



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jessica Pitkämö

Instagram-sisältösuunnitelma vaatealan yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jessica Pitkämö

Työn nimi: Instagram-sisältösuunnitelma vaatealan yritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen Instagram-sisällöntuotantoa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Kolmantena tavoitteena oli laatia julkaisusuunnitelma toimeksiantajayritykselle Instagramiin.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Luvussa tarkastellaan sosiaalisen median treندهjä, vaikuttaja- ja sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median kanavia. Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja esitellään markkinoinnin suunnittelumalli SOSTAC.

Neljännessä luvussa hyödynnettiin SOSTAC-mallia ja laadittiin toimeksiantajayritykselle tavoitteisiin pohjautuva julkaisusuunnitelma Instagramiin vuodelle 2023. Helposti tulkittavassa julkaisusuunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen nykytila ja toteutettiin benchmarking kahdelle vaatealan yrityksen Instagram-tilille sekä esiteltiin tehtävät toimenpiteet, ajankohdat ja vastuuhenkilöt. Julkaisusuunnitelman tavoitteille laadittiin mittarit, joiden avulla toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin vastuuhenkilöt pystyvät seuraamaan tavoitteiden saavuttamista vuositasoin lisäksi kuukausittain. Instagram-markkinoinnin kokonaisuuden hallinnan tueksi laadittiin lisäksi vuosikello, jossa esiintyy ajanjakson tärkeimmät tavoitteet sekä muut huomioitavat asiat.

¹ Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikello, julkaisukalenteri, Instagram

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jessica Pitkämö

Title of thesis: Instagram publication plan for a clothing company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 49

Number of appendices: 1

The main aim of this thesis was to develop the Instagram content of the commissioner corporation. The first target was to look at social media and the opportunities it offers as a marketing channel. The second target was to get acquainted with the social media planning process. The third target was to create an Instagram publication plan for the commissioner corporation.

The second chapter of this thesis deals with social media. The chapter looks at social media trends, influencer marketing, content marketing, and social media channels. The third chapter deals with the social media planning process and introduces the SOSTAC marketing planning model.

The fourth chapter used the SOSTAC model and prepared a goal-based Instagram publication plan for 2023 for the commissioner corporation. The easily interpretable publication plan took the current state of the company into account and benchmarked two Instagram accounts of the clothing company, as well as introduced the measures, dates and people in charge. Indicators were established for the objectives of the publication plan to allow those responsible for the Instagram account of the commissioner corporation to monitor the achievement of the objectives on a monthly basis, in addition to the annual level. Moreover, to support the management of Instagram marketing, an annual wheel was drawn up, featuring the main objectives for the period as well as other things to consider.

¹ Keywords: social media, marketing communication plan, annual wheel, editorial calendar, Instagram

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Toimeksiantajayritys	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Sosiaalisen median trendejä	10
2.2 Vaikuttajamarkkinointi	11
2.3 Sisältömarkkinointi	12
2.4 Sosiaalisen median kanavat.....	13
2.4.1 Instagram	14
2.4.2 Facebook	15
2.4.3 LinkedIn	16
2.4.4 Twitter	17
2.4.5 TikTok	18
2.4.6 YouTube	19
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	20
3.1 Nykytilan kuvauksen analyysit.....	21
3.1.1 SWOT-analyysi	22
3.1.2 Benchmarking-menetelmä	22
3.2 Tavoitteiden määrittely	23
3.3 Markkinointistrategia	25
3.4 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet.....	27
3.5 Toiminnan seuranta.....	29
4 INSTAGRAM-SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE	31
4.1 Toimeksiantajayrityksen Instagramin nykytilanteen kuvaus ja analysointi.....	31
4.2 Benchmarking kohteiden Instagramin käytön kuvaus ja analysointi.....	34

4.3 Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely	37
4.4 Markkinointistrategia	39
4.5 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet	41
4.6 Toiminnan seuraaminen toimeksiantajayrityksessä	42
5 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa syksyllä 2020.....	14
Kuvio 1. SOSTAC-malli.....	21
Kuvio 2. SWOT-analyysi.....	22
Kuvio 3. Benchmarking-prosessin vaiheet.....	23
Kuvio 4. SWOT-analyysi toimeksiantajayritykselle.....	34
Kuvio 5. Ostajapersoonat.....	40
Taulukko 1. Benchmarking Instagram-tileistä.....	37

1 JOHDANTO

Ihmiset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa eli somea. Valtari (2022) kuvailee sosiaalisen median käytön vakiintuneen entistä aktiivisemmalle tasolle. Sosiaalista mediaa käytetään mm. tiedon etsimiseen tuotteesta tai palvelusta, arvosteluiden lukemiseen sekä vuorovaikuttamiseen (Folcan, i.a.-a). Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös yrityksissä (Tilastokeskus, 2021). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä, jopa 79 % käytti sosiaalista mediaa. Folcan (i.a.-a) esittää useita syitä sille, miksi yrityksen tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Etuja ovat kohderyhmän nopea tavoittaminen, verkostoituminen, näkyvyyden lisääntyminen, liikenteen kasvu verkkosivuilla, asiakaspalautteen saaminen, asiakkaiden sitouttaminen, brändimielikuvan vahvistaminen, kilpailijoiden seuraaminen sekä potentiaalisen sisällön maksimointi. Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli myös yritysten markkinoinnissa. Virtanen (2020, s. 12) kuvailee sosiaalisen median markkinoinnin olevan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää mainonnan lisäksi. Sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä joko maksutta tai maksetun mainonnan keinoin (Virtanen, s. 12).

Instagram on noussut tärkeimpien markkinointikanavien joukkoon yritysten markkinoinnissa. Santalahden (i.a.-a) mukaan suunnitelmallinen markkinointi Instagramissa kasvattaa myyntiä, ja siksi on tärkeää, että yritys käyttää Instagramia suunnitelmallisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajayritykselle Instagram-julkaisusuunnitelma ja vuosikello, jonka avulla kohdeyritys pystyy tuottamaan ajankohtaista, aktiivista ja suunnitelmallista sisältöä. Tarkoituksena on, että julkaisusuunnitelman ja vuosikellon avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään toimintaa Instagramissa. Toimeksiantajayrityksellä, jolle työ toteutetaan, ei ole ollut aikaisemmin suunnitelmaa Instagram-sisältöjä varten. Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen kanssa, koska Instagramin käyttämiseen haluttiin suunnitelmallista ja aktiivista toimintaa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen Instagram-sisällöntuotantoa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Sosiaalisen median kanavista käsitellään Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter ja TikTok. Kanavia esitellään yleisesti ja kuvaillaan kanavan ominaispiirteitä. Sosiaalinen media -luvussa käsitellään lisäksi

vaikuttajamarkkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median trendejä vuodelle 2022. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessissa hyödynnetään SOSTAC-mallia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia julkaisusuunnitelma toimeksiantajayritykselle Instagramiin. Suunnitelma ajoittuu vuodelle 2023. Julkaisusuunnitelma toteutetaan Excel-tiedostona, josta selviää, mitä tulee julkaista, kenen toimesta ja milloin. Instagram sisällöntuotannon kehittämällä pyritään kasvattamaan toimeksiantajayrityksen tunnettuutta ja lisäämään ostohalua. Aihe on ajankohtainen, sillä tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen toiminta Instagramissa ei ole aktiivista eikä suunnitelmallista.

1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritys, jolle työ toteutetaan, on ruotsalainen muotiketju. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksi liike kohdeorganisaatiosta. Opinnäytetyössä toimeksiantajayritys esiintyy yrityksenä X, toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

Toimeksiantajayritys myy naisten, lasten ja miesten vaatteita. Yrityksellä on useita myymälöitä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Puolassa. Yrityksellä on kivijalkamyymälöitä sekä verkkokauppa. Toimeksiantajayrityksellä on Suomessa useita myymälöitä usealla eri paikkakunnalla. Ensiarvoisen tärkeää yritykselle on asiakkaista huolehtiminen ja asiakastuntemus. Toimeksiantajayritys lupaa tarjota muotia, joka sopii monenlaisiin elämäntyyliin ja monenlaisille ihmisille.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla ei ole yhtä ainutta määritelmää. Pönkä (2014, s. 11) esittää, että sosiaalisen median käsitteellä viitataan vuosien 2004–2009 kehitysvaiheeseen, jolloin useat nykyiset sosiaalisen median kanavat perustettiin ja ne yleistyivät käyttöön. Hintikka (i.a), kuvailee vuorostaan, että sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät oma sisällöntuotanto ja palveluihin liittyneiden käyttäjien välinen kommunikaatio. Hän esittää myös, että sosiaalinen sanalla viitataan kanssakäymiseen, jota on ihmisten välillä. Media sanalla taas viitataan kanaviin sekä informaatioon, joissa sitä välitetään ja jaetaan. Pönkä (2014, s. 9) esittää, että sosiaalinen media palvelee monenlaisia tarkoituksia. Hän kertoo, että yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa, järjestöt vapaaehtoisuudessa, opettajat opetuksessa, poliitikot politiikassa ja kunnat kuntalaisten palveluksessa.

Huolimatta siitä, että sosiaalisella medialla ei ole vakiintunutta määritelmää, voidaan sosiaalisen median sivustoille Sarvaan (i.a.) mukaan tunnistaa seuraavia ominaispiirteitä:

- Somesivut ovat paikkoja, joissa jaetaan videoita, tekstejä, kuvia sekä muuta sisältöä.
- Sisällön jakajia, luojia ja arvioijia ovat itse osallistujat.
- Toiminnan perustana on sosiaalinen vuorovaikutus.
- Aineistoilla on aina nettiosoite, joilla ne voidaan linkittää sivustoihin.
- Jäsenillä on profiilisivu, jolla he linkittyvät sisältöihin, sovelluksiin ja muihin ihmisiin.

Pönkä (2014, s. 10) kuvailee, että sosiaaliselle medialle on tyypillistä nopea muutos ja avoimuus. Avoimuudella viitataan siihen, että kenellä tahansa on mahdollisuus liittyä sosiaaliseen mediaan luomalla tilin johonkin palveluun, joko omalla nimellä tai halutessaan anonyymisti. Hän kertoo (s. 10), että epäkohdat ja asiat, joista on aikaisemmin vaiettu, ovat tulleet julki sosiaalisen median palveluiden välityksellä. Pönkä (s. 27) kuitenkin huomauttaa, että sosiaalista mediaa ei voi yleistää avoimeksi luonteeltaan, koska esimerkiksi Facebookissa se mitä julkaisuja käyttäjälle näytetään, on riippuvainen kaverisuhteista ja julkaisuasetuksista. Bergström ja Leppänen (2021, s. 320) kuvailevat sosiaalisessa mediassa viestimisen hyviksi puoleksi viestinnän kaksisuuntaisuuden ja vuorovaikutuksen mahdollisuuden. He esittävät, että somessa tiedonkeruu ja palautteen saaminen on tehokasta jopa suurelta yleisömäärältä.

2.1 Sosiaalisen median trendejä

Sosiaalisen median trendit muodostuvat useista eri tekijöistä (Haaparanta, i.a.). Haaparanta kuvailee tekijöitä olevan yhteiskunnan ja alustojen muutokset, algoritmien suositukset, ihmisten käyttäytyminen ja organisaatioviestinnän menestystarinat. Hän kertoo myös, että sosiaalisen median trendit kertovat uusista sekä suosituista tavoista viestiä. Haaparanta kuvailee, että trendit muuttuvat nopeasti, ja se haastaa viestijän työssään suunnitellessa ajankohtaista sisältöä kohderyhmille eri kanaviin. Sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen, mahdollistaa parhaimpiin ideoihin organisaatioviestinnässä. Haaparanta ilmaisee, että trendit liikkuvat ketterästi sosiaalisen median eri kanavissa. Hän kertoo, että trendi voi olla lähtöisin yhdestä kanavasta, mutta trendejä pystyy soveltamaan melko paljon ja näin ne soveltuvat eri kanaviin.

Haatainen (2021) arvioi vuoden 2022 sosiaalisen median markkinoinnin trendeiksi TikTok suosion kasvun, yrityksen tuotteiden ostamisen ja myymisen eri somekanavien kautta ja vaikuttajamarkkinointikampanjoiden muuttumisen. Hän esittää, että TikTok on nopeimmin kasvava somekanava. Siellä osa markkinoijista etenee sisällöntuotannossaan kohti strategisempaa suuntaa, ja osa on vasta liittynyt palveluun. TikTokiin mielletään usein nuorten kanavaksi, mutta sisällön merkitys tulee kasvamaan hiljalleen. TikTokiin ei kannata kuitenkaan liittyä, mikäli TikTokin hassutteleva tyyli sovi brändin imagoon. TikTokissa on siis tärkeä huolehtia, että sisällöntuotanto on linjassa brändin strategian kanssa. Haatainen esittää toiseksi trendiksi lisääntyvän yrityksen tuotteiden myynnin sekä ostamisen sosiaalisen median kanavissa. Hän kertoo, että sosiaalisen median kanavien tarkoitus ei ole enää pelkästään mainostaa tuotetta tai palvelua, vaan myös myydä. Kiinnostavan mainonnan ja sisällön avulla voidaan sosiaalisen median kanavista luoda brändin myyntiputki. Yrityksen tuotteiden ostamiseen ja myyntiin liittyy olennaisesti myös lisääntyneet live-shopping-tapahtumat, eli ns. ostos-TV, joissa on mahdollista ostaa ja myydä tuotteita. Haatainen esittää kolmanneksi trendiksi sen, että vaikuttajakampanjoista ennustetaan tulevan entistä strategisempia. Enää yksi vaikuttajan julkaisema sosiaalisen median julkaisu ei riitä, vaan vaikuttaja on otettava osaksi myös muita markkinointia. Hän kertoo, että vaikuttajien käyttämisen määrän markkinoinnissa ennustetaan kasvavan ja brändit joutuvat jopa kilpailemaan isoista avainvaikuttajista.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajien käyttö on lisääntynyt yritysten markkinoinnissa ja vaikuttajamarkkinointi onkin nopeasti kasvava markkinointiviestinnän muoto (Troot, i.a.). Lahtinen ym. (2022, s. 238) kuvailevat myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvaneen räjähdysmäisesti. Troot (i.a.) esittää, että vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia, eli julkisuuden henkilöitä, urheilijoita, somevaikuttajia tai artisteja, ja heidän yleisösuhdettaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Tehokkuus vaikuttajamarkkinoinnissa perustuu vaikuttajan ja yleisön väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia asiakashankinnassa, viestinnässä sekä brändin rakentamisessa. Vaikuttajia voidaan siis hyödyntää monin eri keinoin. Vaikuttajan tehtävä on välittää yleisölleen tietoa alan uusimmista ja kiinnostavimmista ilmiöistä tai tuotteista (Halonen, 2015, s. 15).

Halonen (2019, s. 14) toteaa, että vaikuttajaksi voi tulla melkein kuka tahansa henkilö. Sosiaalisen median kasvun myötä, vaikuttajaksi voi tulla ilman merkittäviä saavutuksia, kuten urheilussa menestymistä. Vaikuttajaksi voi tulla pelkästään sosiaalisen median kautta. Vaikuttajalle on ominaista, että hänellä on aina yleisö. Yleisön suosion ja luottamuksen ansaitseminen on vaikuttajalle välttämätöntä. Yhteisö, joka vaikuttajan ympärille on rakentunut, on kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja. Merkittävin asia Lahtisen ym. (2022, s. 238) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa onkin, että yrityksen ja sitä mainostavan vaikuttajan arvot kohtaavat. Halosen (2019, s. 15) mukaan vaikuttajalla nähdään olevan merkittävä kyky vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sekä puhutella ja inspiroida kohderyhmäänsä.

Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta, ja yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointia hyvin erilaisilla tavoilla (Halonen, 2019, s. 83–84). Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää joko yrityksen markkinoinnin erillisenä toimenpiteenä tai osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Kypsyysasteessa on siis havaittavissa eroavaisuuksia. Yrityksen hyödyntäessä vaikuttajamarkkinointia taktisena ja erillisenä toimenpiteenä, saadaan aikaan nopeita ratkaisuja. Yrityksellä voi olla tavoitteena esimerkiksi kävijämäärän kasvattaminen tai uutuustuotteen lanseeraus. Vastaavanlaisissa tilanteissa saatetaan usein rekrytoida aina uusi vaikuttaja tai useita eri vaikuttajia. Yrityksen hyödyntäessä vaikuttajamarkkinointia osana markkinoinnin kokonaisuutta, on suunnitelma tehty pitkälle aikavälille ja suhteutettu muuhun markkinointiin. Tavoite on muodostaa vaikuttajien kanssa pitkäaikaisia ja henkilökohtaisia suhteita. Samoja vaikuttajia käytetään aina uudelleen eri kampanjoissa, ja vaikuttaja on tällöin perehtynyt brändiin.

2.3 Sisältömarkkinointi

Holopainen ym. (2020) esittävät, että sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jonka tarkoitus on houkutella potentiaalisia asiakkaita sisältöjen perusteella esimerkiksi verkkosivuille. Pääajatus ei ole ohjata asiakasta ostamaan tuotetta, vaan luoda asiakkaalle arvoa (Rummukainen ym., 2019, s. 33). Rummukainen ym. korostavat, että sisältömarkkinoinnissa viesti suunnitellaan aina asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Sisältömarkkinoissa digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut, ovat oleellisia jakelukanavia. Verkkosivuille taas liikennettä ohjaavat sosiaalisen median kanavat sekä hakukoneet, joten myös ne ovat jakelukanavia. Sosiaalisen median julkaisu, verkkosivuston teksti, blogi, uutiskirje, video ja podcast ovat myös tyypillisiä esimerkkejä kanavista (Rantamäki, 2018).

Holopainen ym. (2020) kuvailevat, että sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella uusia asiakkaita ja ostopäätöksen tehostamista. Pulkka (i.a.) esittääkin, että uusien asiakkaiden hankkimiseen sisältömarkkinointi on yksi parhaista keinoista. Hän kertoo, että pelkästään oppaiden ja lisäarvoa tuottavien sisältöjen tekeminen asiakkaille ei ole tehokas keino pitkällä tähtäimellä, vaan on luotava ostajapersoonat. Sivustoille tulisi rakentaa ostopolkuja erilaisille ostajapersoonille, koska ostohalu syntyy erilaisista asioista ja ostopäätös tehdään eri syistä. Uusien asiakkaiden hankkimisen tavoitteen alle voidaan nähdä myös pienempiä tavoitteita, kuten liidien määrän kasvattamista, relevantin kävijäliikenteen- ja ostohalun lisäystä sekä ostopäätöksen tehostamista, kuten Holopainenkin ym. (2020) esittävät. Holopainen ym. kertovat, että sisältömarkkinoinnilla pyritään myös sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita. Kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön jakaminen saa asiakkaat sitoutumaan yritykseen sekä suositteluun ja jakamaan yrityksen kiinnostavaa sisältöä omalle someverkostolle. Pulkka (i.a.) vuorostaan esittää, että uusien asiakkaiden hankkimisen ja sitouttamisen lisäksi sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella brändin tunnettuuden kasvattamista. Hän esittää, että sisältömarkkinointi vaikuttaa brändin tunnettuuden kasvuun ja etenkin brändimielikuvan rakentumiselle ainakin seuraavilla tavoilla: sisältömarkkinointi luo positiivisen palvelukokemuksen ja korostaa asiantuntijuutta heti verkkosivuilla sekä lisäksi sisältömarkkinointi asettaa realistiset odotukset palvelua/tuotetta kohtaan ja valikoi oikeanlaisia ostajia asiakkaiksi.

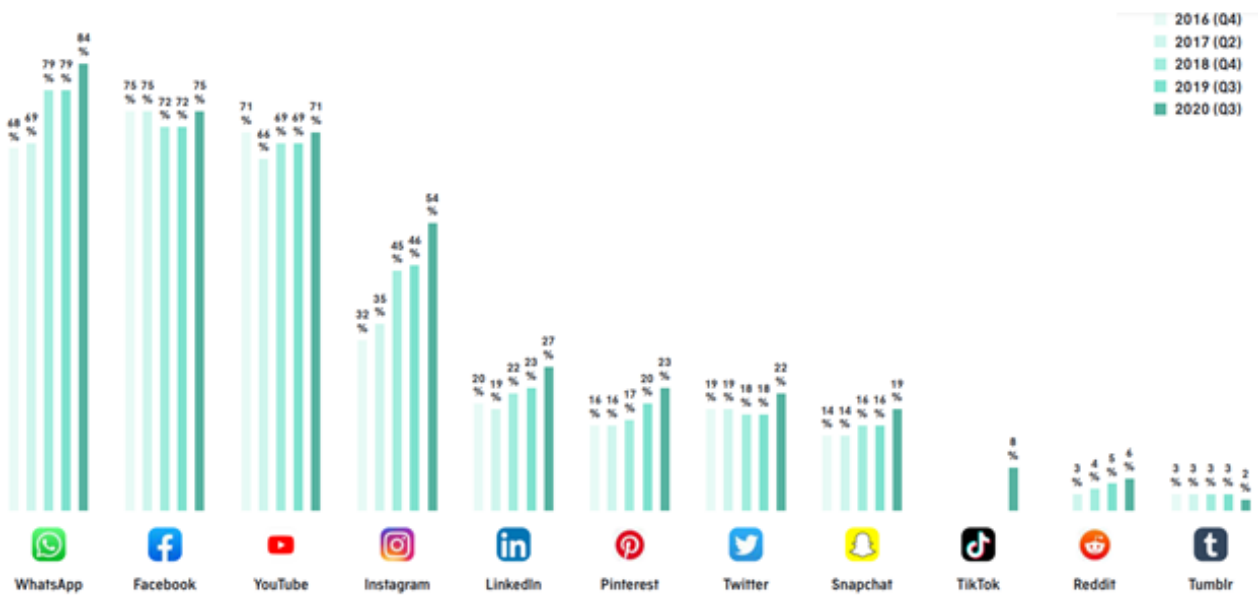
Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen ja tulosten saavuttaminen vaatii aikaa (Rummukainen ym., 2019, s. 67). Realistisen sisältöstrategian laatiminen ja sen jatkuva noudattaminen sekä kehittäminen nopeuttavat sisältömarkkinoinnin hyötyjen saavuttamista. Rummukaisen ym. (s. 71) mukaan hyvä sisältöstrategia on erinomainen työkalu viestimään koko yritykselle siitä,

mikä on johtoajatus, jonka pohjalta sisältömarkkinointia tehdään. Tiivis, helppolukuinen ja kaikkien ymmärrettävissä oleva, ovat piirteitä, joita Rummukainen ym. listaavat hyvän sisältöstrategian ominaisuuksiksi. Rantamäki (2018) esittää, että hyvä sisältöstrategia auttaa saavuttamaan markkinoinnin taktiset- ja bränditavoitteet, kehittämään markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä sekä mittaamaan tuloksia systemaattisesti. Hän ohjeistaa tekemään sisältöstrategiaan pohjautuvan sisältösuunnitelman kolmen kuukauden jaksoissa ja muokkaamaan sitä ketterästi.

Keronen ym. (2017, s. 88) esittävät, että sisältölajit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Kategoriat ovat tavoittava-, sitouttava- ja aktivoiva sisältö. Tavoittavan sisältötyypin elinkaari on lyhyt. Tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja erotella potentiaalisten asiakkaiden joukosta asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan. Tavoittavat sisällöt ovat tyypillisesti somen statuspäivityksiä tai uutiskirjeitä, joiden tarkoitus on saada asiakkaat sitouttavan sisällön pariin. Sitouttavia sisältäjä ovat esimerkiksi artikkelit, blogijulkaisut ja ladattavat oppaat. Sitouttava sisältö auttaa asiakasta ymmärtämään erilaisia, ilmiöitä sekä tekemään sopivia valintoja. Sitouttavan sisällön tavoite on helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja vakuuttaa asiakas siitä, että sisällön kirjoittaja tietää, mistä puhuu. Elinkaari sitouttavalla sisällöllä voi olla jopa vuosia. Aktivoivan sisältötyypin tarkoitus on ohjata asiakasta eteenpäin. Tämä tarkoittaa, että asiakas tulisi saada syventämään ymmärrystään asiasta tai vaihtoehtoisesti siirtymään ostovaiheessa eteenpäin. Aktivoivat sisällöt ovat osa sitouttavaa sisältöä, esimerkiksi blogijulkaisussa oleva kehotus lukea seuraava julkaisu samasta aiheesta. Eri sisältötyypit tukevat toisiinsa, vaikka eroavatkin elinkaareltaan sekä tyyliltään.

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Tässä alaluvussa käsitellään sosiaalisen median kanavia. Kanavat, jotka luvussa esitellään, ovat suosituimpia kanavia Suomessa. Ensimmäisenä esiteltävä Instagram, on toimeksiantajayrityksen kannalta merkittävin kanava. Virtanen (2020, s. 15) kuvailee, että sosiaalisen median kanaville on ominaista, että uusia kanavia syntyy jatkuvasti, mutta myös vanhoja kanavia poistuu käytöstä. Kuvassa 1 esiintyy suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa vuonna 2020.



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa syksyllä 2020 (AudienceProject, 2020).

2.4.1 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 (Folcan, i.a.-b). Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa kuvien jakaminen on ilmaista (Sinivaara, i.a.). Instagram mahdollistaa yrityksen tunnetuuden kasvattamisen ja lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta. Virtanen (2020, s. 23) esittää, että Instagramissa pääpaino on lyhyissä videopätkissä sekä kuvissa. Folcanin (i.a.-b) mukaan Instagram voidaan nähdä työkaluna, joka auttaa tavoittamaan kohdeyleisön. Instagram toimiikin parhaiten kohdeyleisön saavuttamisessa valmentajille, vaikuttajille ja kuluttajamyyn-tiin keskittyvissä yrityksissä. Instagramissa on olennaista hastagien eli avainsanojen käyttö (Seppälä, 2015). Hastagien tarkoitus on korostaa kuvassa esiintyvää aihepiiriä sekä toimia hakusanana.

Instagramissa on mahdollista jakaa tarinoita kuvien ja videoiden lisäksi. (Virtanen, 2020, s. 27). Virtanen kuvailee, että tarinat ovat näkyvissä 24 tunnin ajan tarinan julkaisuhetkestä. Tarinaan on mahdollista julkaista kuva tai videopätkä, joka on aikarajoitettu 15 sekuntiin. Mikäli video ylittää 15 sekunnin rajan, jakautuu se useampaan eri tarinaan. Tarinoihin on mahdollista lisätä erilaisia merkintöjä, tehosteita, tekstiä ja toiminnallisia elementtejä, kuten kyselyitä tai visoja. tarinat mahdollistavat vähemmän suunnitellun sisällön jakamisen ja seuraajien osallistamisen. Ne tallentuvat omaan arkistoon, josta niitä on mahdollista lisätä oman profiilin kohokohtiin. Kohokohtien luominen mahdollistaa sen, että tiliä katsovat henkilöt näkevät heti,

mitä yrityksellä on tarjota. Kohokohtiin kannattaakin luoda kohdat esimerkiksi yrityksen eri tuotteille tai palveluille.

Tarinat näkymästä voidaan toteuttaa myös live video eli suora lähetys (Valtari, 2021). Valtari kuvailee, että live kannattaa toteuttaa silloin, kun halutaan tavoittaa käyttäjäkunta, joka seuraa tiliäsi. Muurinen (2022) esittää, että live-lähetyksen sisältönä toimii hyvin viimeisimmät uutiset, tuote-esittelyt, kulissien takaiset tapahtumat ja haastattelut. Valtari (2021) esittää, että yleisö voi kommentoida live-lähetyksiä ja näin keskustelujen käyminen live-lähetyksen aikana on vaivatonta. Live-lähetykset ovat mahdollista tallentaa omaan profiliin, jolloin se on yleisön katsottavissa myös live-lähetyksen päätyttyä. Muurinen (2022) suositteleeekin tallentamaan aina live videon, koska halukkaita katsojia on yleensä myös live-lähetyksen päätyttyä.

Instagramissa uusimpien ominaisuuksien joukkoon kuuluu syksyllä 2020 julkaistu videosisältömuoto, Instagram-Reels (Kuvaja, 2021). Kuvaja kertoo, että Reelsit ovat lyhyitä videoita, joissa musiikki tai ääniraita on merkittävässä osassa. Reelsien sisällöt ovat usein viihdyttämistä, tanssimista ja hyödyllisten vinkkien jakamista Reels voi koostua joko yhdestä tai useammasta videoklipistä ja siinä voi hyödyntää filttäreitä, tekstejä sekä muita tehosteita. Instagram Reelsiä voidaan pitää suorana kopiona TikTokista.

2.4.2 Facebook

Facebook on saanut alkunsa Harvardin yliopiston opiskelijan Mark Zuckerbergin toimesta vuonna 2004 (Pönkä, 2014, s. 14). Zuckerberg koodasi palvelun aluksi vain Harvardin yliopiston käyttöön. Palvelu levisi kuitenkin nopeasti muiden yliopistoiden ja yritysten käyttöön, ja ensimmäisen vuoden jälkeen palvelulla oli jo lähes miljoona käyttäjää. Vuonna 2006 Facebook aloitti maailmanvalloituksen, kun palveluun liittymisen ehdot muuttuivat: liittyjän täytyi olla 13-vuotias sekä käytössä täytyi olla toimiva sähköpostiosoite. Facebookin suosio kasvoi hetkessä, ja vuoden 2006 loppuun mennessä rekisteröityneitä käyttäjiä oli yli 12,5 miljoonaa. Facebookin pahin kilpailija oli Myspace, jonka se ohitti vuonna 2008, ja nousi näin maailman käytetyimmäksi yhteisöpalveluksi. Facebookin suosio jatkoi kasvuaan, ja vuonna 2014 Facebookilla oli 1,32 miljardia käyttäjää. Facebook julisti vuonna 2021 muuttavansa yhtiön nimen Metaksi (Thomas, 2021). Meta-sana viittaa metaversumiin, eli virtuaaliodellisuuteen. Facebookin nimi ei kuitenkaan muuttunut. Zuckerberg päätti vaihtaa nimen, koska koki, ettei vanha brändi enää edusta heidän kaikkea toimintaansa.

Pönkä (2014, s. 84) kuvailee Facebookin toiminnan perustuvan siihen, että käyttäjät tuottavat sisältöä esimerkiksi omasta elämästä ja jakavat niin kuvia, videoita kuin linkkejä. Hän kertoo, että käyttäjät voivat seurata tuttavapiirinsä elämää ja heidän muita julkaisuja. Pönkä (s. 84) kertoo Facebookin tärkeimpien ominaisuuksien olevan kontaktien julkaisujen seuraaminen sekä käyttäjien omat profiilisivut. Virtasen (2020, s. 15) mukaan Facebookissa sisältönä toimivat tekstit, kuvat sekä videot. Hän kertoo, että monipuolisuus on Facebookin vahvuus sisällöissä. Facebookissa parhaiten näkyvyyttä saavat videot ja kuvat. Huonoiten näkyvyyttä saavat pelkät tekstit ja linkit. Facebookissa näkyvyyttä määrittelee algoritmi (Pönkä, 2014, s. 84). Algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niille julkaisuille, joista käyttäjä on kiinnostunut. Esimerkiksi julkaisut ryhmistä, joissa on viettänyt aikaa, näkyvät käyttäjän etusivulle.

Pönkä (2014, s. 94) kuvailee Facebook-ryhmien olevan merkityksellisimpiä monille käyttäjille palvelussa. Virtanen (2020, s. 19) kuvaileekin, että Facebookissa ryhmiin jaetut julkaisut tuovat paremmin näkyvyyttä kuin omalle sivulle jaetut julkaisut. Joihinkin ryhmiin on mahdollista liittyä myös sivuna, mutta jotkut ryhmät hyväksyvät vain henkilöprofiileja. Ryhmissä keskusteluihin voi osallistua kummalla tahansa liittyneenä, mutta ihmiset keskustelevat kuitenkin mieluummin ihmisten kuin organisaatioiden kanssa. Kaupunginosan tai paikkakuntien ryhmät ovat parhaimpia ryhmiä oman yrityksen tuotteen tai palvelun esille tuomiseen. Lisäksi myös yrittäjäryhmiin liittyminen mahdollistaa yrittäjille tuotteen tai palvelun mainostamisen, siksi yrittäjien olisi hyvä tutustua erilaisiin ryhmiin Facebookissa.

2.4.3 LinkedIn

LinkedIn perustettiin vuonna 2003 (Pönkä, 2014, s. 108). Pönkä (s. 97) kuvailee LinkedInin olevan työelämään keskittynyt verkostopalvelu. Profiileissa tuodaan esille omaa työkokemusta, koulutusta sekä osaamista ja kutsutaan muita käyttäjiä osaksi omaa sosiaalista verkostoa, eli omiksi kontakteiksi. Palvelulle on ominaista, että käyttäjät antavat lisäksi toisilleen suosituksia taidoista sekä mahdollisista yhteisistä työprojekteista

Folcan (i.a.-c) esittää, että monet rekrytoijat hyödyntävät LinkedIniä etsiessään uusia työteki-
jöitä. Myös Pönkä (2014, s. 109) ilmaisee LinkedInin olevan tehokas rekrytointi- sekä verkostoitumiskanava, koska palvelu näyttää suositteluja henkilöistä, joilla on yhteisiä kontakteja. Lisäksi LinkedIn osaa suositella myös muita henkilöitä, jotka ovat samantyyppisiä kuin kontaktit. Korteso (2019, s. 15) esittää, että LinkedIn sopii hyvin yrityksen kanavaksi, mikäli

tavoitteena on B2B-kontaktien saavuttaminen sekä rekrytointi. Lisäksi hän korostaa, että LinkedIn ei ole suoran mainonnan kanava, vaan tyypillisiä sisältöjä ovat esimerkiksi työpaikkailmoitukset, työsuhdekuulumiset, hakuilmoitukset, tapahtumakutsut sekä linkit ja vinkit.

Yksityisprofiilin lisäksi LinkedInissä on mahdollista luoda yritysprofiili (Folcan, i.a.-c). Brändin rakentamiseen ja työnantajamielikuvan luomiseen yritysprofiili on oiva tapa. Yritysprofiilia voidaan hyödyntää lisäksi yrityksen palveluiden tunnettuuden lisäämiseen sekä työntekijöiden asiantuntijuuden tiedottamiseen.

2.4.4 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006 (Pönkä, 2014, s. 98). Pönkä kuvailee, että silloin Twitteriä käytettiin tekstiviestillä, josta on peräisin Twitterissä edelleen käytössä oleva rajattu merkkimäärä. Hän toteaa lisäksi, että Twitter-palvelua pidetään avoimuuden suurimpana lisääjänä. Twitter kokoaa saman verkoston jäseniksi henkilöitä jopa ympäri maailman. Tämä mahdollistaa sen, että kun jotain merkittävää tapahtuu missä päin maapalloa tahansa, leviää tieto siitä yleensä ensimmäisenä Twitteriin ja nopeasti muihin maihin. Esimerkiksi toimittajat hyödyntävät Twitteriä tapahtumien raportoinnissa. Virtanen (2020, s. 30) kertoo, että Twitter ei sovi tuotteiden aktiiviseen myymiseen, sillä kanava nähdään vaikuttamiskanavana. Hän esittää, että Twitterin käyttäjinä on korostuneesti mukana toimittajia, päättäjiä ja yritysjohtajia.

Pönkä (2014, s. 97) kertoo Twitterin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi seuraavat: rajattu merkkimäärä twiiteissä, mahdollisuus seurata ketä tahansa käyttäjiä ja tulla itse seuratuksi. Virtanen (2020, s. 31) toteaa, että Twitterin toimivuus perustuu kirjoitettuihin teksteihin, keskusteluihin ja linkkien jakamiseen. Keskeistä Twitterissä on aktiivisesti kehittyvät keskustelut ja lyhyehköt mikroblogit, eli twiitit (Komulainen, 2018, s. 269). Vaikka nykyään Twitterissä on mahdollista lisätä myös kuvia ja videoita, siitä huolimatta Twitter nähdään yleisistä somekanavista kaikista tekstipohjaisimpana (Virtanen, 2020, s. 31). Twitterissä hastagien käytön määrä on vähäinen ja Virtanen suosittelee käyttäväksi enintään kolmea hastagia.

Pönkä (2014, s. 97) kuvailee Twitterin käyttäjien kirjoittavan kolmen tyyppisiä viestejä. Hän näkee ensimmäiseksi viestityypiksi twiitit. Twiitit eivät ole erityisesti kenellekään suunnattuja, mutta näkyvät kuitenkin kaikille seuraajille heidän feedissä, eli uutisvirrassa. Tweeteille ominaista sisältöä ovat linkit esimerkiksi uutiskirjoitukseen tai YouTube-videoon, mutta myös pelkät kuvat ovat yleisiä. Toiseksi viestityypiksi Pönkä (s. 97) esittää vastauksen toiselle

käyttäjälle. Vastausviestille on olennaista, että alussa on kirjoitettu sen henkilön käyttäjätunnus, kenelle viesti on osoitettu. Tyypillistä on myös, että viestiin mainitaan useampi käyttäjä, jolloin kaikki mainitut henkilöt saavat viestistä ilmoituksen. Kolmanneksi viestityypiksi Pönkä (s. 97) kertoo muiden lähettämien viestin uudelleenlähetyksen omille seuraajilleen, eli retwiittauksen. Retwiittauksessa viestiin laitetaan vain osa välitettävää viestiä sekä alkuperäisen kirjoittajan käyttäjätunnus ja RT-merkintä.

2.4.5 TikTok

TikTok on tarkoitettu ensisijaisesti lyhyiden videoiden jakamiseen (Gigantti, i.a). Gigantti esittää TikTokin nopean suosion taustalla olevan suosikkimusiikkikappaleiden ja äänitehosteiden käyttämisen mahdollisuuden videoiden taustalla. TikTok ei kuitenkaan ole pelkästään tanssi-videoita ja musiikkia, vaan myös erinomainen informaatiokanava eri aihealueissa. Lähdevuoren (2022) mukaan TikTokissa on tärkeä keskittyä erityisesti sisältöön, koska se voi saavuttaa nopeasti paljon näkyvyyttä. Hän korostaa myös sitä, että TikTokissa on ymmärrettävä käyttäjäyhteisö sekä trendit.

Värtinen (2020) esittää TikTokin ensimmäisenä ja tärkeimpänä ominaispiirteenä haasteet, joita julkaistaan. Hän arvelee, että haasteet ovat tekijä, joiden kautta TikTok on noussut monelle tietoisuuteen. Haasteet nousevat ilmiöiksi ja trendeiksi, joita monet kopioivat omiin TikTok tileihinsä. Tavallisimmiksi haasteiksi hän listaa tanssi ja temppu -videot, sekä haasteet, joissa on osallistava elementti. Haasteille on ominaista nopea vaihtuvuus sekä nopea leviävyys. Toiseksi TikTokin ominaispiirteeksi Värtinen nostaa musiikin ja äänen käytön tärkeyden, jolla TikTok poikkeaa muista somekanavista. Hän esittää, että TikTokissa perusajatukseksi on, että sisällöt katsotaan äänet päällä. TikTokin videoiden johdosta monet musiikkikappaleet ovat nousseet soitettavaksi myös radiokanaville ja uusia artisteja ilmestynyt. Kolmantena TikTokin piirteenä Värtinen nostaa vaikuttamisen. TikTokissa voi saavuttaa vaivattomasti ison joukon yleisöä jopa maailmanlaajuisesti. Tämä mahdollistaa vaikuttamisen erilaisiin asioihin ja teemoihin sekä osallistumisen yhteiskunnalliseen keskusteluun. TikTokin algoritmi on myös tärkeä ominaispiirre. Algoritmilla tarkoitetaan sitä, kun tekoäly kerää dataa käyttäjistä, eli mm. keitä seurataan, mitkä videot käyttäjä ohittaa ja mistä videoista tykkää. Tämän perusteella TikTok suosittelee etusivulla näkyvät sisällöt. Algoritmi mahdollistaa sen, että TikTokin käyttö on yksilöllistä, koska eri sisällöt näkyvät eri käyttäjille. Seuraavaksi ominaisuudeksi Värtinen listaa nopean sisältöjen vaihtuvuuden. Haasteet ja trendikkäät sisällöt

voivat vaihtua esimerkiksi kuukauden sisällä useaan kertaan. Viimeisenä ominaispiirteenä Värtinen esittää monenlaisten äänien kuuluvuuden. Tämä tarkoittaa suurien joukkojen ja erilaisten ihmisten saavuttamisen videoilla. TikTokin avulla pystyy laajentamaan omia näkemyksiä. Lähdevuoren (2022) mukaan TikTokissa on lisäksi olennaista, että videoissa esiintyy oikeita ihmisiä, eikä graafisia mainoksia. Lisäksi hän listaa TikTokin ominaisuuksiin kaupallisuuden, mikä tarjoaa hyviä palveluita mainostajille.

2.4.6 YouTube

Videoiden jakamiseen keskittynyt palvelu, eli YouTube, on perustettu vuonna 2005 (Pönkä, 2014, s. 115). YouTube tarjoaa mahdollisuuden kenelle tahansa julkaista videon. YouTube käyttäjistä kuitenkin suurin osa vain katselee videoita, eikä julkaise omia sisältöjä. Pönkä (s. 117) kuvailee YouTubea olevan helpoimmin saatavilla oleva palvelu videoiden julkaisemiseen.

Kortesuo (2019, s. 18) kuvailee YouTubea yhdeksi tärkeimmäksi ”hakukoneeksi”, sillä käyttäjät etsivät palvelusta neuvoa arkisiin ongelmiin, kuten polkupyörän sisäkumin paikkaamiseen, sim-kortin vaihtamiseen tai sudokun ratkaisemiseen. Hän kertoo myös, että vertailu- ja tuotetestausvideot ovat todella yleisiä YouTubeessa. Pönkä (2014, s. 116) esittää, että YouTube videoita jaetaan paljon muihin sosiaalisen median kanaviin, ja onkin näin paljon enemmän kuin yksittäinen videopalvelu. Kortesuon (2019, s. 18) mukaan yrityksen tulisi aina miettiä, mitä asiakas YouTubeesta etsii. Hänen mukaansa tuote-esittelyt ja mainokset saavat harvemmin suurta katsojamäärää, jolloin tuottavampaa on julkaista videoita, jotka sisältävät käyttöniksejä ja tuotevinkkejä.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Yrityksen markkinointia tulee katsoa aina suurena kokonaisuutena, joka toteutetaan pitkällä aikavälillä (Markkinointirouta, 2021). Markkinointirouta esittää, että lyhyet ja yksittäiset kampanjat ovat hyvä lähtökohta, mutta pysyvään muutokseen tarvitaan markkinointiviestintäsuunnitelma ja ennakkoon mietityt markkinoinnin toimenpiteet. Markkinointirouta korostaa, että hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma on perusta onnistumiselle, ja siksi yrityksen markkinoinnin tavoitteet sekä niihin liittyvät toivomukset tule olla selkeästi määritelty halutun päämäärän saavuttamiseksi. Bergström ja Leppänen (2021, s. 33) esittävät, että hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma on helposti ymmärrettävä, täsmällinen ja yksinkertainen. Heidän mukaansa markkinointiviestintäsuunnitelman on oltava realistinen mutta haastava. Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet, joiden pohjalta laaditaan seuraavassa luvussa sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Sosiaalisen median suunnitelma tehdään SOSTAC-mallia hyödyntäen, joka on yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista (Myllymäki, 2018). Myllymäki esittää, että SOSTAC-mallia hyödyntäessä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, parhaimman hyödyn saa, kun mallia soveltaa joustavasti. Siksi myös tässä opinnäytetyössä SOSTAC-mallia hyödynnetään soveltaen.

SOSTAC on PR Smithin kehittämällä malli 1990-luvulla ja malli soveltuu digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle organisaation koosta tai toimialasta riippumatta (Myllymäki, 2018). SOSTAC sana muodostuu seuraavasti: *situation analysis* (nykytila-analyysi), *objectives* (markkinointitavoitteet), *strategy* (markkinointistrategia), *tactics* (toimenpiteet), *action* (toimintasuunnitelma) ja *control* (seuranta). Nykytila-analyysi pitää sisällään tarkan kuvauksen organisaatiosta sekä kilpailijoista. Nykytila-analyysi vaiheessa saadaan vastaus kysymykseen, missä ollaan tällä hetkellä? Markkinointitavoitteet vaiheessa pohditaan kysymystä missä haluaisimme olla? Markkinointistrategia vaiheessa perehdytään siihen, miten ja kuinka aikaisemmassa vaiheessa määritellyt tavoitteet saavutetaan. Vaihe pitää sisällään markkinointikanavien selvittämisen ja kohderyhmän määrittelyn. Toimenpiteet vaiheessa haetaan vastausta kysymykseen: mitä käytännön toimenpiteitä on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi. Eli määritellään toimenpiteet, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Toimintasuunnitelma vaiheessa nimetään vastuuhenkilöt, päätetään mitä tehdään, milloin ja kenen toimesta. Seurantavaihe on viimeinen vaiheista ja siinä keskitytään tehtyjen toimenpiteiden tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen. Tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen on tärkeää, että saadaan

selville, mitkä ovat toimivia keinoja, ja mitä on tarvittaessa muutettava. Kuviossa 1 esitellään SOSTAC-malli.



Kuvio 1. SOSTAC-malli (Myllymäki, 2018).

3.1 Nykytilan kuvauksen analyysit

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa ensimmäinen vaihe on nykytilan selvittäminen (Nilsson, 2022). Sama pätee myös sosiaalisen median suunnitelmaa laatiessa. Nilssonin mukaan yrityksen nykytilan selvittäminen on tärkeää, koska tulosten pohjalta voidaan asettaa halutut tavoitteet. Bergström ja Leppänen (2021, s. 29) kertovat lisäksi, että nykytilan selvittäminen mahdollistaa reagoinnin parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön asettamiin haasteisiin ja vaatimuksiin.

Yrityksen nykytilan selvittämiseksi on olemassa useita menetelmiä. Analyysit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin analyyseihin (Bergström & Leppänen, 2021, s. 28). Sisäiset analyysit liittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin, kuten henkilöstöön, tuotteisiin ja asiakkuuksien hallintaan. Ulkoiset analyysit keskittyvät taas kilpailijoihin, ympäristön muutoksiin ja markkinointitilanteeseen, joista osa tarjoaa mahdollisuuksia ja osa luo rajoitteita. Ulkoista ympäristöä voidaan tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristö edustaa tekijöitä, jotka ovat yrityksen lähellä ja joihin yritys voi vaikuttaa. Makroympäristön tekijät edustavat taas maailmanlaajuisia ympäristötekijöitä, joihin yritys ei voi toiminnallaan vaikuttaa.

3.1.1 SWOT-analyysi

Vuorinen (2013, s. 88) esittää, että SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa yritykselle selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. SWOT-analyysissä keskitytään tarkastelemaan yrityksen vahvuuksia (*strengths*), heikkouksia (*weaknesses*), mahdollisuuksia (*opportunities*) ja uhkia (*threats*) (Kurjenniemi, 2017). Vahvuudet ja heikkoudet ovat osa-alueista yrityksen sisäisiä asioita (Vuorinen, 2013, s. 88). Uhat sekä mahdolliset taas ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, eli teemoja liiketoimintaympäristöstä. SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää joko oman yrityksen tai kilpailijan analysointiin. Vuorinen (s. 94) esittää, että mikäli SWOT-analyysi tehdään ilman pohjatöitä, on tuloksena on silloin vain pinnallinen analyysi. Seuraavassa kuviossa 2 esiintyy SWOT-analyysi perusmuodossaan.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset tekijät	<p>S Vahvuudet</p>	<p>W Heikkoudet</p>
Ulkoiset tekijät	<p>O Mahdollisuudet</p>	<p>T Uhat</p>

Kuvio 2. SWOT-analyysi (Kurjenniemi, 2017).

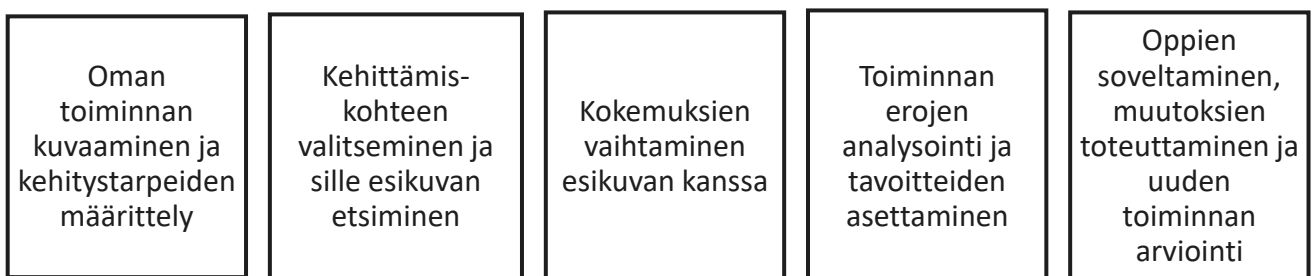
3.1.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking on toinen menetelmä, jota voidaan hyödyntää nykytilan selvittämiseksi. Benchmarking-menetelmän tavoitteena on tietojen kerääminen toisilta yrityksiltä, joita voidaan hyödyntää omassa liiketoiminnassa (Vuorinen, 2013, s. 158). Vuorinen esittää, että yleensä benchmarking-kohteena on tietty liiketoiminnan osa-alue, kuten kustannukset, lopputuote, laatu, työtavat tai asiakasarvo. Meltwaterin (2021) mukaan kilpailijoiden seuraamisesta on yritykselle useita hyötyjä. Hyötyä kilpailijoiden seuraamisesta on silloin, kun halutaan varmistaa, että omat julkaisut ja kampanjat erottuvat kilpailijoista. Lisäksi kilpailijoiden

seuraaminen auttaa yritystä pysymään perillä markkinoiden tarjonnasta ja tilasta, sekä hahmottamaan, millainen sisältö mahdollisesti kiinnostaa yrityksen omia seuraajia.

Vuorinen (2013, s. 158) jakaa benchmarking toteuttamisvaihtoehdot seuraaviin päälinjoihin: sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa kohteena on oma yritys, jossa voidaan vertailla esimerkiksi tekemisen tasoa yrityksen eri yksiköissä. Kilpailijabenchmarkingissa nimensä mukaisesti vertailukohteena on jokin oman alan huippuorganisaatio. Vastaavanlaisessa tilanteessa edellytetään yrityksiltä luottamuksellista yhteistyösuhdetta, koska tarkasteltavina kohteina voivat olla esimerkiksi yritysten tunnusluvut. Toiminnallisessa benchmarkingissa oman yrityksen toimintaa verrataan toisen toimialan yrityksen toimintaa. Vertailua oman yrityksen ulkopuolisiin toimialoihin tehdään, kun kehityskohteena on esimerkiksi asiakaspalvelu, palkanlaskenta tai logistiikka. Toimialan benchmarkingissa keskitytään laajasti koko toimialaan ja tietoa saadaan näin pienemmällä kilpailijakonfliktin riskillä.

Vuorinen (2013, s. 160) esittää, että benchmarking-prosessi jakautuu viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä kuvataan omaa toimintaa ja määritellään kehitystarpeet. Kun kehitystarpeet ovat määriteltä, voidaan valita kehittämiskohde ja esikuva. Esikuvan valitsemisen jälkeen seuraa kokemusten vaihtaminen esikuvan kanssa, jonka jälkeen analysoidaan toiminnan eroja sekä asetetaan tavoitteet. Viimeisenä vaiheena on oppien soveltaminen, muutoksien toteuttaminen ja uuden toiminnan arviointi. Kuviossa 3 esiintyvät nämä viisi vaiheita.



Kuvio 3. Benchmarking-prosessin vaiheet (Vuorinen, 2013, s. 160).

3.2 Tavoitteiden määrittely

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeä luoda tavoitteet (Siniaalto, 2014, s. 25). Ilman tavoitteita on mahdoton ohjata toimintaa oikeaan suuntaan, ja siksi tavoitteet tulisi pitää koko ajan mielessä. Tavoitteita voidaan laatia joko pitkälle aikavälille ohjaamaan kokonaisuutta, tai

lyhyelle aikavälille ohjaamaan arkitekemistä. Lahtinen ym. (2022, s. 73) kuvailevat, että tavoitteiden on oltava relevantteja liiketoiminnan kannalta ja niiden päätehtävänä on selkeyttää päämäärät, joihin yritys tähtää. Myllymäki (2018) esittää lisäksi, että tavoitteiden täytyy olla realistisia sekä mitattavissa olevia. Mikäli tavoitteet ovat laajoja, kuten myynnin kasvattaminen, on luotava pienempiä välitavoitteita, jotka ohjaavat kohti päätavoitetta. Myös Lahtinen ym. (2022, s. 73) suosittelevat jakamaan isompia tavoitteita alatavoitteisiin, sekä asettamaan ne tärkeysjärjestykseen, jolloin niitä on helpompi hallita. Tavoitteiden asettamisessa Lahtisen ym. mukaan korostuvat prioriteettien määrittäminen sekä strategisten valintojen tekeminen. Tavoitteita olisi hyvä olla 3–5 kpl, jolloin tavoitteiden strateginen painoarvo säilyy ja lisäksi useampaan markkinoinnin osa-alueeseen tulee keskittyä. Mikäli yritys keskittyy vain yhteen tavoitteeseen, voi tekeminen olla liian suppeaa.

Lahtinen ym. (2022, s. 81) kehottavat hyödyntämään SMART-kaavaa tavoitteiden asettamisessa, koska kaava auttaa laatimaan tavoitteista konkreettisia ja päämäärää kohti ohjaavia. He esittävät, että kaava sopii erinomaisesti markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen, vaikka alun perin kaava luotiinkin yleisesti liiketoiminnan tavoitteiden asettamisen avuksi. SMART-kaavasta on olemassa lukuisia versioita, mutta perusajatus on kaikissa sama: tarjota työkalu, jonka avulla pystyy muotoilemaan tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi, ettei tavoite jää ainoastaan abstraktille tasolle, vaan muodostuu yrityksen toimintaa tukevaksi päämääräksi. Yrityksellä voi olla muitakin tavoitteita, jotka eivät sijoitu kaavaan. Kaavan tarkoitus ei ole hylätä kaavaan sijoittumattomia tavoitteita.

Lahtinen ym. (2022, s. 81) esittävät SMART-kaavan muodostuvan seuraavasti:

- S = Specific
- M = Measurable
- A = Assignable
- R = Realistic
- T = Time related

Specific – Yksityiskohtainen. Lahtinen ym. (2022, s. 82) kuvailevat, että tavoitteen tulee olla määritelty tarkasti. Myös Ruopas (i.a) kuvailee, että hyvä markkinointitavoite on tarkasti ja yksityiskohtaisesti määritelty. Tavoitteessa selviää, miksi se on tärkeä ja mitä sen saavuttaminen tarkoittaa. Mikäli tavoite on liian laajasti määritelty, voi olla vaikea havaita, milloin se on saavutettu.

Measurable – Mitattavissa. Tavoitteen tulee olla mitattavissa mittarilla (Ruopas, i.a). Lisäksi tavoitteessa täytyy olla selkeästi määriteltynä, miten/kuinka paljon vaaditaan, että tavoite on saavutettu. Lahtinen ym. (2022, s. 81) esittävät, että mikäli tavoite ei ole mitattavissa, sen toteutumista ei voida todentaa ja silloin kyse on visiosta, eikä tavoitteesta.

Assignable – Vastuutettu. Lahtinen ym. (2022, s. 82) esittävät, että tavoitteella täytyy olla nimettyä vastuunkantaja. Vastuunkantaja voi koostua useammasta eri tiimistä tai se voi olla yksilö tai markkinointitiimi. Mikäli vastuunkantajia on useita, on tärkeä huomioida vastuunjako.

Realistic – Realistinen. Markkinointitavoitteiden täytyy olla saavutettavissa olevia (Ruopas, i.a). Lahtisen ym. (2022, s. 82) mukaan tavoitteiden on hyvä olla lisäksi kunnianhimoisia. Tavoitteita ei siis tule asettaa liian korkealle, jotta ne on mahdollista saavuttaa. Tavoitteiden realismisuus mahdollistaa sen, että tavoitteisiin suhtaudutaan vakavasti. Lahtinen ym. huomauttavat, että tavoitteissa on huomioitava myös liiketoiminnan realiteetit ja markkinoinnin budjetti sekä resurssit.

Time-related – Aikaan sidottu. Tavoitteen toteuttamiselle täytyy olla määriteltynä aikaväli (Ruopas, i.a). Lahtinen ym. (2022, s. 81) esittävät, että mikäli tavoite on saada esimerkiksi 100 asiakasta lisää, on päätettävä, halutaanko se saavuttaa viikossa vai kuukaudessa. Jos tavoitteeseen käytettävissä oleva aika on pitkä, sisältömarkkinointi ja brändin rakentaminen ovat hyviä tapoja saada lisää asiakkaita. Ruopas (i.a) kuvailee myös, että hyvä tavoite on määritelty tarkasti tiettyyn aikaväliin.

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia tehdään aikaisemmin esiteltyjen nykytila-analyysin ja tavoitteiden pohjalta. Markkinointistrategiassa tavoitteena on selvittää keinot, joilla päästään tavoitteisiin yrityksen nykytila huomioiden (Blomster ym. 2020, s. 70). Blomster ym. (s. 70) esittävät seuraavia kysymyksiä, joita tulisi miettiä strategia vaiheessa: mitä yritys tekee päästäkseen tavoitteisiin ja miksi yritys on valinnut juuri kyseiset keinot ja miten se aikoo toteuttaa toimenpiteet resurssit huomioon ottaen? Heidän mukaansa strategiaa laadittaessa olisi hyvä kyseenalaistaa aikaisempia toimintatapoja ja miettiä miten toiminnasta saisi kilpailukykyisemmän.

Strategia vaiheessa olennaista on kohderyhmien määrittely (Aarnio, 2018). Aarnio kuvailee kin kohderyhmien määrittelyä yhdeksi tärkeimmäksi sosiaalisen median elementiksi. Kohderyhmän määrittely mahdollistaa luontevat kanavavalinnat ja luontevan sisällön luomisen. Kohderyhmästä voidaan erotella ostajapersoonia (Folcan, i.a.-d). Komulainen (2018, s. 42) esittää, että markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa ostajapersoonien rakentaminen on yksi tärkeimmistä asioista. Ostajapersoonana on kuvitteellinen edustaja tai tyypillinen ostaja, joka on kiinnostanut yrityksen tuotteista. Ostajapersoonalla on kulutustarve tai ongelma, joka ratkeaa yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Ostajapersoonana on siis henkilö, jolle tarjotaan tuotteita, palveluita sekä tuotetaan sisältöä.

Komulainen (2018, s. 42) kertoo, että ostajapersoonien määrittely on tärkeää, koska markkinointia on vaikea kohdentaa ilman, että tiedetään, millaiset henkilöt muodostavat kohderyhmän. Ostajapersoonien tunteminen myös mahdollistaa, että osataan luoda oikeanlaista sisältöä kohderyhmälle (Vaughan, 2022). Myös Komulainen (2018, s. 42) esittää, että vasta kun ostajapersoonia on tunnistettu, alkaa digiviestintä toimimaan tuloksellisesti. Hän kertoo myös, että ostajapersoonien määrittely vähentää hukkamainontaa sekä auttaa löytämään tehokkaita myyntiargumentteja. Vaughan (2022) lisää, että ostajapersoonien tuntemisella on merkittävä rooli, kun halutaan hankkia uusia asiakkaita, mutta myös säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat.

Folcan (i.a.-d) esittää, että tavallisesti ostajapersoonaa määrittäessä persoonalle valitaan ikä, ammatti ja sukupuoli. Komulainen (2018, s. 44) esittää, että ostajapersoonia luodessa voidaan pohtia seuraavia kysymyksiä: mitkä ovat heidän toiveitansa tai tavoitteita, millaisia ongelmia heillä on, kuinka heidät voidaan tavoittaa, millainen sisältö saa heidät aktivoitumaan, mitä asioita he arvostavat ja aktivoiko jokin vuodenaika heitä ostamaan? Hän esittää, että jokaiselle ostajapersoonalle on tärkeä luoda omat kampanjat ja sisällöt, jonka sanomasta ostajapersoonana voi tunnistaa itsensä. Ostajapersoonat voidaan luoda kyselyiden, tutkimusten tai haastatteluiden avulla (Folcan, i.a.-d).

Markkinointistrategia vaiheessa keskitytään valitsemaan oikeat kanavat, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Kortesus (2019, s. 32) esittää, että kukaan ei voi olla läsnä kaikissa kanavissa, vaan on osattava valita käyttöön ne kanavat, jotka ovat hyödyllisimpiä. Yrityksen tulisi miettiä omia vahvuuksia, ja liittyä sen mukaan kanaviin, jotka sopivat parhaiten itselle. Lisäksi kanavien valinnassa tulisi Santalahden (i.a.-b) mukaan huomioida kohderyhmä sekä asetetut tavoitteet. Virtanen (2020, s. 15) esittää, että jaksamisen kannalta on hyödyllisempää

ylläpitää vain yhtä aktiivista kanavaa kuin viittä epäaktiivista kanavaa. Santalahti (i.a.-b) suosittelee, että yrityksen tulisi valita aluksi vain yksi kanava käyttöön. Jo yhden kanavan hallitsemisella saa näkyviä tuloksia aikaa, koska sosiaalisen median kanavat tarjoavat loistavia markkinointimahdollisuuksia. Vasta kun yhden kanavan hallitsee, voi siirtyä käyttämään myös toista kanavaa. Haasteita hallittavuuteen tuo sosiaalisen median kanavissa nopeaan tahtiin tulevat päivitykset ja siksi olisikin hyvä, että yhden kanavan käyttöominaisuudet tunnetaan erinomaisesti ennen useamman kanavan käyttöönottoa.

3.4 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Kun on luotu markkinointistrategia, voidaan aloittaa suunnittelemaan, mitä toimenpiteitä on tehtävä. Bergström ja Leppänen (2021, s. 31) kertovat, että suunnitelmaan kirjataan konkreettiset toimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. He kuvailevat, että toimenpiteet voivat olla joko kertaluonteisia tai jatkuvia. Jatkuviin toimenpiteisiin kuuluvat mm. säännöllinen somen ja verkkosivujen päivitys ja kertaluonteisiin taas erilaiset tapahtumat ja kampanjat. Toimintasuunnitelmassa nimetään myös vastuuhenkilöt, päätetään mitä tehdään, milloin ja kenen toimesta. Yrityksissä voi olla useita henkilöitä, jotka tekevät päivityksiä sosiaalisen median kanaviin. Virtanen (2020, s. 46) kehottaa miettimään äänensävyä yhdessä, jotta äänensävy pysyy julkaisuissa yhtenäisenä. Korteso (2019, s. 40) toteaa lisäksi, että mitä tahansa sisältöä sosiaaliseen mediaan tuottaa, on sen oltava brändin mukaista.

Toimenpiteiden suunnittelussa tulee huomioida myös markkinointibudjetti (Bergström & Leppänen, 2021, s. 32). Markkinointibudjetti on rahamäärä, jonka yritys on valmis käyttämään markkinointiin tietyllä aikavälillä (Trustmary, 2022). Sosiaalisen median mainontaa voidaan tehdä joko maksetun mainonnan keinoin tai orgaanisesti, eli ilman käytettävää rahaa. Sosiaalisen median markkinointiin käytetty raha on osa yrityksen koko markkinointibudjettia (Makum, i.a). Trustmaryn (2022) mukaan markkinointiin käytettävää budjettia kannattaa lähteä määrittelemään yrityksen taloudellisen tilanteen, tavoitteiden sekä markkinoinnin nykytilan kautta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 306) esittävät, että budjetin suuruuteen vaikuttavat myös tuotteen elinkaaren vaihe, kilpailu ja markkinatilanne sekä markkinoinnin kohdentaminen. He esittävät myös, että budjetin suuruutta ei voi verrata kilpailijan tai toimialan budjettiin, koska budjetit sisältävät ei markkinointitoimenpiteitä ja kustannuksia. Sosiaalisen median kanavissa mainostamisen hinta vaihtelee, ja se siksi budjettia laatiessa tulisi huomioida kanava-
valinnat.

Sosiaalisen median julkaisukalenterin luomisesta on useita hyötyjä. Meltwater (2019) esittää, että julkaisukalenterin luominen muistuttaa julkaisuista tärkeinä päivinä ja julkaistava sisältö on laadukasta ja tarkkaan harkittua. Julkaisujen hallinta on tehokkaampaa ja organisoitua sekä julkaisuväli pysyy samanlaisena ja sisällöt yhtenäisinä. Virtanen (2020, s. 98) kuitenkin korostaa, että vaikka käytössä on sosiaalisen median julkaisukalenteri, se ei tarkoita, että somejulkaisuja tekisi vain päivinä, jotka ovat merkitty kalenteriin. Meltwater (2019) esittää, että sosiaalisen median julkaisukalenteri pitää lisäksi tiimin jäsenet tietoisina julkaisuista ja tehostaa ajankäyttöä. Julkaisukalenterilla nähdään vaikutusta myös strategiaan, sillä se auttaa havainnoimaan sitä, mikä toimii somessa parhaiten. Hyvä julkaisukalenteri on helppolukuinen ja selkeä, sekä vastuuhenkilöt ovat ilmaistu selkeästi. Meltwater (2019) ohjeistaa rakentamaan sosiaalisen median julkaisukalenterin seuraavasti:

1. Merkitse kalenteriin vuoden tärkeimmät tapahtumat
2. Määrittele kanavien julkaisu tiheys ja julkaisujen sisältöjen tyyli
3. Suunnittele sisällöt

Ensimmäinen vaihe pitää sisällään kampanjoiden, tapahtumien, juhlapyhien sekä uusien tuotteiden lanseerauksien merkitsemisen kalenteriin (Meltwater, 2019). Yritystoiminnan mahdollinen kausiluonteisuus tulee myös huomioida: hiljaisimpina kuukausina julkaisujen määrä voi olla vähäisempää ja aikaisemmin julkaistuja sisältöjä voi uusiokäyttää.

Toisessa vaiheessa määritellään, kuinka usein missäkin kanavassa julkaistaan ja minkälaisia julkaisut ovat tyyliltään (Meltwater, 2019). Meltwater esittää, että myös julkaisujen suhde on määritettävä. Sivuton mukaan 80–20-sääntö on hyväksi todettu. Säännön mukaan 80% sisällöistä tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja loput 20% tulee olla sisältöä, joka koskee yritystä.

Kolmannessa vaiheessa sisältöjä aloitetaan suunnittelemaan (Meltwater, 2019). Meltwater kehottaa, että suunnittelu kannattaa aloittaa isoimmista teemoista, joista kiteytetään tavoitteet. Tavoitteet toimivatkin ohjaavana tekijänä, kun lähdetään ideoimaan julkaisuja.

Markkinoinnin suunnittelun apuna käytetään myös vuosikelloa (Digimoguli, 2021). Vuosikello auttaa markkinoinnin kokonaisuuden hallinnassa sekä muistuttaa tehtävistä. Vuosikello auttaa julkaisukalenterin lisäksi viestimään koko yritykselle markkinoinnin toimenpiteistä. Vuosikellosta ilmenee tärkeimmät tavoitteet määritetylle ajanjaksolle ja kanavakohtaiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Kiesiläisen (i.a.) mukaan vuosikello auttaa

hallitsemaan resursseja paremmin. Hän kertoo, että tavoitteet ja yritykset kehittyvät lyhyelläkin aikavälillä ja siksi suunnitelmaa olisi hyvä tarkastella kvartaaleittain eli vuosineljänneittäin.

3.5 Toiminnan seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa toiminnan seuranta vaiheeseen kuuluvat toimenpiteiden ja tulosten seuranta sekä jatkotoimenpiteiden suunnittelu. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 32). Kuten Kiesiläinen (i.a.) edellisessä luvussa esittää, sosiaalisen median markkinoinnissa muutokset voivat tapahtua nopeasti ja siksi toiminnan jatkuva seuraaminen on tärkeää. Virtanen (2020, s. 91) esittää, että yksinkertaisimmillaan seuranta on esimerkiksi julkaisujen tykkääjämäärien seuranta. Toiminnan seuranta vaiheessa on tärkeä palata tarkastelemaan SMART-kaavan mukaan asetettuja tavoitteita, että voidaan nähdä, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Kuten Lahtinen ym. (2015, s. 82) esittävät; tavoitteet, jotka ovat luotu SMART-kaavan mukaisesti, ovat konkreettisia ja ohjaavat kohti päämäärää. Siksi SMART-kaavan mukaan asetettuja tavoitteisiin pääsyä on tärkeä tarkastella.

Toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia tulee markkinoinnissa seurata säännöllisesti joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 32). Sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteille tulee laatia mittarit (Siniaalto, 2014, s. 29). Toimenpiteiden tuloksien seuranta viikoittain tai kuukausittain kuvastaa lyhyen aikavälin seuranta. Lyhyen aikavälin seuranta mahdollistaa nopeat ja ketterät muutokset suunnitelmassa, sekä kilpailijoiden markkinointiin vastaamisen. Lyhyen aikavälin mittarit johdetaan Siniaallon (2014, s. 30) mukaan pitkän aikavälin mittareista. Tyypillistä on määrittää pienempiä tavoitteita esimerkiksi kuukausille. Tällaisessa tilanteessa mittarina voi toimia esimerkiksi tykkääjä- tai klikkausmäärät. Siniaalto (2014, s. 29) esittää, että pidemmän aikavälin tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden kasvu. Näkyvyyden kasvun mittarina voidaan käyttää tykkääjä ja seuraajamäärää, sisällön jakomäärää sekä katsojamäärää. Myös tunnettuuden kasvun mittareina voidaan hyödyntää tykkääjä ja seuraajamäärää. Erillisille toimenpiteille voidaan myös asettaa mittareita. Erillisinä toimenpiteinä tarkoitetaan esimerkiksi tarjouskampanjoita. Erillisillä toimenpiteillä voidaan nähdä positiivinen vaikutus niin pitkän kuin lyhyenkin aikavälin tavoitteisiin (Siniaalto, 2014, s. 31). Myös erillisten toimenpiteiden mittareina toimivat tykkääjä ja seuraajamäärät.

Tuloksista saadut analyysit ovat merkityksellisiä. Komulainen (2018, s. 353) esittää, että huonosti tulkitut analyysit aiheuttavat heikkoja strategioita. Heikot strategiat taas estävät hyvät asiakaskokemukset käyttäjille. Tulosten analysointi ohjaa tulevaisuudessa tehtäviä markkinoitustoimenpiteitä ja perustelee tehtyjä toimenpiteitä. Komulainen (s. 357) esittää useita hyötyjä tuloksien analysoinnista. Hän ilmaisee, että tuloksia analysoimalla näkee, missä resurssit ovat käytetty tehokkaimmin ja missä taas ne eivät ole tuottaneet tulosta. Lisäksi tulosten analysointi mahdollistaa kuulujen tunnistamisen strategiassa, avainsanomassa ja sisällössä, sekä antaa paremman käsityksen asiakkaan motivaatiosta sekä mieltymyksistä. Analysointi auttaa myös havaitsemaan, missä sosiaalisella medialla on potentiaalia.

4 INSTAGRAM-SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE

Tässä luvussa käsitellään Instagram-julkaisusuunnitelmaa, joka toteutetaan toimeksiantajayritykselle. Koska markkinointia tulisi toteuttaa pitkällä aikavälillä, laaditaan toimeksiantajayritykselle Instagram-suunnitelma vuodeksi 2023. Vuosikellossa tavoitteet asetetaan kolmeen kuukauden ajanjaksoille, koska Rantamäki (2018) ohjeistaa tekemään sisältöstrategiaan pohjautuvan sisältösuunnitelman kolmen kuukauden jaksoissa. Tämän luvun suunnitelmassa hyödynnetään lukua 2, joka käsittelee sosiaalista mediaa, sekä sovelletaan luvussa 3 esiintyvää SOSTAC-mallia.

SOSTAC-mallin mukaisesti, ensimmäisenä tarkastellaan yrityksen Instagram-tilin nykytilaa, jonka pohjalta laaditaan tavoitteet suunnitelmalle SMART-kaavan mukaisesti. Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen edellyttää strategiaa eli niiden keinojen selvittämistä, joilla päästään tavoitteisiin. Tämän työn strategia vaiheessa esitellään kaksi ostajapersoonaa, jotka ovat eri elämäntilanteissa, ja lisäksi käsitellään Instagramin valikoitumista kanavaksi. Strategian pohjalta luodaan toimintasuunnitelma ja toimenpiteet, eli esitellään tehtävät toimenpiteet julkaisusuunnitelman ja vuosikellon muodossa. Viimeisenä keskitytään vielä siihen, miten toimintaa tulisi seurata ja arvioida toimenpiteiden tehokkuutta.

4.1 Toimeksiantajayrityksen Instagramin nykytilanteen kuvaus ja analysointi

Tässä alaluvussa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen Instagramin nykytilaa. Kuten työn sivulla 22 esitetään, yrityksen nykytilan selvittäminen mahdollistaa haluttujen tavoitteiden asettamisen. SWOT-analyysin lisäksi toimeksiantajayrityksen nykytilan selvittämisessä hyödynnetään haastattelussa saatuja vastauksia (ks. Liite 1.) ja opinnäytetyön kirjoittajan omia havaintoja.

Toimeksiantajayrityksen Instagram-tili on muotiketjun yksi Instagram-tileistä. Ketjulla on Suomessa n.15 vastaa tiliä. Toimeksiantajayrityksen Instagram-tili on ollut toiminnassa alle vuoden. Instagram-tilillä on julkaisuja ainoastaan alle 20, eikä tekeminen ole kovinkaan aktiivista. Profiiliin ei ole kiinnitetty kohokohtia ja julkaisut ovat melko yksipuolisia, koska julkaisut ovat suurimmaksi osaksi kuvia. Kuvien tykkääjämäärät vaihtelevat välillä 9–30. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet valoisat ja hyvälaatuiset kuvat. Vähiten tykkäyksiä ovat taas saaneet kuvat, jotka ovat kuvakollaaseja tai huonosti valaistuja. Julkaisujen sisällöt ovat uutuuksien esittelyä,

asuinspiraatio kuvia sekä kampanjoista ja tarjouksista tiedottamista. Instagram-tarinat osuutta hyödynnetään satunnaisesti.

Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin vastaava kuvailee, että Instagram-tiliä päivitetään tällä hetkellä vain hiljaisina aikoina, eli ainoastaan silloin kuin siihen ehditään panostamaan muiden työtehtävien ohella. Tavoite on tällä hetkellä päivittää tiliä vähintään kerran viikossa. Seuraajamäärät ovat kasvaneet hiljalleen, mutta vain hyvin harva seuraaja tulee asiakkaaksi tai on asiakas. Instagram-tilin seuraajissa on paljon toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa, sekä ketjun muita paikallistilejä. Muista erottautuminen koetaan lisäksi haastavaksi.

Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin nykytilan tarkasteluun hyödynnetään SWOT-analyysiä. SWOT-analyysissä esiintyy toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tarkempi kuvaus löytyy tämän työn luvusta 3.1.1.

Vahvuudet. Merkittävin vahvuus on henkilökunnan kiinnostus päivittää Instagram-tiliä. Henkilökunnasta nimetyt vastuuhenkilöt ovat kiinnostuneita Instagramin tarjoamista mahdollisuuksista markkinointikanavana ja lisäksi he ovat halukkaita oppia käyttämään eri Instagramin ominaisuuksia. Instagramin eri ominaisuuksien käyttäminen mahdollistaa, että sisältö on monipuolista ja asiakkaita kiinnostavaa ja inspiroivaa. Vahvuutena nähdään myös se, että henkilökunnasta löytyy eri vartalotyyppisiä, jolloin eri osastojen tuotteiden esitleminen on realistista. Instagramin käytön vahvuutena on myös se, että todennäköisesti suurin osa kohderyhmästä käyttää Instagramia, jolloin kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista.

Heikkoudet. Päivityksien vähäisyys kiireen takia, on suuri heikkous. Kun päivityksiä julkaistaan vain yksi viikossa, ei tili viesti aktiivisesta toiminnasta, jonka vuoksi seuraajia saatetaan menettää. Julkaisut eivät ole ennalta mietittyjä, ja sen vuoksi aikaa kuluu myös enemmän päivittämiseen. Kiireessä ei ehditä miettimään sopivia julkaisuja ja Instagram-tiliä näin ehditään päivittämään. Heikkoutena nähdään myös osaamisen puute ja kokemattomuus. Eri ominaisuuksia Instagramissa ei osata hyödyntää, eikä tekemiseen ole saatu yhtenäistä ja rutiininomaista linjaa. Tämä on kuitenkin helposti kehitettävissä, mikäli toiminta saadaan aktiiviseksi. Eri ominaisuuksia oppii käyttämään helposti ja tuloksia toimivuudesta voidaan saada nopeastikin, joka taas motivoi käyttämään eri toimintoja jatkossakin monipuolisesti.

Mahdollisuudet. Mahdollisuutena Instagram-tilillä nähdään, että saadaan uusia seuraajia, joista tulisi asiakkaita. Myös nykyisten seuraajien saaminen asiakkaiksi aktiivisen ja yhdenmukaisen tekemisen myötä nähdään myös mahdollisuutena. Mahdollisuutena on myös toimeksiantajayrityksen tunnettuuden lisääntyminen. Kiinnostavat sisällöt voivat levitä nopeasti Instagramissa, jolloin julkaisut päätyvät yhä useampien ihmisten nähtäville. Ihmiset oppivat yhdistämään julkaisut toimeksiantajayrityksen julkaisuiksi, kun julkaisujen tyyli on yhtenäinen. Tunnettuuden lisääntymisellä voidaan nähdä myös positiivista vaikutusta myyntiin ja asiakasmäärään.

Uhat. Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille uhkana on ajanpuute. Kun asiakkaita on paljon, on asiakaspalvelu tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, jolloin Instagram-tiliä voi olla mahdoton päivittää ajanpuutteen vuoksi. Vastaavanlaista tilannetta pyritään kuitenkin välttämään kahden vastuuhenkilön nimeämisellä. Uhkana on myös kilpailevien liikkeiden Instagram-tilit. Mikäli kilpailijat tuottavat mielenkiintoisempaa sisältöä ja julkaisevat aktiivisemmin, on uhkana, että asiakkaat menevät kilpailevan liikkeen asiakkaiksi. Kilpailun ollessa kovaa, henkilöt saattavat seurata useampaa vaatealan Instagram-tiliä ja vaihtaa seurattavia tilejä sisällön mukaan, jolloin sitoutuneiden seuraajien saaminen voi olla haastavaa. Instagram-tilille uhkana ovat myös uudet sosiaalisen median kanavat, jotka ovat suosituimpia kuin Instagram. Instagramin käyttäjät saattavat siirtyä käyttämään toista sosiaalisen median kanavaa, jolloin Instagram menettää suosiotaan. Esimerkiksi nuorison suosiossa oleva TikTok on erinomainen esimerkki Instagramin kilpailijasta markkinointikanavana.

SWOT-analyysistä ilmenee, että vaikka vahvuuksia ja mahdollisuuksia on paljon, ei voida jättää huomioimatta heikkouksia tai uhkia. Ympäristön jatkuva tarkkailu on tärkeää, että voidaan varautua ympäristön aiheuttamiin uhkiin. Uhkia ei voida poistaa, mutta on tärkeä tiedostaa mahdolliset uhat, jotta niihin osataan reagoida tarpeeksi nopeasti. Heikkouksiin voidaan puolestaan helposti vaikuttaa, koska ne koskevat yrityksen sisäisiä asioita. Kun heikkoudet ovat tiedossa, voidaan niihin keskittyä aina yksi kerrallaan, ja pyrkiä poistamaan. Kuviossa 4. esitellään toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunnalla kiinnostusta tilin ylläpitämiseen ja sisällön tuottamiseen - Henkilökunnassa eri vartalotyyppisiä - Instagramin käyttäjistä suurin osa kohde-ryhmää 	<ul style="list-style-type: none"> -Päivityksien vähäisyys kiireen vuoksi -Osaamisen puute -Vaikeus erottua kilpailijoista
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> -Uusien seuraajien ja asiakkaiden saaminen -Aktiivinen ja yhdenmukainen tekeminen -Tunnettuuden lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Ajanpuute -Kilpailevien liikkeiden Instagram-tilit -Uudet sosiaalisen median kanavat

Kuvio 4. SWOT-analyysi toimeksiantajayritykselle.

4.2 Benchmarking kohteiden Instagramin käytön kuvaus ja analysointi

Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin nykytilan tarkastelussa hyödynnetään benchmarking-menetelmää, jossa tarkastellaan kilpailijoiden toimintaa suhteessa toimeksiantajayrityksen toimintaan. Tässä opinnäytetyössä benchmarking toteuttamistapana on kilpailijabenchmarking, joka esitellään alaluvussa 3.1.2. Opinnäytetyön sivulla 23 kerrotaan, että Vuorisen (2013, s. 160) mukaan benchmarking-prosessi jaetaan viiteen vaiheeseen. Vuorisen esittämiä vaiheita käytetään tässä työssä soveltaen, koska benchmarking-prosessin ensimmäinen vaihe oman toiminnan kuvaamisesta ilmenee jo tämän työn luvussa 4.1 ja prosessin

viimeinen vaihe oppien soveltamisesta ja muutoksien toteuttamisesta esiintyy tämän työn alaluvussa 4.5. Tavoitteet toiminnalle esiintyvät seuraavassa alaluvussa 4.3. Lisäksi Vuorisen (2013, s. 160) esittämän prosessin vaiheista sivulla 23 poiketen, tässä opinnäytetyön benchmarkingissa kokemuksia ei vaihdeta esikuvan kanssa. Tässä alaluvussa keskitytään benchmarking-prosessin vaiheisiin, jossa valitaan esikuva ja kehittämiskohde sekä analysoidaan toiminnan eroja.

Tässä opinnäytetyössä esikuvana on kahden yrityksen Instagram-tilit, jotka toimivat myös vaatealalla. Tarkasteltavat Instagram-tilit valikoituvat niin, että ne ovat maantieteellisesti samalla alueella toimivia vaatealan yritysten tilejä. Kehittämiskohteena on toimeksiantajayrityksen koko Instagram-tili, joten vertailtavina kohteina Instagram-tileissä ovat seuraajamäärä, julkaisujen määrä viikossa, sisältöjen tyyli, sekä tarinoiden, Reelsien ja kohokohtien käyttö. Toimeksiantajayritys esiintyy vertailussa yrityksenä X ja toimeksiantajayrityksen toimintaa vertailevat Instagram-tilit esiintyvät yrityksinä Y ja Z.

Seuraajamäärä. Toimeksiantajayritys X:llä on seuraajia Instagram-tilillä 139. Yritys Y:llä ja yritys Z:lla on huomattavasti enemmän seuraajia kuin toimeksiantajayritys X:llä. Merkittävä tekijä, joka tähän vaikuttaa on se, että toimeksiantajayrityksen Instagram-tili on ollut toiminnassa alle vuoden, joten sitoutuneita seuraajia ei ole vielä saavutettu paljoakaan.

Julkaisujen määrä viikossa. Toimeksiantajayrityksen julkaisujen määrä on kaikista vähäisin ja julkaisuja on enimmillään yksi julkaisu viikossa ja on myös viikkoja, jolloin julkaisuja ei ole ollenkaan. Vertailtavat yritykset Y ja Z ovat taas huomattavasti aktiivisempia julkaisemaan sisältöä. Yritys Y:n keskimääräinen julkaisujen määrä viikossa on 4–6 julkaisua. Yritys Z on vieläkin aktiivisempi, ja julkaisuja kertyy viikossa 8–10 julkaisua.

Sisältöjen tyyli. Kaikilla yrityksillä yleisimmiksi julkaisuiksi nousevat julkaisut uutuuksista sekä asuinspiraatio kuvat. Kaikissa tarkasteltavissa tileissä esiintyy myös julkaisuja voimassa olevista kampanjoista sekä tarjouksista. Yritys Y erottuu selkeästi sisältöjen monipuolisuudellaan toimeksiantajayrityksestä X ja yrityksestä Z. Näiden edellä mainittujen sisältöjen lisäksi yritys Y:n julkaisut sisältävät arvontoja sekä tallennettuja live videoita. Yritys Y eroaa myös sillä, että kuvien lisäksi videoita julkaistaan aktiivisesti.

Reels, tarinat sekä kohokohdat. Yrityksillä Y ja Z Instagram-tarinat ovat aktiivisesti päivittäisessä käytössä ja toimeksiantajayritys X:llä tarinoita julkaistaan vain satunnaisesti. Reels-toiminto on aktiivisessa käytössä ainoastaan yritys Y:llä ja yritys Z:lla satunnaisessa käytössä. Toimeksiantajayritys X ei puolestaan käytä ollenkaan Reels-toimintoa eikä kohokohtiin ole tallennettu mitään. Yritys Y ja Z taas hyödyntävät kohokohta ominaisuutta. Heidän kohokohtiinsa on tallennettu eri tuotekategorioita.

Yritys Y:n toiminta on kaikista tehokkainta seuraajamäärästä päätellen. Yritys Y:llä sisältö on kaikista monipuolisinta ja se hyödyntää myös ketjun muiden paikallistilien kuvia jakamalla niitä omaan profiiliin. Instagram-tilissä on hyödynnetty monipuolisesti Instagramin eri toimintoja ja kuvia/videoita julkaistaan aktiivisesti. Kuvat ovat laadukkaita ja profiilisivun yleisilme on miellyttävä ja monipuolinen. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet uutuuksien esittely -videot ja huonoiten taas tarjouksia koskevat kuvat.

Yritys Z:n toiminnassa huomionarvoista on, että se julkaisee jopa 10 julkaisua viikossa. Julkaisut eivät ole kuitenkaan kovinkaan monipuolisia. Seuraajia on kuitenkin kertynyt paljon ja voidaan todeta, että sitoutuneiden seuraajien saavuttaminen ei välttämättä vaadi kovinkaan monipuolista sisältöä. Yritys Z:n Instagram-tilin kuvat ovat yleisilmeeltään laadukkaita ja hyvin valaistuja. Profiilin yleisilme ei ole kovinkaan monipuolinen. Yritys Z:n profiilijulkaisuissa vähiten tykkäyksiä ovat saaneet kuvat tuotteista. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet taas Reels-videot, joissa on esitelty erilaisia asukokonaisuuksia.

Vertailusta voidaan todeta, että on tärkeä tuottaa aktiivisesti viikoittain sisältöä sekä hyödyntää tarinat ja kohokohdat ominaisuuksia. On myös tärkeää, että profiiliin julkaistut kuvat ovat hyvin valaistuja ja hyvälaatuisia, jolloin profiilin yleisilme on laadukas ja herättää asiakkaan mielenkiinnon. Seuraavassa taulukossa 2. havainnollistetaan eroavaisuuksia toimeksiantajayritys X:n, ja vertailtavien yritysten Y ja Z Instagram-tilien välillä.

Taulukko 1. Benchmarking Instagram-tileistä.

	Toimeksiantajayritys X	Yritys Y	Yritys Z
Seuraajamäärä	139	2 681	1 963
Julkaisu tiheys: julkaisut/viikko	0-1	4-6	8-10
Sisältöjen tyyli	-Uutuuksien esittely -Asuinspiraatiot -Kampanjat/tarjoukset	-Uutuuksien esittely -Asuinspiraatiot -Kampanjat/tarjoukset -Arvonnat -Live videot	-Uutuuksien esittely -Asuinspiraatiot -Kampanjat/tarjoukset
Eri ominaisuuksien hyödyntäminen:			
Tarinat	Satunnainen	Aktiivinen	Aktiivinen
Reels	Ei käytössä	Aktiivinen	Satunnainen
Kohokohdat	Ei käytössä	Aktiivinen	Aktiivinen

4.3 Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely

Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittelyssä hyödynnetään tämän työn sivulla 24 esiteltyä SMART-kaavaa, koska Lahtisen ym. (2022, s. 81) mukaan, kaavaa hyödyntämällä tavoitteista saadaan päämäärään ohjaavia sekä konkreettisia. Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin kehittämisen tavoitteena on saada lisää seuraajia tilille ja tykkäyksiä julkaisuille sekä lisätä yrityksen tunnettua. Tavoitteena on myös viestiä kampanjoista ja tuotteista seuraajille/asiakkaille ja lisätä näin ostohalua. SMART-kaavan mukaisesti edellä mainitut tavoitteet asettuvat kaavaan seuraavasti: Julkaistaan vähintään 4 julkaisua Instagramiin viikossa, jotta uusia seuraajia saadaan 400 vuoden 2023 aikana. Tämä tarkoittaa, että kuukaudessa uusia seuraajia tulisi saada noin 33. On kuitenkin huomioitava, että aluksi seuraajia voi olla vaikea saada, mutta kun toiminta muuttuu säännölliseksi, uusia seuraajia kertyy helposti. Tammi- ja helmikuulle sopiva tavoite voisi olla esimerkiksi 20 uutta seuraavaa kuukaudessa. Tavoite viestiä kampanjoista ja tuotteista huomioidaan julkaisukalenterin sisältöehdotuksissa, ja näin saadaan kyseinen tavoite toteutettua.

SMART-kaavan mukaisesti, tavoitteen tulee olla yksityiskohtainen, mitattavissa, vastuutettu, realistinen ja aikaan sidottu. Seuraavaksi esitellään toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille asetettua SMART-tavoitetta jokaisen osion mukaisesti.

Yksityiskohtainen. Yksityiskohtaisesta tavoitteesta ilmenee, mitä halutaan saavuttaa ja miksi. Tavoitteiden tulee olla selkeästi ilmaistuja ja konkreettisia. Asetetussa tavoitteessa ilmenee selkeästi, että halutaan saavuttaa 400 uutta seuraajaa vuoden 2023 aikana. Tämä taas mahdollistaa toimeksiantajayrityksen tunnettuuden lisääntymisen. Lisäksi jokaiselle kuukaudelle asetetulla seuraajamäärätavoitteella varmistetaan, että tavoite on tarpeeksi yksityiskohtainen. Myös julkaisujen määrän esittämällä viikkotasolla pyritään varmistamaan tavoitteen yksityiskohtaisuus.

Mitattavissa. Tavoitteiden mittaaminen on selkeää julkaisusuunnitelman ja tarkkojen lukujen ilmaisemisen johdosta. Julkaisusuunnitelma mahdollistaa sen, että viikoittain voidaan seurata, tuliko julkaistua kaikki julkaisusuunnitelmaan merkityt julkaisut. Tavoitteeseen kohti menemistä voidaan mitata yksinkertaisesti Instagram-tilin seuraajamäärää ja julkaisujen tykkäysmäärää seuraamalla. Lukuja tarkastellaan vuositason lisäksi kuukausittain, jolloin nähdään kehitystä kuukausitasolla. Voidaan todeta siis tavoitteen olevan mitattavissa.

Vastuutettu. Tavoitteiden saavuttamiseksi toimeksiantajayrityksestä nimetään kaksi henkilöä vastaamaan Instagram-tilin päivityksestä. Toimeksiantajayrityksen tämänhetkisen Instagram-tilin vastaavan mukaan työpäivät voivat olla välillä todella kiireisiä, ja siksi nimettyjä vastuuhenkilöitä on kaksi, että julkaisusuunnitelmassa esitettyjä toimia tulee noudatettua. Vastuuhenkilöiden on tärkeä noudattaa yhtenäistä linjaa, että Instagram-tilin julkaisut pysyvät yhtenäisenä. Vastuuhenkilöille jaetaan omat vastualueet niin, että esimerkiksi tarinan päivittämisestä huolehtii henkilö B ja tärkeimmistä profiilipäivityksistä vastaa henkilö A. Julkaisusuunnitelmassa ilmenee selkeästi henkilö A:n ja henkilö B:n vastuulla olevat julkaisut ja näin voidaan todeta tavoitteen olevan vastuutettu.

Realistinen. Toimeksiantajayrityksen tämänhetkisen Instagram-tilin vastaavan mukaan asetettu tavoite on realistinen eli mahdollinen saavuttaa, mikäli toiminta saadaan aktiiviseksi. Koska kasvua Instagram-tilin seuraajamäärässä tapahtuu jatkuvasti, voidaan todeta, että 400 uutta seuraajaa vuoden aikana on mahdollista saavuttaa. Tavoite on kunnianhimoinen, ja sen saavuttamiseksi täytyy noudattaa julkaisusuunnitelmaa. Kunnianhimoinen tavoite mahdollistaa, että vastuuhenkilöt suhtautuvat julkaisusuunnitelmaan vakavasti. Tavoitteiden

realistisuudessa on huomioitu myös aika, joka on mahdollista käyttää Instagramin päivittämisen viikossa ja aika, joka uusien seuraajien saavuttamiseen kuluu.

Aikaan sidottu. Tavoitteen toteuttamiselle on aikaa vuosi 2023, jolloin vuonna 2024 toiminnan tulisi olla aktiivista Instagramissa ja uusia seuraajia tulisi olla saavutettu 400. Julkaisukalenteri auttaa toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin vastuuhenkilöitä seuraamaan tavoitteen saavuttamista, ja näin toimintaa voidaan muokata, mikäli jokin keino osoittautuu erityisen tehokkaaksi Instagram-tilillä. Koska tavoitteelle on määritetty selkeästi aika, jolloin tavoitteen tulee olla saavutettu, voidaan todeta tavoitteen olevan aikaan sidottu.

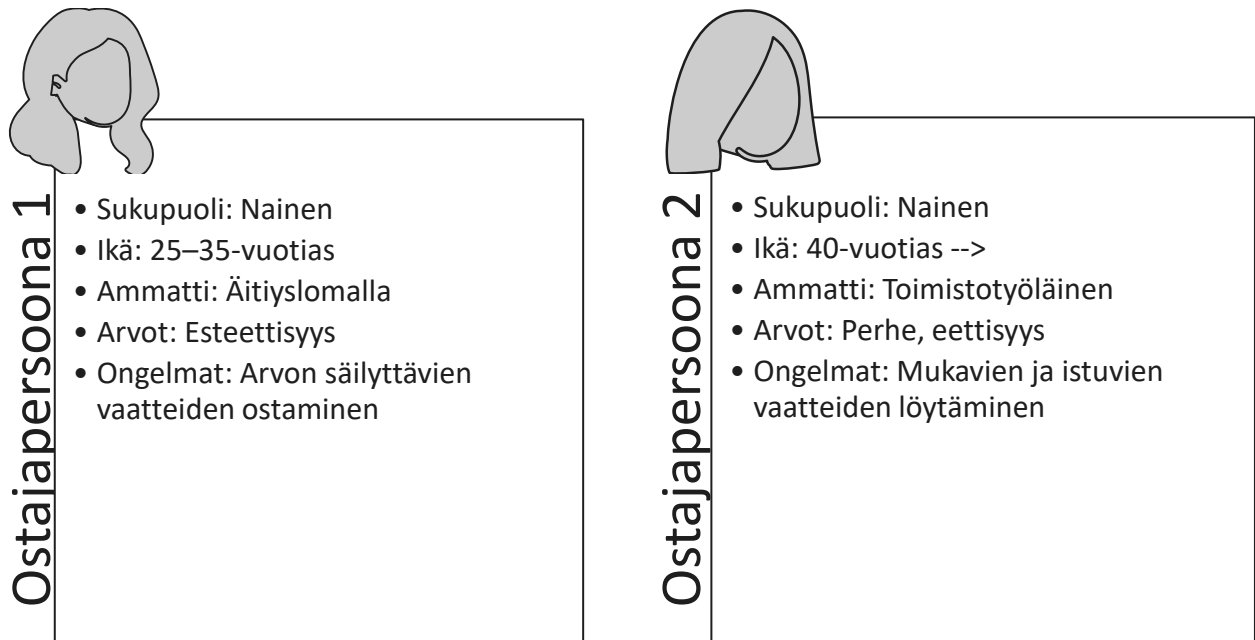
4.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategiavaiheelle on olennaista, että selvitetään keinot, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Tehokkaiden keinojen ja oikeanlaisten sisältöjen selvittämiseksi toimeksiantajayritykselle määritetään ostajapersoonat. Ostajapersoonien tunteminen on lisäksi merkittävä tekijä uusien asiakkaiden hankkimisessa, ja myös siksi tässä opinnäytetyössä määritellään ostajapersoonat. Ostajapersoonia määritellään kaksi, koska toimeksiantajayrityksen kohde-ryhmästä voidaan erottaa erilaisia persoonia, sillä yritys myy lasten, naisten ja miesten vaatteita. Ostajapersoonien määrittelyssä otetaan huomioon kuvitteellisen henkilön ikä, ammatti ja sukupuoli. Lisäksi pohditaan millaisia arvoja ja ongelmia heillä on, sekä aktivoiko jokin vuodenaika heitä ostamaan. Ostajapersoonat esitellään seuraavaksi ostajapersoonana 1 ja ostajapersoonana 2.

Ostajapersoonana 1. Henkilö on noin 25–35-vuotias nainen, jolla on lapsia. Henkilö on äitiyslomalla ja ostaa vaatteita lapsille. Henkilölle tärkeitä arvoja ovat esteettisyys ja kestävä kehitys. Tavoitteena henkilöllä on ostaa kauniita tuotteita, jotka ovat pitkäikäisiä, ja käytettävissä lapselta toiselle. Tavoitteena on lisäksi, että tuotteet kestävät kulutusta ja arvo säilyy, jolloin tuotteita käytetään uudelleen, joko omassa perheessä tai myydään eteenpäin. Ongelmia henkilölle saattaa muodostua, kun tarkoituksena on ostaa vaatteita, jotka säilyttävät arvon. Muotitrendien nopea vaihtuvuus aiheuttaa ongelmia arvon säilyttävien vaatteiden ostossa. Henkilöä motivoi vuodenajoista syksy ja kevät ostamaan, koska syksyllä varaudutaan talveen ja keväällä ostetaan heräteostoksia, koska halutaan ostaa uutuuksia kesäksi.

Ostajapersoonana 2. Toinen ostajapersoonana on myös nainen ja iältään 40-vuotias tai sitä vanhempi. Ammatiltaan henkilö on toimistotyöntekijä, jolle perhe ja eettisyys ovat tärkeitä arvoja.

Henkilö ostaa ainoastaan tarpeeseen tuotteita, eikä tee heräteostoksia. Tavoitteena henkilöllä on kuluttaa vähemmän. Lapsenlapset ovat tärkeässä roolissa ja heille henkilö ostaa vaatteita enemmän kuin itselle. Suurin ongelma, jonka henkilö kohtaa, on mukavien ja istuvien vaatteiden löytäminen. Toimistotyön vuoksi vaatteiden täytyy olla siistejä, hyvin istuvia, mutta myös mukavia, joilla viihtyy päivän toimistossa. Henkilö motivoi jokainen vuodenaika ostamaan uutta ja trendikästä. Koska henkilön tavoitteena on kuluttaa vähemmän, arvostaa hän kuitenkin klassikkotuotteita, jotka toimivat monenlaisissa tilanteissa. Klassikkotuotteita täydennetään aina tietyn väliajoin, mutta ainoastaan tarpeen vaatiessa kuluneiden vaatteiden tilalle. Seuraavassa kuviossa 5. esitellään ostajapersoonat 1 ja 2.



Kuvio 5. Ostajapersoonat.

Oikeanlaisten kanavien valinta on osa toimivien markkinointikeinojen selvittämistä. Kuten Santalahti (i.a.-b) sivulla 27 esittää, on suositeltavaa valita aluksi vain yksi kanava käyttöön ja vasta kun sen hallitsee, voi siirtyä käyttämään useita kanavia. Siksi tässä työssä valitaan kehittämiskohteeksi ainoastaan yksi kanava. Kanavaksi valikoituu Instagram ja valinta on selkeä, koska toive tuli toimeksiantajayritykseltä. Instagram soveltuu hyvin valinnaksi, kun käytössä on ainoastaan yksi kanava, koska palvelu tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia. Kuten työn sivulla 14 Folcan (i.a.-b.) lisäksi esittää, Instagram toimii hyvin kohdeyleisön saavuttamisessa kuluttajamyyniin keskittyneissä yrityksissä. Kun toimeksiantajayritys hallitsee Instagramin käytön, voi toimintaa laajentaa esimerkiksi TikTokiin, joka esitellään työn sivulla 18.

4.5 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Tässä luvussa tehdään toimeksiantajayritykselle julkaisusuunnitelma, sekä esitellään toimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön sivulla 27 Bergström ja Leppänen (2021, s. 31) esittävät, että toimintasuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. Toimintasuunnitelmassa esitetään lisäksi vastuuhenkilöt ja tehtävien toimenpiteiden ajankohta. Toimintasuunnitelma laaditaan tässä opinnäytetyössä julkaisukalenterin ja vuosikellon muotoon. Julkaisukalenteri ja vuosikellot ovat salaisia liitteitä, ja ne tulevat ainoastaan toimeksiantajayrityksen käyttöön. Työn sivulla 28 esitellään tarkemmin sosiaalisen median julkaisukalenteria ja vuosikelloa. Tämän opinnäytetyön julkaisusuunnitelman toimenpiteisiin ei käytetä rahaa, eli voidaan sanoa suunnitelman olevan orgaaninen.

Julkaisusuunnitelma ajoittuu vuodelle 2023. Julkaisusuunnitelman tarkoituksena on, että toiminnalle Instagramissa saadaan selkeät raamit. Julkaisukalenteri lisäksi muistuttaa julkaisuista ja hallinta on tehokkaampaa. Julkaisusuunnitelma laaditaan luvun 4.2 asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Julkaisusuunnitelman toteuttamisessa hyödynnetään myös alaluvussa 4.2 toteutettua benchmarkkausta, koska kilpailijoiden toiminnan vertaamisesta selviää, millainen sisältö toimii parhaiten. Julkaisukalenterin toimenpiteissä huomioidaan luvussa 4.4 määritellyt ostajapersoonat.

Julkaisukalenterissa esiintyy tehtäviä toimenpiteitä viikoittain. Toimenpiteet koskevat Instagram -profiilijulkaisuja, -tarinoita sekä -kohokohtia. Julkaisukalenterissa esitellään tarkasti julkaisun sisältö, vastuuhenkilö ja julkaisutapa eli tarina, kohokohta ym. Julkaisukalenterissa huomioidaan vaatealan yrityksille tärkeitä päiviä, kuten juhlapyyhiä ja koululaisten lomiam. Jokainen viikko pitää sisällään päivityksiä niin profiiliin kuin tarinat osioon. Tarina ja profiili osion julkaisuja määritellään kumpaakin 2–3 kpl/vko niin, että viikossa tulee julkaistua yhteensä minimissään 4 julkaisua. Kuten opinnäytetyön sivulla 28 Virtanen (2020, s. 98) esittää, ei julkaisusuunnitelmaan merkityt toimenpiteet tarkoita, että julkaisuja tulisi tehdä vain kalenteriin merkattuina päivinä. Etenkin tarinan julkaisut voivat olla suunnittelemattomampia ja olisikin näin suositeltavaa julkaista tarinoihin aktiivisesti ajankohtaisista aiheista, joita ei julkaisusuunnitelmaa laatiessa pysty huomioimaan. Julkaisukalenterin julkaisujen sisällöt koskevat asuinpiraatioita, uutuuksia sekä tarjouksia ja kampanjoita. Tarjouksia ja kampanjoita ei julkaisukalenteria laatiessa pysty määrittämään tarkasti, koska vaatealalla ne vaihtelevat merkittävästi. Tämän johdosta kalenteriin merkitään julkaisun sisällöksi tarjoukset/kampanjat, jolloin tarkoituksena on julkaista aina alkavasta kampanjasta julkaisu tarinaan ja mikäli ajalliset resurssit

riittävät, niin myös profiiliin. On myös suositeltavaa, että pidemmän kampanjan päättyessä tarinaan julkaisisi julkaisun, jossa ilmaistaan kampanjan viimeisestä voimassaolopäivästä.

Vuosikello rakentuu julkaisukalenterin pohjalta. Vuosikellossa esitellään tärkeimmät huomiot ajanjaksoilta ja jokaiselle kvartaalille on laadittu tavoitteet Instagram-toiminnalle. Ensimmäisen kvartaalin tavoite on saada kiinnitetyt kohokohdat valmiiksi eri tuotekategorioille. Julkaisukalenteriin on merkitty viikkokohtaisesti, milloin kohokohtia tulee tallentaa. Toisen kvartaalin tavoite on, että tekeminen on saatu aktiiviseksi, eikä Instagramin päivittäminen tunnu haastavalta, vaan tekemisestä on tullut mieluisaa ja vaivatonta. Kolmannelle kvartaalille tavoitteeksi on asetettu, että tekeminen Instagramissa on saatu yhdenmukaiseksi. Tämä tarkoittaa, että julkaisut noudattavat yhtenäistä ja laadukasta linjaa. Tarkoituksena on myös, että tilin profiilisivu ja tuote-esittelyt ovat houkuttelevia, jolloin Instagram-seuraajia saadaan asiakkaiksi liikkeeseen. Neljännen kvartaalin tavoite on, että Instagram-toiminta on rutiininomaista ja osataan erotella julkaisuja, jotka toimivat parhaiten. Toimintaa Instagramissa tulisi viimeisellä kvartaalilla jo osata soveltaa ja suunnitella seuraavan vuoden julkaisuja.

Instagram-tilin aktiivinen käyttäminen on muutakin kuin vain aktiivista päivittämistä. Toimeksiantajayrityksen tulisi olla julkaisuiden päivittämisen lisäksi aktiivinen myös asiakkaiden kommentteihin vastaamisessa. Kuten työn sivulla 9 esitetään, sosiaalisen median sivustojen perustana on sosiaalinen vuorovaikutus. Asiakkailta voi tulla myös kysymyksiä myös Instagram-yksityisviesteillä. Jotta niihin pystytään vastaamaan nopeasti, on tärkeää, että Instagramia seurataan päivittäin. Vuorovaikuttamista voi olla myös esimerkiksi ketjun muiden tilien kuvien jakaminen ja kuvista tykkääminen.

4.6 Toiminnan seuraaminen toimeksiantajayrityksessä

Julkaisusuunnitelmalle asetettuja tavoitteita on tärkeä seurata. Tavoitteiden saavuttamista ja tehtyjä toimenpiteitä tarkastellaan vuonna 2023 sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä. Lyhyen aikavälin seuranta kuvastaa kuukausittain tapahtuvaa seuranta ja pitkän aikavälin seuranta kuvastaa taas muutoksia, joita saadaan koko vuonna 2023 aikaiseksi. Toimintaa on seurattava aktiivisesti ja tasaisin väliajoin, koska se mahdollistaa myös kilpailijoiden toimintaan reagoimisen. Julkaisusuunnitelman noudattaminen ja seuraaminen mahdollistavat lisäksi ketteriin muutoksiin, jolloin toiminnan muokkaaminen on helppoa, mikäli havaitaan jotkut julkaisut erityisen toimiviksi asetettujen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta.

Asetettuihin tavoitteisiin pääsyä seurataan aktiivisesti ja yksityiskohtaisesti. Tavoitteisiin pääsyä seurataan vuositason lisäksi kuukausittain, jolloin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Kuten Siniaalto (2014, s. 29) esittää, on sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteille luotava mittarit. Koska tavoitteet ovat asetettu SMART-kaavaan, mittarit pystytään määrittelemään vaivattomasti. Kuten työssä luvussa 4.2 tavoitteiden määrittelyssä mainitaan, mittareina sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteille toimivat tykkääjä- ja seuraajamäärät. Tavoitteisiin pääsyä mittareiden avulla seuraavat vastuuhenkilöt sekä myymäläpäällikkö. Koska tavoitteet ovat asetettu SMART-kaavaan, ovat ne selkeästi päämäärää kohti ohjaavia. Julkaisujen tykkääjämäärät sekä muutokset seuraajamäärässä ovat tulkittavissa nopeasti ja yksinkertaisesti.

Vastuuhenkilöillä on oltava yhtenäinen linja, joten jokaisen kuukauden lopussa pidetään palaveri kuluneen kuukauden toiminnasta ja kehityksestä Instagramissa. Palaverissa analysoidaan mm. tehtyjen toimenpiteiden tehokkuutta, ja mietitään muutos- ja parannustoimenpiteitä, mikäli kuukausikohtaisia tavoitteita ei ole saavutettu. On tärkeää, että vastuuhenkilöt sekä myymäläpäällikkö kirjaavat paperille kuukausittain havaittuja kehityksiä Instagram-tilillä, jolloin julkaisusuunnitelman tehokkuutta voidaan analysoida. Kasvaneet seuraaja- ja kuvien tykkäysmäärät ovat tärkeä motivaation lähde aktiiviseen tekemiseen, joten myös siksi on tärkeä kirjata lukuja nähtäville.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen Instagram-sisällöntuotantoa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja toteutukseen. Viimeinen tavoite oli laatia suunnitelma julkaisusuunnitelma toimeksiantajayritykselle Instagramiin. Toimeksiantajayritykselle laadittiin julkaisukalenteri Instagramiin vuodelle 2023, jota noudattamalla toiminta saadaan säännölliseksi ja suunnitelmalliseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median suunnitteluprosessista. Opinnäytetyön luvussa kaksi käsiteltiin sosiaalista mediaa. Luvussa tarkasteltiin ennustettuja sosiaalisen median trendejä vuodelle 2022, vaikuttaja- ja sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median kanavia. Tarkasteltavat sosiaalisen median kanavat valikoituivat sen mukaan, jotka ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Kolmas luku, eli työn toinen teorialuku, käsitteli sosiaalisen median suunnitteluprosessia, ja luku rakentui SOSTAC-mallia hyödyntäen. SOSTAC-mallin mukaisesti, luvussa tarkasteltiin nykytilan selvittämistä, tavoitteiden määrittelyä, toimintasuunnitelmaa sekä toimenpiteitä ja toiminnan seuranta.

Neljännessä luvussa toimeksiantajayritykselle laadittiin Instagram-julkaisusuunnitelma, joka noudattaa luvussa kolme esitettyjä sosiaalisen median suunnitteluprosessin vaiheita. Toimeksiantajayritykselle laaditussa Instagram-suunnitelmassa hyödynnettiin lisäksi lukua kaksi, joka käsitteli sosiaalista mediaa. Ensimmäisenä tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen nykytilaa Instagramissa, ja suurimmaksi haasteeksi toimeksiantajayrityksellä Instagramissa osoittautui osaamisen- ja ajan puute. Nykytilan selvittämisen jälkeen asetettiin tavoitteet SMART-kaavan mukaisesti. SMART-tavoitteeksi muodostui seuraava: Julkaistaan vähintään 4 julkaisua Instagramiin viikossa, jotta uusia seuraajia saadaan 400 vuoden 2023 aikana. Tavoitteiden asettamisen jälkeen keskityttiin laatimaan strategiaa, toimenpiteitä ja julkaisusuunnitelma, joilla saavutettaisiin asetetut tavoitteet. Julkaisukalenterilla pyrittiin vastaamaan esitettyihin ongelmiin ja vastuuhenkilöiksi nimettiin kaksi henkilöä sen takia, että resurssit riittävät merkittävien toimenpiteiden toteuttamiseen. Laaditussa suunnitelmassa määritettiin ostajapersoonat, joilla pyrittiin varmistamaan, että sisältö on oikeanlaista ja tehokasta toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle. Myös benchmarkkauksesta saatuja tuloksia hyödynnettiin julkaisukalenterin luomisessa. Julkaisukalenterissa huomioitiin monipuoliset sisällöt ja pyrittiin hyödyntämään

monipuolisesti Instagramin eri ominaisuuksia, kuten tarinoita, kiinnitettyjä kohokohtia sekä profiilijulkaisuja. Julkaisukalenteria rakentaessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että julkaisukalenteri on helposti tulkittavissa ja toimet ovat helposti toteutettavissa. Viimeisenä laadittiin mittarit, joilla voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista ja toiminnan kehittymistä. Lisäksi tuloksia kehoitettiin analysoimaan tarkasti ja miettimään parannustoimenpiteitä.

Opinnäytetyön tekijän mielestä opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan monipuolinen Instagram-julkaisukalenteri, jonka avulla toimeksiantaja pystyy tuottamaan sisältöä aktiivisesti ja rutiininomaisesti. Koska julkaisukalenteri sijoittuu vuodelle 2023, ei tavoitteisiin pääsyä voida arvioida vielä tässä vaiheessa. Jokaiselle kuukaudelle on luotu kuitenkin välitavoitteet, joilla toimeksiantajayrityksestä nimetyt vastuuhenkilöt voivat seurata tavoitteiden saavuttamista aina kuukausittain. Vuoden 2023 loputtua voidaan vasta kuitenkin arvioida lopullista tavoitteiden saavuttamista. Tärkeää tavoitteiden saavuttamisen kannalta on, että toimeksiantajayrityksen vastuuhenkilöt noudattavat suunnitelmaa ja soveltavat sitä myös parhaaksi todettujen toimenpiteiden mukaan. Jatkossa trendien seuraaminen on tärkeää, koska ne muuttuvat nopeasti ja niihin ei voi varautua etukäteen. Trendit olisivat kuitenkin tärkeä huomioida, että näkyvyyttä Instagramissa saataisiin mahdollisimman paljon kasvatettua. Toimeksiantajayrityksen on tärkeä muistaa, että näkyviä muutoksia julkaisukalenterilla ei saavuteta välttämättä heti, joten tekemiseen vaaditaan kärsivällisyyttä.

On hyvä, että toimeksiantajayritys haluaa käyttää juuri Instagram-tiliä markkinointikanavana, koska kuten opinnäytetyössä esitetään, Instagram on erinomainen kanava kohdeyleisön saavuttamiseksi. Tätä työtä voisi jatko kehittää sillä, että tulevaisuudessa kun toimeksiantajayritys hallitsee Instagramin käytön, huomioitaisiin sosiaalisen median suunnitelmassa useita kanavia ja tulkittaisiin, että miksi juuri tietyt julkaisut toimivat. Myös vaikuttajat voitaisiin ottaa työn jatkokehityksessä huomioon ja suunnitella esimerkiksi Instagram-live lähetyksiä heidän kanssaan.

LÄHTEET

- Aarnio, K. (14.12.2018). *Ensi askeleet sosiaalisen median strategiaan*. Tulos. <https://www.tulos.fi/blogi/ensiaskleet-sosiaalisen-median-strategiaan>
- AudienceProject. (2020). *Insights 2020* [Kuvio]. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x62193
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulun ammattikorkeakoulu.
- Digimoguli. (15.9.2021). *Markkinoinnin vuosikello 2022 – [Lataa ilmainen pohja]*. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Folcan. (i.a.-a). *Sosiaalisen median hyödyt yritykselle*. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>
- Folcan. (i.a.-b). *Sosiaalisen median kanavat - Top 7 tärkeintä kanavaa*. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Folcan. (i.a.-c) *LinkedIn yritysprofiili – miksi sitä kannattaa hyödyntää ja miten se luodaan?* <https://www.folcan.fi/linkedin-yritysprofiili/>
- Folcan. (i.a.-d). *Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän: "Tunne asiakkaasi" on yksi liiketoiminnan perussäännöistä. Ostajapersoonien avulla opit tuntemaan nämä asiakkaat ja kohdentamaan markkinointisi oikein*. <https://www.folcan.fi/mika-on-ostajapersoonaja-miten-se-luodaan/>
- Gigantti. (i.a) *TikTok: Mikä se on ja miten se toimii?* <https://www.gigantti.fi/cms/tiktok-101/tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii/>
- Haaparanta, A. (i.a). *Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin*. Viesti RY. <https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>
- Haatainen, J. (20.12.2021). *Somemarkkinoinnin trendit 2022: TikTok, social commerce ja strateginen vaikuttajamarkkinointi*. Troot. <https://www.troot.fi/artikkelit/somemarkkinoinnin-trendit-2022-tiktok-social-commerce-ja-strateginen-vaikuttajamarkkinointi>
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

- Hintikka, K. (i.a.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holopainen, A., Kataja, J., & Mikkola, K. *Mitä on sisältömarkkinointi?* Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/#sisaltomarkkinointi-maaritelmä>
- Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Kiesiläinen, T. (i.a.). *Mikä on markkinoinnin vuosikello?* Pitkospuu. <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Koppa. (2021). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* (1. painos.). Kauppakamari.
- Kurjenniemi, E. (5.12.2017). *Miten yritys tekee SWOT-analyysin?* Visma. <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>
- Kuvaja, H. (4.1.2021). *Instagram Reels käyttöopas*. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lähdevuori, J. (20.1.2022). *MK Event 19.1.2022: SOME 2022: Mitä markkinoijan tulee tietää sosiaalisesta mediasta vuonna 2022?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AQCAHVBk8lq>
- Makum. (i.a.). *Kuinka paljon pitää budjetoida markkinointiin?* <https://makum.fi/markkinointi-budjetti-for-dummies/>
- Markkinointirouta. (2021). *Mitä markkinoinnin suunnitelmallisuus todella tarkoittaa?* <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-markkinoinnin-suunnitelmallisuus-todella-tarκοittaa>
- Meltwater. (3.1.2019). *Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Meltwater. (12.10.2021). *Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

- Menestystarinat. (2021). *Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia*. <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>
- Muurinen, J. (12.3.2022). *Instagram live*. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>
- Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Aava&Bang. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Nilsson, D. (2022). *SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System*. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>
- Pulkka, K. (i.a). *Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen*. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Rantamäki, T. (6.9.2018). *Mitä on sisältömarkkinointi- ja miten teet siitä tuloksellista?* Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent
- Santalahti, K. (i.a.-a). *Instagram markkinointi – neljä vinkkiä, kuinka tehdä mainontaa pienellä budjetilla!*. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/instagram-markkinointi/>
- Santalahti, K. (i.a.-b). *Sosiaalisen median kanavat - mitä, miksi ja kenelle?* Kubla. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Sarvas, R. (i.a.) *Mikä sosiaalinen media?: kurssiesittely ja intro*. Aalto-yliopisto. <https://someilmiot.informaatioverkostot.fi/osio/mika-sosiaalinen-media/>
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Kauppakamari.
- Sinivaara, K. (i.a.). *Instagram-opas aloittelijoille*. Kupli. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>
- Suomidigi. (2019). *Syvä- ja teemahaastattelut*. <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/syva-ja-teemahaastattelut>
- Surveymonkey. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen tekeminen*. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>
- Thomas, D. (2021). *Facebook changes its name to Meta in major rebrand*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>
- Tilastokeskus. (12.3.2021). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2021*. Tilastokeskus. https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html

- Troot. (i.a). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* https://www.troot.fi/palvelut/vaikuttajamarkkinointi?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zzhGkEGdEwyV7Qq17IDyuERRan-Vrd3vLqCjB5jJiKh9ARSiNRJGs1hRoC4i8QAvD_BwE
- Trustmary. (24.1.2022). *Markkinointibudjetti: Kuinka paljon yrityksen tulisi panostaa markkinointiin?* <https://trustmary.com/fi/markkinointi/markkinointibudjetti-kuinka-paljon-yrityksen-tulisi-panostaa-markkinointiin/>
- Valtari, M. (12.4.2021). *Instagram live – suora lähetys Instagramissa.* LM&SOMEKO. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>
- Valtari, M. (24.1.2022). *Sosiaalinen media Suomessa 2022.* LM&SOMEKO. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>
- Vaughan, P. (21.2.2022). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template].* Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja.* Kauppakamari.
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua.* Alma Talent.
- Värtinen, V. (15.10.2020). *Verke LIVE – TikTokin kulttuuri ja sisällöt.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GUZAxxpMc_Y

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin nykytilan selvittämiseksi

Liite 1. Haastattelu toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin nykytilan selvittämiseksi

Haastattelu toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin julkaisukalenterin tekemisen tueksi.
7.4.2022

Instagram-tilin nykytilan selvittäminen

- Miten kuvailisit Instagram-tilin nykytilaa avoimin sanoin?
 - Onko toiminnalle tavoitteita tällä hetkellä?
 - Koetaanko jokin erityisen haastavaksi?

- Miten kuvailisit Instagram-tilin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia? (SWOT)

Tavoitteet Instagram-tilin toiminnalle

- Mitä tavoitteita Instagram-tilin käyttämisellä halutaan saavuttaa?