

Sosiaalisen median strategia Sanna´s Lifelle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki Hämeenlinna, Liiketalous

Kevät, 2021

Veera Lahtinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli koota Sanna´s Lifelle sosiaalisen median strategia. Työn tuloksena yritykselle laadittiin opas some-strategiasta, jota yritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyö koostettiin teoriasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoria koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa perehdyttiin some-strategiaan, sosiaaliseen mediaan, sisällöntuotantoon ja digitaaliseen markkinointiin. Toiminnallinen muodostui some-strategian luomisesta ja oppaan tekemisestä.

Opinnäytetyön perusteella voidaan päätellä, että some-strategia on oleellinen osa yrityksen toimintaa muiden ohella. Työstä käy ilmi, että yritys yhtenäisen pohjan sosiaalisen median sisällöille, jotta asiakkaat tavoitetaan mahdollisimman helposti. Yritykselle opinnäytetyön tuloksena luodusta oppaasta yrittäjä saa toimenpiteitä, joita hän voi toteuttaa saavuttaakseen asetetut tavoitteet ja luodakseen enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat Sosiaalisen median strategia, markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, sisällöntuotanto

Sivut 18 sivua ja liitteitä 3 sivua

Author Veera Lahtinen

Year 2021

Subject A Social media strategy for Sanna's Life

Supervisors Riitta Ikonen, Sari Lehtonen-Lammi

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to create a social media strategy for Sanna's Life. As a result of this thesis, a guide of the social media strategy was made for the company to use in social media marketing and content creation.

This thesis consists of theory and functional part. The theory consists of a literature review, which deals with the social media strategy, social media, content creation and digital marketing. The functional part consists of the creation of the social media strategy and a guide.

From this thesis, one can conclude that the social media strategy is a vital part of the business among others. Based on this thesis, it is clear, that the business needs a consistent base for social media content, so that customers can be reached as easily as possible. The guide from this thesis created for the entrepreneur, gives the entrepreneur measures to reach the set goals ja to create more visibility in social media channels.

Keywords Social media strategy, marketing, social media, digital marketing, content creation

Pages 18 pages and appendices 3 pages

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Kirjallisuuskatsaus	3
3	Sosiaalisen median nykytila	5
3.2	Somekanavat ja käyttö nyt	6
3.3	Uudistamisen tarve	6
4	Sosiaalisen median strategia	7
4.1	Tavoitteet	7
4.2	Kohderyhmät	9
4.3	Kanavat	10
4.4	Sisältösuunnitelma	12
5	Strategian toteutus	14
6	Johtopäätökset ja pohdinta	14
	Lähteet	17

Liitteet

Liite 1 Some-strategia

1 Johdanto

Sosiaalisen median strategia (some-strategia) on yritykselle työkalu, jolla sosiaalinen media valjastetaan käyttöön ja sen avulla luodaan tuloksia ja uutta asiakasvirtaa yritykselle. Sosiaalinen media on nykypäivänä huomattava työkalu yrityksille, jolla voidaan saada enemmän näkyvyyttä ja tuoda esille yrityksen brändiä. Sosiaalinen media tarkoittaa palveluita ja kanavia, joissa ihmiset voivat perinteisestä mediasta poiketen kommentoida, tykätä sisällöstä ja tutustua muihin käyttäjiin sisällön vastaanottamisen ja luomisen lisäksi. Nämä tuottavat sosiaalisuutta sekä verkottumista. (JYU, n.d) Some-strategia antaa yrityksen sosiaaliseen mediaan yhteiset säännöt julkaisuille ja luo pohjan sisällöille, jotka sopivat yrityksen linjauksiin. Strategiasta selviää julkaisujen sisältö, milloin ja missä julkaistaan sekä miten ja millä tavoitteita mitataan. Some-strategia luo yritykselle myös bisnestavoitteiden näkökulman, jollaista ei sosiaalisen median suunnitelmassa ole. (Aaltonen, 2019)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda some-strategia Sanna´s Lifelle (yritys). Tätä varten selvitettiin yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, toiminnan kanavat, joille muodostettiin sisältösuunnitelma. Näistä koottiin vielä ratkaisuehdotukset. Työtä varten teoreettisena viitekehyksenä toimi kirjallisuuskatsaus, jonka avulla perehdyttiin lähdeaineistoon ja sen valintaa sekä aiheeseen enemmän. Toiminnallisena osuutena työssä toimi sosiaalisen median strategia, joka liitetään työhön kokonaisuudessaan ja joka toimitetaan toimeksiantajalle työn valmistuttua.

Työssä tutkimuskysymys on määritelty seuraavasti: Miksi yrityksellä pitäisi olla sosiaalisen median strategia? Lisäkysymyksiä työssä on: Mitä hyötyä on sosiaalisen median strategiasta? Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan? Miten sosiaalisen median strategiaa voi hyödyntää yrityksessä? Työ on rajattu koskemaan sosiaalisen median strategiaa ja näiden tutkimuskysymysten avulla työssä vastataan haluttuihin kysymyksiin.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksena Sanna´s Life Oy:n yrittäjälle koostetaan some-strategia, jossa koostetaan kaikki sen osat yhteen tiiviiseen pakettiin. Paketista tehdään selkeä ja kokonaisvaltainen. Kaikki sisältö paketissa on selitetty yrittäjälle laajasti ja

yritykselle jää muokattava versio tulevaisuuden varalle, jos sosiaaliseen mediaan tulee päivityksiä tai hän päättää ottaa uuden kanavan käyttöön.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on koota yritykselle toimiva ja käyttökelpoinen some- strategia, jonka pohjalta yrittäjä pystyy hoitamaan sosiaalista mediaa helposti muiden töiden lomassa. Some-strategia toimii somen sisällöntuottamisen pohjana yritykselle ja se selkeyttää sisällöntuottamista sekä vahvistaa markkinointia. Opinnäytetyön oleellisin osa on se, että some-strategia on yrittäjälle ymmärrettävä ja muokattava myös seuraaville vuosille yrityksen käyttöön.

Tässä opinnäytetyössä työ rajataan some-strategiaan, sillä tällä yrittäjä pääsee paremmin jatkamaan sosiaalisen median kasvattamista omissa kanavissaan. Näin yrittäjä saa tavoitekeskeisen sisällöntuotannon aloitettua heti omissa sosiaalisen median kanavissaan.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöstä tulee toiminnallinen opinnäytetyö, josta tuloksena yrittäjä saa some-strategian omaan käyttöönsä. Toiminnallisessa osuudessa yrityksessä kootaan some-strategia, jota yritys voi jatkossa käyttää sosiaalisessa mediassa pohjana sisällöntuottamiselle ja julkaisuille. Tästä yritykselle kootaan yhtenäinen opas. Toiminnallisessa osuudessa käydään tämä strategia ja sen synty läpi, jotta yrittäjä tietää miten sitä voi hyödyntää ja hän saa tästä kaiken hyödyn myös irti.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa tutustutaan enemmän markkinoinnin sisältöön ja sen termeihin. Teoreettisen kirjallisuuskatsaus-osuuden jälkeen näistä koostetaan käytännöllinen kokonaisuus toimintatapoja sekä toimenpiteitä, joita kohdeyritys voi käyttää sosiaalisen median kanssa toimiessaan jatkossa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Sanna's Life Oy. Sanna's Life on perustettu vuonna 2019. Yritys toimii Pälkäneellä ja yrittäjä usein voi matkustaa myös sen lähialueille, kuten Kangasalle, Valkeakoskelle ja Hämeenlinnaan, jos asiakas ei itse pääse tulemaan yrittäjän toimistolle. Yrittäjä ottaa näissä huomioon asiakkaan tilanteen.

Yritys toimii asiointipalvelualalla ja tekee muun muassa edunvalvontavaltakirjoja, testamentteja, perinnönjakoja ja perukirjoja sekä muita tärkeitä dokumentteja asiakkaille. Yrittäjä itse kutsuu näitä ”elämän tärkeiksi papereiksi” verkkosivuillaan sekä usein myös muussa markkinoinnissa. Tämä on hyvä tapa tuoda esille näiden dokumenttien tärkeyttä ihmisten elämässä.

2 Kirjallisuuskatsaus

Tässä opinnäytetyössä teoreettisena osuutena toimii kirjallisuuskatsaus.

Kirjallisuuskatsauksessa perehdytään käytettyihin lähdemateriaaleihin sekä niiden valintaan ja käyttöön opinnäytetyössä. Lähdemateriaaleja on kirjallisten aineistojen lisäksi myös verkkosivuja sekä blogeja. Kirjallisuutta on haettu monista eri lähteistä, erilaisilla hakusanoilla. Hakusanoja on muutettu tarpeen mukaan, jotta relevanttia lähdekirjallisuutta on löydetty. Haussa on käytetty kirjastoja, kuten Finnaa sekä Google Scholaria, josta löytyy hyvin tieteellisiä lähteitä. Lähdekirjallisuus on pääosin siis kirjoina, e-kirjoina sekä verkkosivuinä että blogeina.

Lähdekirjallisuuden arviointia on toteutettu rajattujen kriteerien avulla. Näitä kriteereitä ovat muun muassa lähteen ikä, aiheen rajaus, lähteen luotettavuus, joiden avulla rakentui pohja lähteiden kriittiseen arviointiin. Lähteiden ikää on rajattu, siten että vanhin lähde on korkeintaan vuodelta 2010, jotta se edelleen relevantti sisällöltään. Jos julkaisupäivä ei ollut tiedossa, arvioitiin lähteen sisältöä ja onko se edelleen relevanttia sekä käytettiin muita kriteerejä. Tässä tehtiin kuitenkin lisärajaus, että lähteen tiedon on oltava sosiaalisen median ajalta, jotta se on edelleen oleellista. Aiheen rajauksessa auttoi lähteen sisältö. Jos lähteen sisältö vastasi tarpeita ja sisälsi tarpeeksi tietoa käsiteltävästä aiheesta, oli se hyväksyttävä lähde. Jos taas lähteen sisältö vain sivusi aihetta, ei se ollut aiheellinen lähdemateriaali. Aiheen

rajaus auttoi rajaamaan lähteitä, jolloin käyttöön jäi vain relevanteimmat sekä sisällöltään tarpeita vastaavat lähteet. Lisäksi kriteerinä käytettiin lähteen luotettavuutta, jolloin arvioitiin lähteen kirjoittajaa tai julkaisijatahoa. Näin varmistetaan, että käytössä on vain lähdeaineistoa, joka on sisällöltään luotettavaa. Tässä arvioitiin julkaisijatahon luotettavuutta muun muassa perehtymällä verkkosivuihin ja kirjoittajaan itseensä. Monet verkkosivut ovat yrityksen, joilla he tuovat myös itseään esille ja markkinoivat samalla omia palvelujaan. Nämäkin voivat olla luotettavia sivuja, mikäli kyseessä on luotettava yritys. Näin on saatu selville, voiko lähdeä käyttää opinnäytetyössä. Näillä kriteereillä on tarkistettu kaikki lähteet, joita työssä käytetään.

Kirjallisuuskatsauksessa on käytetty vain luotettavia ja tarkistettuja lähteitä. Työssä käytetyt lähteet on arvioitu annetuin kriteerein ja lähteet on otettu huomioon merkitsemällä lähdeviitteet asianmukaisesti. Työssä aineistoja on käytetty yhteensä 17. Näistä 6 oli kirjallista lähdeä ja 11 verkkosivua. Kirjallisuuskatsauksessa on analysoitu aineistoja ja kuvattu hakuprosessi mahdollisimman tarkasti, jotta lukijat voivat löytää saman tiedon.

Kirjallisuuskatsauksen tarkoitus on lisätä tietoa valitusta aiheesta. Some-strategiasta ja opinnäytetyössä muista tärkeistä aiheista kuten sisällöntuotannosta, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta löytyy paljon lähteitä. Muun muassa aiheesta kirjoittavat paljon eri markkinointitoimistot omiin blogeihinsa. Kirjallisuudessa some-strategia tarkoittaa toimia, joita yritys somessa suunnittelee toteuttavansa ja tavoittavansa. Some-strategia avaa yritykselle linjan, jota seurata kaikessa sosiaalisen median toiminnassa, joka on johdettu yrityksen suuremmista linjauksista. (Folcan, n.d) Näillä toimilla yritys pääsee saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Some-strategia toimii yhtenä osana yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tietoperustana markkinointitoimistojen blogeja, joissa on hyvin tietoa some-strategiasta. Kirjoina tästä ei ole vielä kovinkaan paljon tietoa. Blogeissa tuli ilmi, että some-strategia kertoo yritykselle millaista sisältöä kannattaa julkaista, jotta se on toimivaa ja tavoittaa mahdollisimman paljon yleisöä. Lisäksi some-strategia avaa yritykselle tilaisuuden markkinoida tavoitteellisesti, mutta kuitenkin siten, että se ei karkota mahdollisia asiakkaita. (Muhonen, n.d) Some-strategian perustana työssä onkin käytetty Folcan- markkinointitoimiston blogista löytyvää some-strategian pohjaa. Some-strategia tuo siis yritykselle lisää tuloksellista somettamista, josta yritys hyötyy esimerkiksi laajemman näkyvyyden ansiosta.

Nykypäivänä yrityksen sosiaalinen media on yrityksille tärkeä työkalu asiakkaiden hankinnassa. Sosiaalinen media kertoo yrityksestä ja antaa asiakkaalle kuvan yrityksen toiminnasta ja työntekijöistä. Koska some on niin suuri osa yritysten näkyvyyttä, suurin osa asiakkaista katsookin sen ensimmäisenä ja jos somea ei ole, ei asiakas todennäköisesti ota yhteyttä yritykseen. (Ylilehto, 2018) Sosiaalisen median sisältö on tärkeää miettiä yrityksen näköiseksi ja kuitenkin ottaa huomioon myös, että se on visuaalisesti ja tekstisisällöltään myös asiakkaiden ja seuraajien näkökulmasta kiinnostavaa. Sisällöt tukevat yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Niitä voi käyttää lukijan ohjailemiseen, vaikka yrityksen omille verkkosivuille sosiaalisesta mediasta. Näin lukijaa koitetaan kannustaa yhteydenottoon, jos hänellä on palvelulle tarvetta. (Tappura, 2019) Some-strategia tukee näitä tavoitteita kirjallisessa muodossa ja avaa tätä myös yrittäjälle.

3 Sosiaalisen median nykytila

Yrityksen sosiaalisen median näkyvyys on tällä hetkellä melko pientä. Kun yrittäjä itse hoitaa markkinointia ja sosiaalista mediaa kaikkien muiden työtehtävien lisäksi, ei markkinoinnille ole jäänyt kovin paljon aikaa. SWOT-analyysissä ilmeni, että yrityksen somen puutteet koostuvat pääosin yrittäjän ajanpuutteesta sekä muiden töiden määrästä. Yrittäjä ei voi ottaa yksin toimiessaan loputtomasti töitä ja hänen tarvitsee myös ottaa huomioon lepoajat ja pitää myös vapaata. Uhkina yrittäjällä on koronavirus, joka kuitenkin toistaiseksi ei ole kovinkaan paljoa koskettanut asiakasvirtaa yrityksessä. Pandemiatilanteessakin yrittäjän palvelut ovat joka tapauksessa tarpeellisia. Yrityksen markkinointiin pitäisi nyt kiinnittää enemmän huomiota, jotta siitä tulisi selkeää ja se tuottaisi yritykselle lisäarvoa enemmän, kuin se nyt on tuottanut. Markkinoinnin nykytila-analyysissä kilpailijoita on tuotu hieman esille, mutta niitä ei kuitenkaan kovin paljon ole yrittäjän alueella. Kovimmat kilpailijat ovat pääasiassa pankkien lakipalvelut, joihin voi olla pitkät jonot ja ne ovat kalliimpia. Yrittäjällä on mahdollisuus ottaa asiakkaat nopeammin vastaan kuin pankeilla.

Yrityksellä ei ole vielä kovin paljoa sisältöä kanavissaan, joten some-strategian avulla yrittäjä pääsee lisäämään yhtenäistä sisältöä kanavilleen. Yrittäjä voi suunnitella sisällöt valmiiksi ja tehdä ne valmiiksi some-strategian perusteella, jolloin hän voi vain julkaista ne eri kanaviin.

Sosiaalisen median sisällöissä on tärkeää vuorovaikuttaa ihmisten kanssa, jolloin ihmiset voivat kommunikoida yrityksen ja yrittäjän kanssa, ilman, että täytyy soittaa. Vuorovaikutus sosiaalisen median julkaisuissa on myös hyvää mainosta yritykselle, jos sen tekee oikein. (Kortesuo, 2018, ss. 29-31) Nykyaikana kun sosiaalinen media toimii yrityksillä niin markkinointikanavana kuin asiakaspalvelun välineenä on erittäin tärkeää osata käyttää sitä oikein. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus saada asiakkailta positiivista mainosta, mutta myös epäkohdat leviävät siellä hyvin nopeasta. Yrityksen on tärkeää sitoutua vastaamaan asiakkaille myös sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaan ja mahdolliset asiakkaat näkevät saavansa hyvää asiakaspalvelua. (Flink ym., 2015, ss. 124-125)

3.2 Somekanavat ja käyttö nyt

Yrityksellä on käytössä tällä hetkellä somekanavista vain Facebook sekä Instagram. Yrittäjä on valinnut nämä, koska ne ovat hänelle tuttuja kanavia. Lisäksi suurin osa mahdollisista asiakkaista löytyy todennäköisesti ainakin toisesta näistä kanavista. Sosiaalisessa mediassa yrityksen julkaisuilla ei ole kovinkaan paljon kanssakäymistä ja keskustelua. Muutamia kommentteja ja jakoja julkaisut saavat, nämä lähinnä yrittäjän tutuilta tai sukulaisilta. Tykkäyksiä sen sijaan tulee noin keskimäärin 20-40 per postaus Facebookissa. Instagramissa tykkäysten määrät eivät enää näy julkaisujen yhteydessä. Somekanavien käyttö on siis jäänyt hyvin vähälle toistaiseksi. Yrittäjä kuitenkin pyrkii lisäämään sisältöä ja somekanavien käyttöä enemmän some-strategian avulla jatkossa.

3.3 Uudistamisen tarve

Yrityksellä uudistamisen tarve somekanavissa on melko suuri, sillä sisältöä ei nyt ole kuin vähän toistaiseksi. Yrityksen tulisi tuottaa enemmän sisältöä ja tuoda enemmän mahdollisia asiakkaita omille sivuilleen sekä lisätä seuraajien määrää molemmilla kanavilla. Tällä hetkellä huomioon ottaen kuinka kauan kanavat ovat olleet käytössä seuraajia on melko vähän. Some kanavat eivät tuota tarpeeksi seuraajia ja näkyvyyttä verrattuna niihin käytettyyn aikaan. Tämä on yrityksellä suurin uudistamisen tarve. Tuottaa sisältöä, joka hyödyttää yritystä itseään. Some ei tuota pelkällä olemassaolollaan lisää näkyvyyttä vaan siihen pitää panostaa

yrityksessä. Some-strategia auttaa näiden tarpeiden korjaamisessa tavoitteiden avulla, jolloin nähdään miten ja mitkä sisällöt tuottavat eniten näkyvyyttä tai vuorovaikutusta julkaisuissa.

4 Sosiaalisen median strategia

Some-strategia on tässä opinnäytetyössä jaettu neljään osaan, joita ovat tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisältösuunnitelma. Näiden perusteella luodaan pohja sosiaalisen median sisällöntuotannolle sekä tuodaan esille mahdolliset parannusehdotukset, joiden avulla sisällöntuotantoa voidaan edelleen parantaa. Nämä osat käydään yksitellen läpi ja analysoidaan jokainen asia, jotta saadaan luotua kokonaisvaltainen some-strategia, josta on yrittäjälle hyötyä jatkossa. Some-strategiassa tärkeintä on kohdistaa oikea viesti, oikealle ihmiselle oikeaan aikaan, jotta saadaan parhaat mahdolliset tulokset. Näin ollen hyvä some-strategia kertoo kenelle, milloin ja mitä. (Muhonen, n.d.) Some-strategia auttaa siis sosiaalisen median sisäistämässä ja antaa hyvän näkökulman siihen, mikä on juuri oikea tapa somettaa yritykselle. Sekä helpottaa viestin kohdistamista oikein, jotta sometus on myös tuloksellista. Tuloksellisuus on olennainen osa sosiaalisen median strategiaa, sillä somettamiseen tarvitaan aikaa, joka on yrittäjälle myös rahaa.

4.1 Tavoitteet

Some-strategian päätavoitteena yrityksellä on tavoittaa enemmän yleisöä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tavoitteita on muun muassa lisätä sisältöä useammin, jotta vanhat seuraajat pysyvät sekä vuorovaikutuksen lisääminen julkaisuissa. Lisäksi yrityksellä on nyt mahdollisuus tuoda enemmän brändiä esille sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden saavuttaminen vie aikaa ja yrittäjän tarvitseekin panostaa sisällöntuottamiseen enemmän, jos nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. Some-strategia kuitenkin tarjoaa hyvän pohjan sisällölle ja sen tuottamiselle, joten sitä voi tehdä jo valmiiksi, jolloin siihen voi käyttää vain rajatun ajan, jolloin yrittäjä keskittyy vain sen tuottamiseen. Lisäksi yrittäjä voi ottaa käyttöön sovelluksia joilla julkaisuja voi aikatauluttaa, jolloin ne voidaan tehdä valmiiksi ja laittaa julkaisu-aika valmiiksi myöhemmälle. Näin yrittäjälle jää enemmän aikaa tehdä muita töitä, joihin hän tarvitsee enemmän aikaa.

Yrittäjän brändin näkyvyyden lisääminen on yksi asia, johon pitäisi myös panostaa. Yrittäjällä on jo melko vahva brändi, mutta pääosin vain omalla paikkakunnallaan. Sosiaalisessa mediassa brändin tuominen esille rakentaa digitaalista jalanjälkeä, jonka voi yhdistää takaisin yritykseen etsiessään tietoa. Henkilöbrändi tuo lisäarvoa, kun siihen koottu maine tuottaa lisäarvoa. (Kurvinen ym., 2017, s. 187) Brändin tulisi olla omaperäinen ja aito, sillä se luo ostajalle tai asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja samalla yrittäjästä itsestään. Brändi vaatii hiomista ja se koostuu kahdesta asiasta: ulkonäöstä ja persoonasta. (Sounio, 2010, s. 24) Näitä kannattaa tuoda esille kaikessa markkinoinnissa, jotta brändistä saa mahdollisimman paljon lisäarvoa tuotettavaksi. Yrityksen sosiaalisen median strategiaan kuuluu muun muassa mainosten yhtenäistäminen ja kaiken verkossa olevan sisällön brändääminen yrityksen väreihin tulevaisuudessa. Yrittäjä on teetättänyt logon sekä varmistanut yrityksen brändin värit. Vaikka yritys ei ole iso, on mainonnan tärkeää olla yhtenäistä sekä selkeää. Nyt markkinoinnista tulee selkeästi yrityksen näköistä, kun uusia sisältöjä luodaan. Sisältöihin pääsee sisällyttämään logon sekä yrityksen värit. Vaikka itsessään brändimainonta ei ole pienille yrityksille kannattavaa, sillä sitä ei pysty kunnolla mittaamaan (Juslén, 2013, ss. 179-180).

Yrityksen tavoitteena on myös tuoda enemmän ihmisten tietoon näitä tärkeitä dokumentteja. Yrittäjälle on tärkeää ylläpitää asiakassuhteita sekä liiketoimintaa. Nämä ovat markkinoinnin perusteet. Sosiaalisen median tavoitteena on levittää tietoa yrityksestä laajemmalle omalla toiminta-alueellaan. Näissä tavoitteissa on oleellista, että yrityksen verkkosivut palvelevat hyvin niin vanhoja kuin mahdollisia uusiakin asiakkaita toimivasti. Kun sosiaalinen media on kohdennettu oikein, on helpompi löytää viesti, jolla asiakkaat tavoitetaan. Some-strategiassa tavoitteiden asettaminen helpottaa suuntaamaan sisällön oikein käytettävissä kanavissa. (Markkinointi Routa, 2020)

Nämä tavoitteet nousivat yrityksen tarpeista sekä sosiaalisen median tilasta nykyään. Yrityksellä on tarve saavuttaa laajempaa yleisöä ja sen myötä uutta asiakaskuntaa. Tavoitteina on asioita joita voidaan saavuttaa nopeammin ja toiset pidemmän tähtäimen tavoitteita. Näin sosiaalinen media saadaan kuitenkin valjastettua käyttöön jo alusta asti ja tavoitteita päästään saavuttamaan mahdollisimman pian. Tavoitteiden seuraaminen ja mittaaminen on helpompaa, kun kanava on jo tuttu. Näin yrittäjä saa helpommin tiedon,

siitä mikä on kannattavaa sisältöä ja miten markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.) Yrityksellä tavoitteet ovat kuitenkin realistisia ja saavutettavia, myös vaikka sosiaalista mediaa hoidetaankin vain yhden tekijän voimin ja samalla tehdään muut työt. Tavoitteiden seuraamiseen tarvitaan analytiikkaa, jotta nähdään julkaisujen tavoitavuus ja muut indikaattorit, joista nähdään kasvua vahvistavat sisällöt. Facebookissa ja Instagramissa molemmissa pääsee näkemään yritys-tiliä käyttämällä analytiikan julkaisuista. Seuraajien määrää pystyy seuraamaan myös ilman näitä, pitämällä hieman kirjaa seuraajien määrästä esimerkiksi kuukausittain.

4.2 Kohderyhmät

Yrittäjällä ei ole alansa puolesta kohdennettua yleisöä kenelle markkinointia suunnattaisiin sosiaalisessa mediassa, vaan kaikki yli 18-vuotiaat voivat tehdä näitä dokumentteja. Lisäksi useimmiten tarve yrityksen palveluihin herää sairastapauksissa, tai kuolemantapauksissa, jolloin tarve tulee perunkirjoitukselle, perinnönjaolle tai testamentille. Näin ollen itse kohderyhmiä ei voida kovin tarkasti rajata. Markkinointia voidaan rajata kuitenkin lähinnä maantieteellisesti eli alueellisesti sekä demograafisesti eli iän ja sukupuolen perusteella. Demograafisista ominaisuuksista tärkeimmät ovat yli 18 vuoden ikä. Markkinoinnissa sukupuolella ei ole väliä, vaan sitä kohdennetaan yleisesti molemmille sukupuolille. Markkinointi voi näin kohdentaa ihmisille, joiden luokse yrittäjä pystyisi menemään ja jotka mahdollisesti tulisivat sitten yrittäjän luokse. Tällä kohdennuksella saadaan rajattua mahdolliset asiakkaat markkinoinnin piiriin. Paikallisella mainonnalla tavoitetaan kohdeyleisö, ilman, että ylimääräistä rahaa tai aikaa menee sellaisten henkilöiden tavoitteluun, jotka eivät käyttäisi yrityksen palveluita. Paikallisesti kohdennetut kampanjat toimivat hyvin pienemmissä kunnissa ja kaupungeissa sekä niiden, että lähialueiden asiakkaiden tavoitteluun. (Juslén, 2018, ss. 152-153) Sosiaalisen median strategiassa kohderyhmiä rajataan noin 80km säteellä yrittäjän toimipaikasta, jotta yrittäjän on vielä taloudellisesti järkevää esimerkiksi ajaa asiakkaan luokse, jos asiakas näin haluaa. Laajempi toiminta-alue ei ole järkevää yrittäjän taloudelle tai myöskään ajankäytöllisesti.

4.3 Kanavat

Kanavien valinta on tärkeää ja niihin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen budjetti, osaaminen ja missä asiakkaat ovat. (Kananen, 2018, s. 55) Yrityksellä on käytössään vain muutama yrityksen kannalta oleellisin sosiaalisen median kanava, josta asiakkaat löytyvät. Nämä ovat Instagram sekä Facebook. Yrityksen omien verkkosivujen lisäksi, yrittäjän ei ole kannattavaa koittaa tuottaa sisältöä kovin moneen eri kanavaan. Yrittäjän on hyvä keskittyä ensin saamaan sisältö kuntoon näiden muutaman kanavan osalta ja hallita ne ja jos jatkossa jokin muu kanava tuntuu hyödylliseltä yrityksen markkinoinnille, voi sen avata tällöin. (Kananen, 2018, s. 55) Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa ovat verkkosivujen lisäksi yrittäjälle kannattavimmat, sillä näissä hänellä on mahdollisuus saada enemmän näkyvyyttä ja jaettua oleellista sisältöä. Noin 69% suomalaisista seurasi jotakin yhteisöpalvelua vuonna 2020. Yrittäjällä on siis muutamassa sosiaalisessa mediassa potentiaalia saada laajalta näkyvyyttä, kun sisältöä aletaan tuottaa enemmän. (Tilastokeskus, 2020)

Kanavien valintaan vaikutti alussa yrittäjän mielipide ja mitä näistä hän on tottunut käyttämään. Näitä kanavia yrittäjä on käyttänyt myös henkilökohtaisesti aiemmin, joten valinta osui näihin tuttuihin kanaviin. Näin yrittäjän ei tarvinnut heti opetella uusien kanavien käyttöä ja miettiä niiden sisältöjä. Kun yrityksellä on jo hyvä käytännön asioiden perusta, on kanavasta helpompi saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Myös kanavien päivittymistä on helpompi seurata, kun kanava on jo muuten hallinnassa. Tästä on myös helpompi laajentaa muihin kanaviin. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.) Yrityksen näkyvyys tuo asiakkaille mahdollisuuden tutustua yrittäjään ja yritykseen paremmin, ennen yhteydenottoa, jolloin yrittäjä tuntuu jo tutulta somesta. Asiakas tutustuu somessa persoonaan, asiantuntemukseen ja viestintään ja jos hän pitää näistä, hän todennäköisesti ottaa yhteyttä. (Kortesuo, 2018) Useimmat asiakkaat tutkivat tarjontaa ennen kuin ottavat yritykseen yhteyttä ja näin ollen somenäkyvyys tuo mahdollisuuden vakuuttaa mahdollisen asiakas valitsemaan juuri oma yritys.

4.3.1 Facebook

Facebook on nykyaika merkittävä toimija sosiaalisessa mediassa ja yrityksen on oltava yhteydessä asiakkaisiin monin eri keinoin. Facebook antaa laajan alustan, jossa yritys voi

kontaktoida asiakkaita omalla sivullaan ja asiakkaan löytävät tietoja yrityksestä. Yritys avasi Facebook-sivut melko alussa, jotta asiakkaan pystyivät tavoittamaan hänet myös tätä kautta. Sivut olivat myös markkinointiin, kuten myös monella muulla.

Facebook markkinoinnissa on kolme erilaista keinoa, joita yritys voi hyödyntää markkinoidessaan. Näitä keinoja ovat oma Facebook-sivu, Facebookin maksettu markkinointi sekä ansaittu media, joka koostuu muiden käyttäjien tykkäyksistä, jaoista ja kommenteista, jotka generoivat markkinoinnin näkyvyyttä laajemmalle. (Juslén, 2013, s. 28) yrityksellä ei toistaiseksi ole ollut maksettua mainontaa Facebookissa. Yrityksellä on 314 seuraajaa Facebookissa (14.4.2021) ja suurin osa näistä koostuu yrittäjän lähipiiristä sekä asiakkaista. Näiden seuraajien vuorovaikutuksesta yrityksen julkaisujen kanssa yhä laajempi yleisö näkee yrityksen sivut ja tämä on positiivista markkinointia, jota yrittäjän ei tarvitse itse tehdä. Facebookissa julkaisujen sisältö vaikuttaa myös paljon julkaisun näkyvyyteen. Kuvat, videot ja linkit tuovat keskimäärin paremman näkyvyyden kuin pelkkä teksti. Lisäksi olisi hyvä seurata mihin aikaan julkaisuja kannattaa tehdä ja millainen sisältö tuo yrityksen sivulle eniten kommentteja. (Kortesuo, 2018, s. 86) Julkaisuissa on tärkeää napata katsojan huomio ja tähän paras keino on muotoilla otsikko mahdollisimman huomiota herättäväksi ja jatkaa tekstin aloituksella, jossa asiakkaalle annetaan ratkaisu ongelmiin. Kohdennetussa markkinoinnissa ratkaisu on yrittäjällä tiedossa kun mainosta aletaan tekemään. Yrittäjä tuntee asiakkaan ja tietää millaisia ongelmia heillä voi olla ja pyrkii auttamaan ratkaisun kanssa. Ratkaisu ongelmiin on hyvä tapa herättää lukijan huomio ja lukija todennäköisemmin jatkaa julkaisun lukemista. (Behm, n.d.)

Facebook on yritykselle toimiva kanava, sillä sieltä tavoittaa yleisesti suuren osa suomalaisia. Facebookissa yrittäjällä on mahdollisuus julkaista niin linkkejä, videoita kuin kuvia ja tekstipostauksiakin. (Ylilehto, 2018) Erilaiset sisällöt Facebookissa saavat lukijan kiinnostumaan julkaisusta. Vuonna 2020 Facebookia käytti noin 58% 16-89-vuotiaista. Facebook on kuitenkin suosituimpi vanhemmissa ikäryhmissä. (Tilastokeskus, 2020)

4.3.2 Instagram

Yrityksellä on Instagramissa 114 seuraajaa ja yrittäjä on julkaissut vain 15 kertaa.

Sisällöntuottaminen kuvapalveluihin kuten Instagramiin on selkeästi hieman vaativampaa kuin Facebookin kanssa. Instagramia käytti noin 50% 16-89-vuotiaista vuonna 2020.

(Tilastokeskus, 2020) Instagram on yhteisöpalveluna suosituimpi nuorempien keskuudessa.

(Ylilehto, 2020) Instagramin käyttäjät pitävät hyvälaatuisista kuvista ja hyvin järjestellystä feedistä eli käyttäjän sivun teemasta. Jos feed on teemaltaan yhtenäinen, antaa se seuraajille käsityksen millaista sisältöä on jatkossa odotettavissa. Instagramissa käyttäjät toimii käyntikorttina, jolloin sen pitäisi antaa hyvä kuva yrityksestä ja tuoda esille myös yrittäjä. Myös kuvien sommittelu kannattaa ottaa huomioon, siihen on kuitenkin monia erilaisia vaihtoehtoja. (Adtraction, 2018) Instagram on suosittu yhteisöpalvelu ja se tarjoaakin nyt mahdollisuuden tuottaa Reels-sisältöä eli lyhyitä videoita sekä IGTV- sisältöä eli pidempää videosisältöä, pelkkien kuvien tai feed-videoiden lisäksi. Nämä yhdistettynä Tarinat-osuuteen eli kuviin tai videoihin joita voi jakaa omissa tarinoissa on hyvä tapa saada näkyvyyttä. Kun lisää paljon erilaista sisältöä, kuitenkin omasta työstä tai aiheesta, näkyy sisältö laajemmalle algoritmin avulla. Instagramissa vahvuuksina pitää käyttää hyviä ja aiheeseen sopivia kuvia, jotka sopivat yrityksen brändiin sekä yleiseen ilmeeseen.

4.4 Sisältösuunnitelma

Yrityksen some-strategiaan kuuluu sisältösuunnitelma, jossa otetaan kantaa siihen mitä someen kannattaa julkaista, ja millaista sisältöä yrityksen on järkevää tuottaa, jotta se sopii kohdeyleisölle. Sisältö on se linkki mahdollisen asiakkaan ja yrityksen tarjoaman palvelun välissä (Kananen, 2018, s 49) Tässä sisältösuunnitelmassa analysoidaan parhaat tavat julkaista sisältöä ja millaista sisällön tulisi kanavissa olla. Sisällön tuottaminen voi olla hankalaa, jos ei ole ideaa, siitä mikä on hyvää sisältöä yrityksen kannalta. Sisältösuunnitelma tukeekin yrityksen tuloksellista somettamista. Sisällöstä 1/3 on markkinointia ja myynnin edistämistä, 1/3 opettavaista, lisäarvoa tuovaa sisältöä ja 1/3 brändin edistämistä. (Folcan, n.d.) Kaiken julkaistavan sisällön tavoitteena on tukea yrityksessä asetettuja tavoitteita, joten sisältöä pitää miettiä tarkoin. Asiakkaita ohjaillaan näillä ja rohkaistaan yhteydenottoon, mutta sisältö voi myös karkottaa asiakkaita. (Tappura, 2019)

Tämä on hyvä jako, sillä sisältöön saa reilusti vaihtelua näiden välillä ja kaikki nämä edistävät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kun yritys julkaisee tasaisesti kanavissa. Myynnin edistämiseen ja markkinointiin sisältö tulisi olla melko asiapohjaista, tämä voi sisältää esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyä, hintojen esille tuomista sekä tarjouksia.

Lisäarvoa tuova sisältö, joka opettaa ja inspiroi, voi olla tarina jostakin tai esimerkiksi vaikka linkki, jossa on faktaa yrityksen alaa tukevasta lähteestä. Tärkeää on, että sisältö on kaikessa

kuitenkin yritystä tukevaa ja aiheet eivät ole hatusta vedettyjä, vaan ne on mietitty tarkkaan julkaisuun. Tästä hyvä esimerkki yritykselle olisi julkaista postaus testamentin tärkeydestä toisesta lähteestä linkkinä ja tuoda siihen lisäksi kirjoitettuna oma linkkiä tukeva mielipide asiasta.

Viimeinen sisältömuoto, eli brändin edistäminen voi sisältää esimerkiksi yrittäjän esittelyn uusille seuraajille tai tässä tapauksessa uusien toimistotilojen esittelyn. Näin seuraajat pääsevät muodostamaan mielipiteen yrityksestä ja yrittäjästä. Asiakkaiden ja seuraajien mielikuvat näistä muodostavat yhdessä brändin.

Sisältösuunnitelman perusteena on erilaiset sisältömuodot. Sisältömuotoja on hyvä vaihdella eri medioissa, sillä kaikki muodot eivät toimi esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa samanlailla. Sisältö joka toimii Facebookissa erittäin hyvin ei välttämättä toimi ollenkaan Instagramissa ja tämä voi aiheuttaa yritykselle hallaa. (Kananen, 2018) Sisältö voi siis aiheuttaa myös ongelmia, mikäli vääränlaista sisältöä jaetaan väärään kanavaan. Facebookissa pääsee käyttämään enemmän erilaisia sisältömuotoja kuin Instagramissa. Sisältöä pitäisi mukauttaa kanavan ja sen teknisten vaatimusten mukaan, jotta jaetusta sisällöstä saadaan kaikki irti. Muun muassa kuvakoot vaihtelevat mediasta toiseen ja tämä pitää aina ottaa huomioon, kun sisältöä jaetaan. (Kananen, 2018) Sisältösuunnitelmassa nämä kaikki otetaan huomioon, jotta sisällön jakaminen olisi helpompaa ja se tuottaisi tarvittavaa tulosta. Myös sisällön aihe on asia, joka pitäisi miettiä erityisen tarkkaan, kun sisältöä suunnitellaan julkaisua varten. Sisältö on se asia joka joko tuo asiakkaita tai karkottaa ne. Facebookissa vanhempien ikäluokkien kanssa sisällön pitäisi olla hieman hillitympää, kun taas Instagramissa, jossa on nuorempia käyttäjiä sisältö voi olla hieman avoimempaa. Nämä sisältömuodot, joita sisältösuunnitelmaan on suunniteltu, ovat hyviä ja niitä voi muokata riippuen mihin kanavaan niitä julkaistaan. Sisältösuunnitelman sisältöjä voi myös muokata, sillä niin markkinointia, lisäarvoa tuovaa sisältöä sekä brändiä vahvistavaa sisältöä voi luoda ja julkaista monella eri tavalla, jolloin mahdollisuuksia on rajattomasti.

5 Strategian toteutus

Strategian toteuttaminen aloitettaisiin seuraamalla liitteenä olevaa strategiaa. Yrityksen nykyiseen sisältöön ja sosiaalisen median tilaan löytyy parannettavaa jo pelkästään tarkastelemalla yrityksen sosiaalista mediaa ja kanavia. Strategiaa seuraamalla tuloksellisuutta lisäisi postausten lisääminen useammin. Noin 2 kertaa viikossa olisi sopiva tahti lisätä sisältöä, siten että muullekin toiminnalle jää aikaa. Postaukset saa lisättyä helposti käyttämällä ajastettuja alustoja, joista ne voidaan lisätä haluttuun aikaan suoraan kanaville. Näin lisääntynyt postaaminen ei kuluta kuitenkaan liikaa yrittäjän rajallista aikaa. Strategian toteuttamisen toinen vaihe liittyy sisältöön. Sen muuttaminen sisältösuunnitelman mukaiseksi ja sen yhdistäminen brändiin tuottaa yritykselle jo itsenäisesti lisäarvoa. Tässä pitäisi kuitenkin ottaa huomioon, että sisällöstä tulee kuhunkin kanavaan sopivaa. Sisältö pitäisi pitää yhtenäisenä. Lisäksi strategiassa tarkastellaan ajankäyttöä sosiaalisessa mediassa. Kaikkien näiden ehdotusten pohjalla on ajan lisääminen sosiaaliselle medialle ja sisällöntuottamiselle. Aika on ollut ongelmallinen asia yrityksen sosiaalisen median päivittämiseen. Mutta some-strategian avulla yrittäjän on helpompi miettiä ja luoda sisältöjä sisältösuunnitelman mukaisesti. Näin saavutetaan myös tavoitteet ja kohdennetaan sosiaalisen median sisältö oikealle kohderyhmälle. Näin sosiaalisesta mediasta saadaan tavoitehakuinen markkinointikeino, joka luo yritykselle uusia mahdollisuuksia ja enemmän näkyvyyttä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä yritykselle some-strategia. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut some-strategiaa. Some-strategia oli yritykselle tarpeellinen lisä, sillä yrityksen somenäkyvyys on vielä melko pieni. Some-strategia ei ollut käsitteenä tuttu vielä työtä aloitettaessa tekijälle, mutta markkinoinnin opinnot toivat hieman perustietoa sosiaalisesta mediasta ja sisällöntuotannosta erikseen. Tämän lisäksi työn teoriaosuudessa käsiteltyjen aiheiden pohjalta, voidaan todeta, että some-strategia on yritykselle tarpeellinen lisä, jotta somenäkyvyyttä voi kasvattaa tavoitteellisesti. Työn tulosten perusteella some-strategian avulla voidaan luoda yritykselle tavoitteet, jotka voidaan saavuttaa strategiaa seuraamalla.

Opinnäytetyössä rajaukset tehtiin alussa esitettyjen tutkimuskysymysten avulla.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin työssä käsiteltävien aiheiden avulla. Tutkimuskysymykset työssä olivat seuraavat:

- Miksi yrityksellä pitäisi olla sosiaalisen median strategia?
- Mitä hyötyä on sosiaalisen median strategiasta?
- Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan?
- Miten sosiaalisen median strategiaa voi hyödyntää yrityksessä?

Näiden kysymysten avulla työhön tehtiin selkeät rajaukset aiheen ja sisällön osalta.

Miksi yrityksellä pitäisi olla some-strategia? Yritykselle kohdennettu some-strategia antaa erinomaisen pohjan some-markkinoinnille ja sisällöntuotannolle. Näin yritys saa luotua ja kohdennettua markkinointia ja sosiaalisen median postauksia oikealle yleisölle ja tällöin yritys pystyy saavuttamaan asetetut tavoitteet. Yritykselle olennaista on, että someen saadaan nykyistä enemmän sisältöä tämän avulla.

Yritys hyötyy some-strategiasta, kun sen toteuttaminen alkaa kunnolla. Some-strategian tavoitteena on tuoda enemmän liikennettä yrityksen sosiaaliseen mediaan ja tavoittaa näin enemmän mahdollisia asiakkaita. Lisäksi yritys voi luoda yhtenäistä sisältöä kanaviin, jolloin kanavista tulee houkuttelevampia yritykselle. Sisällöstä tulee yrityksen näköistä brändiväreillä ja logolla varustettuna. Näin yrityksen sisällöt tunnistetaan heti sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sisällöt haetaan sisältösuunnitelmasta, eli someen tuotetaan kolmea erilaista sisältöä, joiden aiheet ja sisällöt vaihtelevat. Pääsääntöinen sisältö on luokiteltu kolmeen eri osaan: markkinointiin ja myyntiin, opettavaiseen ja lisäarvon tuotantoon sekä brändin edistämiseen. Sisällöntuotannossa vaihdellaan näiden kolmen välillä, jotta sisältö olisi mahdollisimman erilaista ja lukijoita kiinnostavaa. Some-strategian hyödyntäminen yrityksessä alkaa sisällöntuotannosta ja sen julkaisemisesta kanaviin. Yritykselle tuottaa enemmän hyötyä vähemmällä työllä, jos sisältöä suunnitellaan ja tehdään valmiiksi ja sitä voidaan julkaista ajastamalla postauksia. Lisäksi some-strategian käyttöön ottaminen edistää yrityksessä tavoitteellista sisällöntuotantoa sekä somen käyttöä yleensä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin kattavammin sosiaaliseen mediaan, sisällöntuotantoon sekä digitaaliseen markkinointiin. Nämä ovat oleellisia käsitteitä opinnäytetyön aiheen kannalta. Näistä löytyi hyvin aineistoa niin kirjallisesti kuin verkostakin. Myös some-strategiasta löytyi hyvin lähdeaineistoa. Näistä aineistoista laadittiin kirjallisuuskatsaus työn teoriapohjaksi. Lisäksi toiminnallisena osuutena luotiin some-strategia yritykselle. Toiminnallisessa osuudessa käytettiin pohjana teoriaa ja yrityksen sosiaalista mediaa ja some-strategia pohjaa, joka löytyi verkosta.

Työstä syntynyt toiminnallinen osuus, eli some-strategia toimitetaan yrittäjälle työn päätteeksi, jolloin myös ohjeistetaan sen käytössä. Lisäksi yrittäjälle suositellaan sovelluksia, joilla voi aikatauluttaa julkaisuja jo valmiiksi sekä sisällöntuotantoon liittyviä työkaluja. Yrittäjä saa valmiin pohjan, jota voi tulevina vuosina muokata tavoitteiden ja kanavien osalta, sekä myös sisällön osalta. Näin yrittäjä voi muokata samaa pohjaa uusiin tarpeisiin jatkossa. Some-strategiasta rakennettiin tavoitteellinen ja tarpeeksi laaja, jotta kaikki tarpeet tuli käsiteltyä ja niihin vastattua. Yrityksen strategiaset toimet ovat vielä melko alkuvaiheessa, mutta some-strategia tulee vahvistamaan niitä nyt omalta osaltaan.

Opinnäytetyö prosessi lähti käyntiin hieman omasta aikataulusta myöhässä, mutta sen valmistuminen osuu kuitenkin aikataulun sisälle. Opinnäytetyön aihe tuli melko selväksi alusta asti harjoittelun aikana ja tätä lähdettiin rajaamaan yrityksen tarpeisiin sopivaksi ja näin päädyttiin some-strategiaan. Opinnäytetyö valmistuu ajallaan ja sen parissa työskenneltiin tavoitteellisesti aikataulu mielessä pitäen. Toiminnallinen osuus onnistui hyvin ja yrittäjä kertoi ottavansa sen käyttöön somekanavissaan.

Lähteet

Aaltonen, J. (2019). Mikä on sosiaalisen median strategia? *Sales communications blogi*.

Haettu 4.5.2021 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Adtraction. (2018). Vinkkejä hyvän Instagram-feedin suunnitteluun. *Adtractionin blogi*.

Haettu 27.4.2021 osoitteesta <https://adtraction.com/fi/blogi/vinkkeja-hyvan-instagram-feedin-suunnitteluun>

Behm, K. (n.d.). Lähes täydellinen Facebook-mainonta -opas 2021. *Karoliina Behm*. Haettu

14.4.2021 osoitteesta <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. (2015). *Asiakaspalvelun ammatilaiseksi*. Edita.

Folcan. (n.d.). Sosiaalisen median strategia – opas tulokselliseen somettamiseen. *Folcan*.

Haettu 27.4.2021 osoitteesta <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Juslén, J. (2013). *Facebook-mainonta*. Akatemia 24/7.

Jyväskylän yliopisto, JYU. (n.d.). *Sosiaalinen media*. Haettu 4.5 osoitteesta

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi* (1. painos).

Kauppakamari.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*.

Alma Talent.

Markkinointi Routa. (2020). *Näin teet toimivan markkinoinnin vuosisuunnitelman*. Haettu

14.4.2021 osoitteesta <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/nain-teet-toimivan-markkinointisuunnitelman>

Muhonen, M. (n.d). *Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian*. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu 28.4.2021 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Talentum.

Suomen virallinen tilasto (SVT). (2020) *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki:

Tilastokeskus. Haettu 27.4 osoitteesta

http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Suomen Digimarkkinointi. (n.d). *Sosiaalisen median kanavan valitseminen*. Haettu 29.4.2021

osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tappura, J. (2019) Miksi onnistunut sisällöntuotanto on yrityksesi menestyksen salaisuus.

Markkinointiakatemia. Haettu 28.4.2021 osoitteesta

<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-onnistunut-sisallontuotanto-on-yrityksesi-menestyksen-salaisuus/>

Ylilehto, R. (2020). *Somestrategia – Onnistu somen sisällöntuotannossa. Kuulu*. Haettu

27.4.2021 osoitteesta [https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-](https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/)

[sisallontuotannossa/](https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/)

Liite 1: Some-strategia Sanna's Lifelle

Sanna's Life



SOSIAALISEN
MEDIAN STRATEGIA

Selkeät,
mitattavat ja
seurattavat

Kanavat

- Facebook, laaja käyttäjäkanta, vanhempien ikäluokkien media
- Instagram, laaja käyttäjäkanta, nuorempien ikäluokkien media

Tavoitteet

- Seuraajamäärän kasvattaminen 100 seuraajalla, näkyvyyden lisääminen
- Sisällön lisääminen useammin, 3x/vko
 - Enemmän vuorovaikutusta julkaisuissa, väh 3 kommenttia/julkaisu

Potentiaalisten asiakkaiden kanava, kanavan hyötysuhde.

Kohderyhmät

Kaikki yli 18-vuotiaat,
joilla on sosiaalisen
median kanava.

(Facebook,
Instagram)

Lähikuntien asukkaat
ensisijaisesti,
kohdennettu
mainonta

*Ketä pitäisi tavoittaa,
jotta tavoitteet
saavutetaan?*

*Mikä toimii ja mikä ei?
Millainen sisältö saa
eniten reaktioita?*

Sisältö suunnitelma

- Jaettu kolmeen osaan
- Myyntiä ja markkinointia
 - Opettaa, inspiroi, herättää
keskustelua
 - Brändin edistäminen

Strategian toteutus

- Julkaisuja 3x viikossa
- Erilaisia muotoja (Reels, video, linkki, kuva)
- Suunniteltua sisältöä
- Enemmän aikaa sisällön luomiseen

Seuranta ja analysointi.
Strategian päivitys
tavoitteiden mukaan

Seuranta ja analyysi toteutetaan kanavien omien analyysityökalujen avulla. yrityksen kanavissa saa erikseen käyttöön analyysityökalut, jotka näyttävät taulukoita ja lkuja ajanjaksolta. Näitä seruaamalla tiedetään milloin tavoitteet on saavutettu.

