujen välitön poistumisprosentti on yli 50 %, jonka vuoksi laskeutumisivun sisällön on oltava rohkaisevaa ja asiakasta ostoprosessissa eteenpäin vievää. Toimiva keino tähän on selkeiden CTA-painikkeiden lisääminen verkkosivulle.

### Myynti

Myyntivaiheessa pyritään saamaan asiakas suorittamaan haluttu konversio, joka voi tapahtua verkkokaupassa tai myymälässä.

### Sitouttaminen

Tämä vaihe keskittyy asiakassuhteen ylläpitoon ja syventämiseen, jotta saadaa asiakas ostamaan uudelleen. Hyviä keinoja sitouttamiseen ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, suoran vuorovaikutuksen ja sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa.

## **4.5 Toimenpiteet ja toiminta**

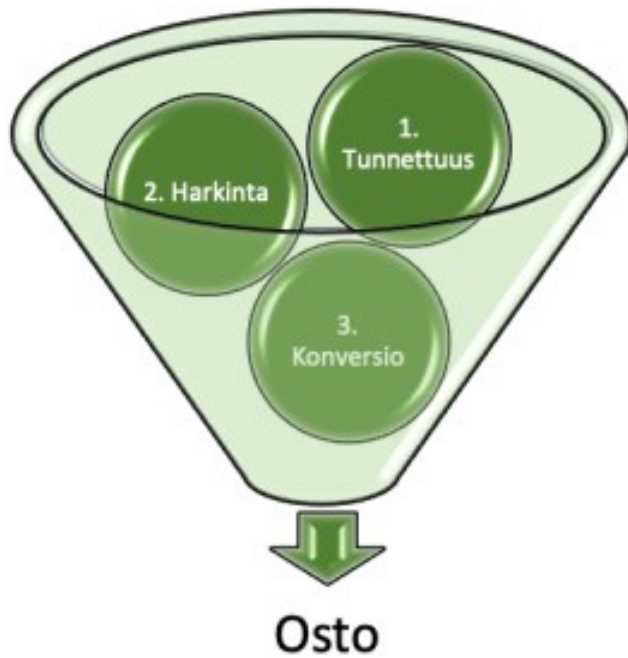
### Myyntin kasvattaminen

Padelkeskuksen ensimmäinen tavoite on myyntin kasvattaminen. Myynti koostuu vakio- ja irtovuoroista ja se tapahtuu yrityksen verkkosivujen sekä Playtomic-sovelluksen kautta. Myyntin kasvattamiseen verkkosivuilla on monia eri keinoja, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi, konversioseuranta, verkkosivujen optimointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta (Pelkonen 2020). Tässä opinnäytetyössä keskitytään myyntin kasvattamiseen Facebookin ja Instagramin avulla. Yksi keino tavoitteen saavuttamiseen on maksetun mainonnan käyttäminen. Ensimmäinen vaihe



mainoskampanjaa luodessa on tavoitteen määrittäminen, joka voi olla myynnin lisääminen. Maksetun mainonnan avulla Padelkeskus saa julkaisulleen enemmän näkyvyyttä ja se voidaan kohdentaa tarkasti potentiaaliselle kohderyhmälle, jotka todennäköisimmin suorittavat halutun konversion. Instagramissa kävijävirran ohjaaminen on haastavampaa Facebookiin verrattuna, minkä vuoksi Facebook on markkinointikanavana parempi valinta myynnin kasvattamiseksi. Maksettu mainonta on Instagramissa ainut keino ohjata kävijävirtaa linkkien avulla yrityksen verkkosivuille alhaisen seuraajamäärän ja puuttuvan Swipe Up-toiminnon vuoksi.

Mainoksen sisällön tulee olla mielenkiintoista ostohalun herättämiseksi ja se suunnitellaan kummallekin kohderyhmälle erikseen vastaamaan juuri heidän tarpeeseensa. Padelkeskuksen tuottavimpia segmenttejä ovat uudet ja satunnaiset asiakkaat sekä kanta-asiakkaat. Visuaalisesti kauniit ja selkeät sekä tunnetta herättävät mainokset toimivat parhaiten uusille ja satunnaisille asiakkaille. Niin sanotuille kylmille asiakkaille ei ole hyödyllistä luoda ostopäätökseen kannustavaa mainosta. Kun asiakas saadaan vakuutettua, voidaan mainonnan tavoite muuttaa tukemaan myynnin kasvua. (Katajamäki 2019.) Padelkeskuksen uusille ja satunnaisille asiakkaille julkaistaan rohkaisevaa ja innostavaa sisältöä sekä pyritään luomaan yrityksestä helposti lähestyttävä kuva. Henkilökuntaesittelyt, rento sisältö Tarinat-osiossa sekä positiivinen äänensävy tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta. Kanta-asiakkaille kohdistuva mainonta on innostavaa, ostohalua herättävää sekä tukee ostopäätöstä. Padelkeskuksen on hyvä ladata verkkosivuilleen Facebook-pikseli, joka mahdollistaa uudelleenmarkkinoinnin. Uudelleenmarkkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota mainonnan sisältöön, jotta se vastaa kuluttajan kysyntään ja näin saa aikaan konversion. Nykyisten asiakkaiden ominaisuuksien pohjalta pikseli luo kustomoituja potentiaalisia kohderyhmiä, jotka eivät ole vielä löytäneet yritystä. (Katajamäki 2019.) Alla olevan kuva havainnollistaa mainonnan etenemisen vaiheittain. Ensimmäisenä pyritään saavuttamaan laaja tunnettuus, jonka jälkeen herätetään mielenkiinto ja lopuksi ohjataan kuluttaja tekemään haluttu konversio.



KUVIO 7. Mainonnan suppilo. (Katajamäki 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas mainonnan keino Instagramissa, jossa käytetään kolmatta osapuolta kuluttajan vakuuttamiseksi. Vaikuttaja- ja mikrovaikuttajamarkkinointi Instagramissa ovat nousevia trendejä mainonnassa ja Padelkeskuksen on hyvä hyödyntää tämä keino markkinoinnissaan. Vaikuttaja yhteistyöhön valitaan yrityksen arvojen mukaisesti ja yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Vaikuttajalle tarjotaan esimerkiksi ilmaista valmennus- tai irtovuoropakettia näkyvyyttä vastaan. Yhteistyö voi olla kertaluontoinen tai pitkäkestoinen ja siitä laaditaan yhteistyösopimus. Padelkeskukselle sopiva yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi Oulun seudulla asuva mikrovaikuttaja tai hyvinvointialan vaikuttaja. Vaikuttajamarkkinointi B2B-markkinoilla on yleistymässä ja kanavina toimii luonnollisesti Twitter ja LinkedIn. Mainoksen näkyvyyden sijaan olennaisinta B2B-yhteistyössä on seurata kohderyhmän laatua. (Kurkela-Vilén 2019.) Padelkeskuksen liiketoiminnan laajenemisen myötä yrityksen olisi hyvä toimia kuluttajamarkkinoinnin lisäksi myös yritysmarkkinoilla. Esimerkiksi yhteistyö LinkedInissä yritysmaailmassa vakuuttavan henkilön kanssa voisi olla Padelkeskukselle hyvä keino kontaktoida yritysasiakkaita.

Yrityksen toiminnan kehittämisen ja asiakaskokemuksen parantamisen kannalta on tärkeää kerätä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä, mikä onnistuu asiakastietojärjestelmän eli CRM:n (*Customer Relationship Management*) avulla. Padelkeskuksen tulisi ottaa käyttöön CRM-järjestelmä, joka auttaa palvelun personoinnissa, kuten esimerkiksi tarjoamalla asiakkaan ostohistorian pohjalta juuri hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua kustomoituun hintaan. CRM auttaa pitkien

asiakassuhteiden luomisessa, mikä laskee markkinointikustannuksia ja nostaa myyntiä. (Blomster ym. 2020, 91.) Asiakkuudenhallintajärjestelmä mahdollista myös tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin, joka on yleisimpiä kommunikointikanavia yrityksen ja kuluttajien välillä. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa tehokkaan kontaktoinnin sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen ja sen ROI-aste on korkea. (Kananen 2018, 239–240.) CRM-järjestelmän käyttöönoton myötä mahdollistuu myös Padelkeskuksen sähköpostimarkkinointi.



KUVIO 8. Myynnin kasvutavoite.

### Näkyvyyden lisääminen

Kuten aiemmin on mainittu, sisällöntuotannolla on suuri merkitys yrityksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Padelkeskuksen Facebook- ja Instagram –tilien sisällöntuotannossa on kehitettävää. Visuaalista ilmettä voidaan parantaa käyttämällä julkaisuissa Padelkeskuksen brändin mukaista värimaailmaa ja yhtenäistä teemaa. Instagramin Tarinat-osiota käyttää nykyään päivittäin lähes 500 miljoonaa käyttäjää, mikä kertoo sen tehokkuudesta markkinointiväylänä. Padelkeskuksen Tarinat-osion on hyvä olla aktiivinen suositusten mukaisesti jopa päivittäin ja huolittelematon sisältö kerää usein reagoiteja parhaiten. Sisältö voi koostua esimerkiksi henkilökunnan esittelyvideoista (my day), asiakkaiden haastatteluista, tunnelmista pelikentiltä, muiden käyttäjien julkaisujen uudelleenjakamisista ja ajankohtaisista aiheista. Padelkeskuksen kohokohtien käyttöönotto auttaa potentiaalisia kuluttajia tutustumaan yritykseen ja katsomaan jälkikäteen yrityksen merkittävimpiä tarinajulkaisuja. Padelkeskuksen kohokohdista on hyvä löytyä esimerkiksi yrityksen aukioloajat, koronaan liittyvät tiedotteet, lajiesittely, henkilökuntaesittelyt sekä tietoa valmennuspaketeista. Näin kuluttajat löytävät helposti etsimäänsä tietoa yrityksestä. Sisällöntuotannossa apuna

voi käyttää graafisen suunnittelun Canva-työkalua, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen sovellus aloittelijallekin. Sosiaalisen median julkaisujen oikeanlainen, massasta erottuva otsikointi on erityisen tärkeää, sillä sen perusteella lukija päättää haluaako lukea sisältöä kokonaan. Tutkimuksen mukaan vain 20 % käyttäjistä lukee varsinaisen tekstin otsikon jälkeen. Tehokkaat otsikot vetoavat ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen ja hyödyllisyyteen, joita voidaan tehostaa käyttämällä lukuja, kohderyhmän kieltä sekä kysymysmuotoja. (Kananen 2018, 426–429.)

Facebookissa livestriimaukset kasvattavat suosiotaan ja videoiden uskotaan olevan Facebookin tulevaisuus. Videoilla saavutetaan kymmenen kertaa enemmän reagoiteja kuin kuvajulkaisuille. (Digimoguli 2019.) Instagramissa Reelsien, IG-Liven sekä IGTV:n aktiivinen käyttö tuo yritykselle laajaa näkyvyyttä. Edellä mainitut ominaisuudet olisi hyvä huomioida Padelkeskuksen sisällöntuotannossa. Livelähetyksiä yritys voisi julkaista esimerkiksi eri tapahtumista, pelitilanteista sekä valmennuksista.

Yleinen virhe sosiaalisen median mainonnassa on mainoksen kohdentaminen koko potentiaaliselle kohderyhmälle, mikä laskee kampanjan kustannustehokkuutta. Facebook-mainosten tehokkuutta voidaan mitata A/B-testillä Facebookin mainostyökalun avulla. A/B-testaus mainoksen kuvalle, videolle, otsikolle tai toimintokutsulle lisäksi olennaista on selvittää kohderyhmä, joka reagoi parhaiten mainoksiisi. Muutaman testauksen jälkeen saadaan selville yrityksen tuottavin kohdemarkkina ja mainosmuoto. A/B-testauksen avulla Padelkeskus voisi selvittää millainen sisältö vetoaa kohderyhmään parhaiten ja mikä on tuottavin tapa tehdä mainontaa. (Digimoguli 2019, Repotaival.)

Persoonallisen ja uniikin hashtagin käyttöönotto Instagramissa auttaa Padelkeskusta näkyvyyden optimoinnissa. Padelkeskuksen on hyvä käyttää omien hashtagien lisäksi muita julkaisua hyvin kuvaavia avainsanoja ja niitä tulee vaihdella algoritmin vuoksi tai jättää välillä kokonaan pois julkaisusta. Esimerkkejä hyvistä yleisistä hashtagista ovat: #padel, #padelsports, #padelsuomi, #padelfinland, #kempele ja #padeloulou.

Arvonnat ovat hyvä keino saada uusia seuraajia ja kerätä reagoiteja julkaisuun. Näkyvyyden maksimoimiseksi arvonta kannattaa julkaista sekä Facebookissa että Instagramissa ja sitä voidaan boostata maksetulla mainonnalla. Arvontaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon arvontaa koskevat säännöt. Arvonnoilla saadaan nopeasti ja helposti uusia seuraajia, mutta sisällöntuotannon laatuun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta seuraajat saadaan pysymään. Alla on esimerkki oikeanlaisesta arvonnasta, joka täyttää hyvän arvonnän kriteerit.

### Esimerkki: Arvontajulkaisu

Huomiota herättävä, tilin visuaalista ilmettä noudattava kuva, jonka päälle on lisätty teksti: Arvonta.

Kuvateksti:

#### ■ ARVONTA ■

Padelkeskus täyttää puoli vuotta, jonka kunniaksi haluamme ilahduttaa teitä huikeat seuraajamme arpomalla kolme irtovuoroa vapaasti valittavaan aikaan 😊

Olet mukana arvonnassa:

1. Seuraa @padelkeskus
2. Tägää pelikaverisi

Arvomme voittajan keskiviikkona 1.9. Vuorot varataan varauskalenterin mukaan.

Instagram ei ole osallinen arvontaan. Onnea arvontaan! 🎉

Hyvin reagoiteja keränneitä julkaisuja kannattaa mainostaa niin Facebookissa kuin Instagramissa, mikä maksimoi julkaisujen näkyvyyden. Asiakkaita voidaan kehottaa jakamaan sisältöä Padelkeskuksesta lisäämällä toimitiloihin kehotukset "Seuraa meitä Instagramissa", "Tykkää meistä Facebookissa" sekä "Tägää meidät julkaisuihisi". Asiakkaiden maininnat tuovat Padelkeskukselle lisää näkyvyyttä ja potentiaalisia seuraajia. Aktiivinen kommentointi Facebook-ryhmissä sekä muiden alan toimijoiden julkaisuissa lisää yrityksen tunnettua ja tukee mielikuvaa positiivisesta ja helposti lähestyttävästä toimijasta. Padel Suomi on Suomen 2 400 padelharrastajan yhteisö, jossa käyttäjät jakavat lajiin liittyviä uutisia sekä keskustelevat ajankohtaisista aiheista padeliin liittyen. Padel Suomi -ryhmään liittyminen ja siellä aktiivinen osallistuminen tuo Padelkeskukselle hyvää näkyvyyttä oikeanlaisen yleisön edessä. Padelkeskuksen julkaisutahti Facebookissa ja Instagramissa olisi hyvä olla vähintään viisi kertaa viikossa. Facebook analytiikan mukaan paras julkaisuaika Padelkeskukselle on kello 11 aamupäivästä. Postausten ajastaminen Facebookiin ja Instagramiin onnistuu Facebookin ajastetut julkaisut-toiminnon avulla, mikä helpottaa sisällön tuottamisessa juuri oikeaan aikaan.



KUVIO 9. Seuraajamäärän kasvutavoite.

#### Seuraajien sitouttaminen

Padelkeskuksen kolmas tavoite on seuraajien sitoutumisprosentin kasvattaminen 20 prosenttiin. Positiivinen asiakaskokemus on ensisijaisen tärkeää asiakkaan sitouttamisessa. Asiakaskokemus on mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden yhdistelmä, johon vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Asiakkaan sitouttamista tukevia tekijöitä ovat miellyttävä tuote ja palvelu sekä luotettava suhde yritykseen. Asiakassäilyvyyden tukemiseksi on panostettava viestintään erityisesti oston jälkeen. (Koskelo.) Padelkeskus luo positiivisen asiakaskokemuksen sosiaalisessa mediassa reagoimalla nopeasti asiakkaiden ongelmiin, kommentteihin ja yhteydenottoihin sekä luomalla seuraajia osallistavaa ja heille lisäarvoa tuovaa sisältöä. Kyselyt ja erilaiset testit ovat hyvä keino toiminnan aikaansaamiseksi. Instagramin Tarinat-osiossa Padelkeskus voi luoda seuraajilleen kyselyjä, kuten esimerkiksi "Millaista sisältöä haluatte nähdä jatkossa?" tai "Miksi pelaat juuri meillä?". Kyselyjen avulla yritys saa tärkeää informaatiota seuraajilta toiminnan kehittämiseksi. Reagointi asiakkaiden toiveisiin tukee mielikuvaa asiakaskeisistä yrityksestä. Testien avulla seuraaja voi testata osaamistaan. Padelkeskus voi luoda testejä esimerkiksi eri lyöntitekniikoiden tunnistamisesta tai yrityksen toiminnasta. Viikoittaiset tekniikkavideot (yksi lyöntitekniikka/viikko) ja jatkuvat teemajulkaisut ovat hyvä keino Padelkeskuksen seuraajien sitouttamiseen. Teemajulkaisut voivat sisältää esimerkiksi adjektiiveja kivasta pelikaverista, yrityksen toimintatavoista sekä padelshopin "viikon tuote" -esittelyjä.

Myynnin kasvattamisen lisäksi vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino sitouttaa seuraajia. Vaikuttajien ja seuraajien välisestä suhteesta käytetään termiä parasosiaalinen suhde, joka on usein voimakkaampi niche-, nano- ja microvaikuttajien kuin seuraajamääriltään laajojen megavaikuttajien keskuudessa. Tästä syystä yhteistyöt alle 10 000 seuraajaa omaavien vaikuttajien kanssa ovat tehokkaimpia, kun tavoitteena on seuraajien sitouttaminen. Vaikuttaja yhteistyöhön valitaan tavoitellun kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi nuoriin voidaan vaikuttaa parhaiten nousevissa kanavissa, kuten Tiktokissa trendaavan vaikuttajan välityksellä. (Kurkela-Vilén 2019.) Padelkeskus voisi käyttää vaikuttajamarkkinointia TikTokissa 7–13 –vuotiaiden junioreiden mielenkiinnon herättämiseksi ja sitouttamiseksi yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Pitkäkestoinen vaikuttajayhteistyö on usein tuloksellisempaa yksittäiseen kampanjaan verrattuna (Kurkela-Vilén 2019).



KUVIO 10. Seuraajien sitouttamistavoite.

#### 4.5.0 Kampanjan suunnittelu

Suunnitteleme Padelkeskukselle viikon mittaisen esimerkkikampanjan Facebookiin ja Instagramiin Facebookin mainostyökalua käyttäen. Esimerkkikampanja luodaan Padelkeskuksen Facebook-sivujen mainosten hallinnassa. Tarkat kampanjan luomisen ohjeet löytyvät myös Facebook Business –sivustolta (Facebook Business 2021). Padelkeskus voi toteuttaa maksettua mainontaa luodun esimerkin pohjalta. Kampanjan luonti kuvataan vaihe vaiheelta. Kampanjan tavoitteeksi

asetetaan Padelkeskuksen näkyvyyden kasvattaminen ja se kohdistetaan yrityksen yhdelle pää-segmenteistä eli uusille ja satunnaisille asiakkaille Oulun seudulta. Padelkeskus on vasta aloittanut liiketoimintansa, jonka vuoksi näkyvyyden lisääminen on tarpeellista. Lähitulevaisuudessa tapahtuvan liiketoiminnan laajenemisen ja kilpailutilanteen kovenemisen myötä on kiinnitettävä huomiota markkinointiin uusille ja satunnaisille asiakkaille, jotta mahdollisimman laaja joukko potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan. Kampanjan mainoskuvana käytetään Padelkeskuksessa otettua kuvaa, jossa esiintyy padelia harrastavia henkilöitä. Kuvasta välittyy kohderyhmälle positiivinen ja energinen tunnelma. Mainostekstissä viestitään padelin terveydellisistä hyödyistä, sosiaalisuudesta sekä lajin aloittelijaystävällisyydestä. Padelkeskukselle ei ole laadittu markkinointibudjettia ja maksetun mainonnan tuottaminen on ollut vähäistä, minkä vuoksi kampanjaa lähdetään toteuttamaan maltillisella budjetilla. Kampanjan kokonaisbudjetti määräytyy laaditun päiväkohtaisen budjetin ja kampanjan keston mukaan. Seuraavaksi kuvaamme kampanjan luomisen mainosten hallinnassa vaihe vaiheelta:

1. Valitaan mainosten hallinnan päätaulukosta **Luo**, jonka jälkeen **Luo uusi kampanja** -ikkuna aukeaa.
2. Määritellään **kampanjan tavoite**, joka on tässä esimerkissä kattavuus.
3. **Nimetään kampanja** nimellä näkyvyyskampanja.
4. Tässä vaiheessa voidaan suorittaa **A/B-testi**.
5. Otetaan käyttöön **kampanjabudjetin optimointi** ja asetetaan kampanjan kokonaisbudjetiksi 100 euroa.
6. **Nimetään mainosjoukko** nimellä Oulun seudun padelistit ja valitaan markkinoitavaksi **si-vuksi** Padelkeskuksen Facebook-sivu.
7. Määritellään kampanjan **aikataulu** kestämään viikoksi perjantaista perjantaihin.
8. Luodaan **uusi kohderyhmä**. Valitaan **sijainniksi** Kempele, Oulu ja ympäristökunnat 40 kilometrin säteeltä. Rajataan kohderyhmän **ikä** 18–60 –vuotiaisiin naisiin ja miehiin. Kohderyhmä rajataan **kiinnostuksen kohteiden** mukaan, joita ovat padel, tennis, squash, sulkapallo, jääkiekko, salibandy, jalkapallo, kuntoilu, liikunta, hyvinvointi ja urheilu.
9. Valitaan **automaattinen sijoittelu**.
10. Määritellään mainokselle ylärajaksi yksi **näyttökerta** kolmen päivän välein.
11. **Nimetään mainos** nimellä Padelkeskuksen kampanja.
12. **Määritellään mainos** (luo mainos) ja valitaan **muodoksi** kuva.
13. **Mainoksen luova sisältö** -kohdassa lisätään **mainoskuva** ja **ensisijainen teksti**, joka voi olla esimerkiksi: "Koe padelin koukuttavuus ja liikunnan riemu Oulun seudun parhaissa



puitteissa Padelkeskuksessa”. Seuraavaksi lisätään Padelkeskuksen verkkosivujen **URL-osoite** ja valitaan **toimintokutsuksi** ‘Katso lisää’.

14. Otetaan käyttöön mainoksen **esikatselu** ja tarkistetaan mainos, jonka jälkeen mainos **julkaistaan**.
15. Seurataan kampanjan tehokkuutta esimerkiksi mainoskeskuksen tai Facebook-pikselin avulla.

#### 4.5.1 Vuosikello

Vuosikello on markkinoinnin suunnittelun työkalu, joka tukee tavoitteiden saavuttamista, auttaa ajanhallinnassa sekä antaa selkeän kokonaiskuvan yrityksen markkinoinnista. Vuosikellosta käy ilmi käytetyt markkinointikanavat sekä konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. (Digimoguli 2020.) Laadimme markkinoinnin vuosikellon tukemaan Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Vuosikello on suunniteltu toukokuusta 2021 toukokuulle 2022 ja sen laatimisessa on käytetty Plandisc-ohjelmaa. Vuosikellon interaktiivinen versio lähetetään toimeksiantajalle. Kampanjakohdan lisätiedoista näkee tarkemmin kampanjan sisällön ja mainontakohdan lisätiedoista käytetyn markkinointikanavan.



## 4.6 Hallinta ja seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe sisältää hallinnan ja seurannan. Aktiivinen analytiikan seuranta on tärkeä osa tavoitteiden toteutumista sekä markkinoinnin kehittämistä ja niitä tulisi seurata vähintään viikoittain. (Suojanen 2018.) Tässä vaiheessa käydään läpi tärkeimmät KPI-mittarit, joilla mitataan ja seurataan asetettujen tavoitteiden onnistuneisuutta. KPI-mittareiden seurannan lisäksi Padel-keskuksen on hyvä tehdä myös laadullista tutkimusta yrityksen sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi seuraamalla kommenttien ja mainintojen laatua.

Ensimmäinen tavoite on myynnin kasvattaminen ja tavoitteen mittareina voidaan käyttää mainosten näyttökertoja ja klikkauksia, konversioprosenttia, konversioiden määrää sekä kampanjan kattavuutta. Mainoksen näyttökerraksi lasketaan, kun mainos esiintyy kohderyhmän näytössä ensimmäisenä.

mäistä kertaa (Facebook Business 2020). Klikkauksilla tarkoitetaan kaikkia käyttäjien tekemiä mainosklikkauksia, joita voivat olla esimerkiksi kommenttikentän, kuvien, yrityssivun tai tykkäyksen klikkaus (Väisänen 2017). Kampanjan kattavuus kertoo, kuinka usein mainos nähtiin ja kuinka paljon mainoksen esittäminen maksaa (Facebook Business 2020.) Myynnin kasvua mainonnan tavoitteena voidaan mitata konversioiden määrällä ja klikkauksen konversioprosentilla. Facebook-pikselin avulla voidaan mitata mainonnasta syntyvien konversioiden määrää ja hintaa, jonka avulla saadaan kokonaiskuva mainonnan tehokkuudesta. Konversioiden eli haluttujen toimintojen määrä yrityksen verkkosivuilla mittaa mainonnan toimivuutta. Verkkokaupassa tapahtuvat konversiot tarkoittavat yleensä toteutunutta myyntiä. (Mycashflow 2017.) Sosiaalisen median mainonnan tuoton mittareita ovat ROI ja ROAS. ROI kertoo sijoitetun pääoman tuottoa prosentteina ja siinä on huomioitu mainontaan käytetyt kulut. ROAS tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa mainonnassa ja se on yritykselle yksinkertaisempi mittari, sillä siihen ei ole laskettu mukaan mainonnan muita kuluja. (Digimarkkinointi.)

*Case esimerkki: Padelkeskuksen Facebook-mainonnan ROAS.*

*Yritys luo Facebook-kampanjan irtovuorojen myynnistä. Yritys käyttää kampanjaan 200 € ja tekee liikevaihtoa mainonnan avulla 1000 €. ROAS lasketaan:  $1000 \div 200 \times 100 = 500 \%$ .*

Google Analytics on yrityksen verkkosivuille asennettava ilmainen kävijäseurannan työkalu, joka mahdollistaa verkkosivujen kävijämäärän, kävijöiden laadun, sijainnin ja demografisten tietojen seurannan sekä yrityksen verkkosivuliikenteen lähteen. Google Analyticsin avulla Padelkeskus saa valtavasti arvokasta tietoa ja hyödyntämällä sitä liiketoimintaa voidaan kehittää entistä parempaan suuntaan. (Kukkula 2019.)

Toinen Padelkeskukselle asetettu tavoite on näkyvyyden lisääminen, jota voidaan mitata myynnin lisäämistavoitteessa käytettyjen mittareiden tavoin kampanjan kattavuudella, klikkausprosentteilla sekä konversioilla. Näiden mittareiden lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota reagointien laatuun.

Kolmannen tavoitteen eli seuraajien sitouttamisen mittaamisessa käytetään sitoutumisastetta, reagointeja, linkkien klikkauksia sekä CPE:tä (Cost Per Engagement). Sitoutumisaste kertoo sitoutuneiden seuraajien määrän suhteessa kokonaisseuraajamäärään ja seuraamalla sitä yritys oppii tuottamaan kohderyhmää sitouttavaa sisältöä. CPE mittaa yhden sitoutumisen hintaa mainonnassa. (The online advertising guide 2019.)



## 5 POHDINTA

Aloitimme opinnäytetyön aiheen ideoinnin joulukuussa 2020. Aihe muodostui halusta kehittää omaa sosiaalisen median markkinoinnin osaamista sekä toteuttaa opinnäytetyö, josta on kohdeyritykselle hyötyä. Saimme mahdollisuuden tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Padelkeskukselle, joka oli pian aloittamassa liiketoimintaansa. Aihe tarkentui Facebook- ja Instagram-markkinointiin heti työn aloittamisen jälkeen. Kanavat muodostavat yhdessä ylivoimaisen markkinointialustan ja sen vuoksi Padelkeskuksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma keskittyy juuri näihin kanaviin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui sosiaalisen median markkinoinnin puutteellisuus kohdeyrityksessä ja apukysymyksinä käytimme kuinka tehostaa liikennettä vuorovaraukseen sosiaalisen median markkinoinnin avulla, mitä keinoja yritys käyttää seuraajien sitouttamiseksi sekä miten yritys saa lisää seuraajia Facebookissa ja Instagramissa. Mielestämme opinnäytetyön sisältö vastaa tutkimusongelmaan ja sen apukysymyksiin sekä antaa Padelkeskukselle strategiaan perustuvia konkreettisia toimenpiteitä tutkimusongelman ratkaisuun. Tietoperustana käytimme PR Smitthin kehittämää SOSTAC-suunnittelumallia sekä koti- ja ulkomaisia kirja- ja verkkolähteitä. Esimerkikampanja luotiin Facebookin Mainosten hallinta -työkalun pohjalta ja vuosikello laadittiin Plan-disc-ohjelmalla.

Ennen varsinaisen työn aloittamista laadimme aikataulukaaavion ja opinnäytetyöprosessi on edennyt sen mukaisesti. Opinnäytetyön tekemisen myötä olemme oppineet paljon sosiaalisen median markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Verkkolähteitä löytyi aiheesta runsaasti, mutta relevanttien ja ajan tasalla olevien kirjalähteiden löytäminen oli ajoittain haastavaa.

Koemme onnistuneemme työn tavoitteiden saavuttamisessa ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Onnistuimme tuottamaan toimeksiantajalle teoriaan pohjautuvan ja toteuttamiskelpoisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja vuosikellon, joiden avulla he voivat kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa vähän resursseja vievillä toimenpiteillä. Opinnäytetyöprosessin edetessä nousi esiin aihe jatkotutkimuksesta, joka voisi olla esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

## LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bisnes 2018. Liiketoimintasuunnitelma. Hakupäivä 26.2.2021. <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 28.4.2021.

Chaffey, Dave 2020. Kuvakaappaus. Sostac marketing planning model guide. Hakupäivä 27.4.2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Chaffey, Dave 2020. The difference between paid owned and earned media. Hakupäivä 26.4.2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>.

Digimarkkinointi 2019. Instagram-mainonnan hinta. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta/>.

Digimarkkinointi 2019. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix/>.

Digimarkkinointi. Kuinka paljon digitaalisesta markkinoinnista on järkevää maksaa? Hakupäivä 20.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta/>.

Digimarkkinointiopas 2019. Kuvakaappaus. Digitaalisen markkinoinnin opas. Hakupäivä 6.4.2021. <https://digimarkkinointiopas.fi/>.

Digimoguli 2019. 7 vinkkiä Instagram-markkinointiin. Hakupäivä 31.3.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin/>.

Digimoguli 2019. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Hakupäivä 29.4.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>.

Digimoguli 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Hakupäivä 17.5.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Facebook 2020. Vinkkejä julkaisun markkinointiin. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.facebook.com/business/m/instagram-promotions/setting-up/>.

Facebook Business 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Hakupäivä 2.3.2021. <https://business.instagram.com/getting-started/>.

Facebook Business 2020. Facebook-mainokset: Verkkomainonta Facebookissa. Hakupäivä 16.2.2021. <https://www.facebook.com/business/ads/>.

Facebook Business 2020. Kampanjan luominen mainosten hallinnassa. Hakupäivä 14.5.2021. <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285/>.

Facebook Business 2020. Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa. Hakupäivä 16.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215/>.

Facebook Business 2020. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainosten ero. Hakupäivä 15.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603/>.

Facebook Business 2020. Mikä on ostokset Instagramissa? Hakupäivä 3.3.2021. <https://business.instagram.com/shopping/>.

Facebook Business 2020. Miksi Facebookissa kannattaa mainostaa? Hakupäivä 15.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706/>.

Facebook Business 2020. Näyttökerrat. Hakupäivä 3.5.2021. <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035/>.

Facebook Business 2020. Tapahtuman livestriimaus Facebookissa. Hakupäivä 16.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/626637251511853/>.

Facebook Business 2020. Tietoja Facebook-pikselistä. Hakupäivä 5.3.2021. [https://fi-fi.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142&locale=fi\\_FI/](https://fi-fi.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142&locale=fi_FI/).

Facebook Business 2020. Tietoja mainostamisesta Facebook-sivulta. Hakupäivä 15.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329/>.

Facebook Business 2020. Tietoja Storiesista. Hakupäivä 16.3.2021. <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460/>.

Facebook Business Suite 2020. Kävijätiedot. Hakupäivä 25.3.2021. [https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset\\_id=103455828177817&nav\\_ref=lar\\_diode\\_aymt\\_fbs\\_card/](https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=103455828177817&nav_ref=lar_diode_aymt_fbs_card/). Vaatii käyttöoikeuden.

Finder 2020. Nallisport Oy. Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/Nallisport+Oy/Oulu/yhteystiedot/736146/>.

Gulle, Satu 2020. Miksi seuraajien sitouttaminen on tärkeää? Hakupäivä 31.3.2021. <https://www.satugulle.fi/blogi/miksi-seuraajien-sitouttaminen-on-tarkeaa>.

Grapevine 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Hakupäivä 6.5.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>.

Heikkilä, Tarja 2017. Analyysit. Hakupäivä 24.2.2021. <http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysitfb.htm/>.

Hypement 2020. Vaikuttajamarkkinointi - Mikrovaikuttaja. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttaja/>.



Instagram 2020. Mainoksen luominen Instagramista. Hakupäivä 2.3.2021. [https://help.instagram.com/1067656009937668?helpref=page\\_content/](https://help.instagram.com/1067656009937668?helpref=page_content/).

Instagram 2021. Padelkeskus. Hakupäivä 19.4.2021. <https://www.instagram.com/p/CNNDK29lkq9/>.

Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy.

Kaleva 2020. Kempeleen padelkeskus valmistuu vuoden vaihteessa. Hakupäivä 22.2.2021. <https://www.kaleva.fi/kempeleen-padelkeskus-valmistuu-vuodenvaihteessa/3343163/>.

Kamensky, Mika 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 24.2.2021. Storytel.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Katajamäki, Jari 2019. Facebook-opas. Hakupäivä 20.4.2021. [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/01/facebookopas\\_web-1.pdf/](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/01/facebookopas_web-1.pdf/).

Katajamäki, Jari 2019. Kuvakaappaus. Facebook-opas. Hakupäivä 20.4.2021. [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/01/facebookopas\\_web-1.pdf/](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/01/facebookopas_web-1.pdf/).

Koppa 2015. Laadullinen tutkimus. Hakupäivä 19.2.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus/>.

Koskelo, Tiia. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Hakupäivä 29.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus/>.

Kostin, Ville 2021. Toimitusjohtaja. Padelkeskus Oy. Haastattelu 15.2.2021.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited.

Kukkula, Katriina 2019. Google Analytics –opas aloittelijalle. Hakupäivä 3.5.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-opas-aloittelijalle/>.

Kurkela-Vilén, Anna 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Hakupäivä 3.5.2021. <https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet/>.

Kuvaja, Henna 2017. Instagram Stories Highlights - näin toimivat Instan tarinan kohokohdat. Hakupäivä 6.5.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>.

Kuvaja, Henna 2018. Instagram IGTV. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-igtv/>.

Kuvaja, Henna. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>.

Kuvaja, Henna 2021. Instagram Reels käyttöopas. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>.

Lahtinen, Niko 2020. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. Hakupäivä 15.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos/>.

Lehikoinen, Simone 2020. Instagram-mainonnan ABC. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc/>.

Lehtonen, Lauri 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Hakupäivä 6.5.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>.

Lyytikäinen, Eeva 2020. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi/>.

Macken, Linda 2019. Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatioille. Hakupäivä 7.4.2021. <https://lmsomeco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille/>.

Markkinointiakatemia 2020. Facebook opas uusi. Hakupäivä 22.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2020/05/facebook-opas-uusi.pdf/>.

Moilanen, Tiia 2019. Hashtagien käyttö haltuun. Hakupäivä 6.5.2021. <https://www.kupli.fi/hashtagien-kaytto-haltuun/>.

Muurinen, Jonna 2018. Facebook- ja Instagram-mainonta – huomioita niiden yhdistämisestä. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita/>.

Muurinen, Jonna 2018. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>.

Muurinen, Jonna 2020. Instagram live. Hakupäivä 3.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>.

Muurinen, Jonna. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Hakupäivä 26.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>.

Mycashflow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Hakupäivä 20.4.2021. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa/>.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten somen käyttö. Hakupäivä 22.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>.

Hukka 2020. Tilat. Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.hukka.net/hukka/tilat/>.

Padel 2021. Suomen Padelliitto ry. Hakupäivä 26.2.2021. <https://padel.fi/>.

Padelkeskus 2021. Tiedote: Padelkeskus laajenee ja avaa 7 uutta sisäkenttää. Hakupäivä 19.4.2021. <https://www.padelkeskus.fi/tiedote-padelkeskus-laajenee-ja-avaa-7-uutta-sisakenttaa/>.

Pelkonen, Veera 2019. Instagram-mainonta – ota haltuun viimeistään nyt. Hakupäivä 2.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>.

Pelkonen, Veera 2020. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen – 10 vinkkiä tuloksen maksimointiin. Hakupäivä 9.4.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkokaupan-myyntin-kasvattaminen-10-vinkkia-tuloksen-maksimointiin/>.

Pispala, Jaakko 2019. Instagram-arvonta - älä jätä onnistumista sattuman varaan. Hakupäivä 3.3.2021. <https://kubla.fi/blogi/instagram-arvonta/>.

PK-RH.fi. NELIKENTTÄANALYYSI – SWOT. Hakupäivä 9.2.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html/>.

Puusa, Anu, Reijonen, Helen, Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapalkalle. Helsinki: Talentum.

Puranen, Tero 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Hakupäivä 19.2.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Puranen, Tero 2018. Markkinointistrategia - Mitä sisältää ja miten laatia? Hakupäivä 6.4.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>.

Puranen, Tero 2018. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Hakupäivä 6.4.2021. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>.

Puranen, Tero 2018. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Hakupäivä 6.4.2021. <https://ammattijohtaja.fi/positointi/>.

Puranen, Tero 2019. Missi, visio, strategia ja omistajan tahtotila. Hakupäivä 22.2.2021. <https://ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 2/2020. Hakupäivä 1.3.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Pönkä, Harto 2020. Kuvakaappaus. Some-tilastot, käyttäjämäärät ja tutkimukset. Hakupäivä 26.4.2021. [https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja/](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja/).

Rantala, Kati 2020. Rento älypeli koukuttaa - padelkenttiä valmistuu tiuhaan tahtiin ympäri suomea. Hakupäivä 22.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11442315/>.

Repotaival, Tiina. Markkinointisisältöjen A/B-testaus. Hakupäivä 29.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/sisallon-ab-testaus/>.

Rissanen, Jouni 2018. Mikä ero on Facebook-mainoskampanjan ja sivujulkaisun buustauksen välillä? Hakupäivä 15.3.2021. <https://digizer.fi/mika-ero-on-facebook-mainoskampanjan-ja-sivujulkaisun-buustauksen-valilla/>.

Santalahti, Kalle. Segmentointi auttaa saamaan parempia tuloksia. Hakupäivä 6.4.2021. <https://kubla.fi/blogi/segmentointi/>.

Seoptimi 2021. Blogin perustaminen - Millainen blogi toimii vuonna 2021? Hakupäivä 19.4.2021. <https://www.seoptimi.fi/blogin-perustaminen-yritykselle/>.

Smart Insights 2019. Kuvakaappaus. RACE Planning Framework. Hakupäivä 27.4.2021. <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>.

Smith, P.R. 2014. Know your customer in a digital world. Hakupäivä 24.3.2021. PR Smith SOSTAC Know Your Customers/.

Somepalvelut 2019. Instagram-markkinointi yrityksille 2019. Hakupäivä 26.1.2020. <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/>.

Suojanen, Jaakko 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Hakupäivä 19.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018/>.

The Online Advertising Guide, 2019. CPE Definition (Cost Per Engagement) Hakupäivä 3.5.2021.  
<https://theonlineadvertisingguide.com/ad-pricing-guide/cpe/>.

Tilastokeskus 2020. Tilastokeskus. Hakupäivä 1.3.2021. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html/](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html/).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hakupäivä 19.2.2021. Storytel.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Väisänen, Ossian 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Hakupäivä 3.5.2021. <https://www.harvemarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaminen/>.

