



## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpecker Film Oy:lle**

Iines Valtanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Iines Valtanen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpecker Film Oy:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona tuotantoyhtiö Woodpecker Film Oy:lle. Tarkoituksena oli luoda Woodpeckerille hyödyllinen ja käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jota on helppo toteuttaa ja joka luo Woodpeckerin tunnettua sosiaalista mediaa hyödyntäen, sekä saada positiivista näkyvyyttä ja sen kautta löytää uusia positiivisia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja se koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia, sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi taustatutkimus ja tehtiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpeckerille.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking. Vertailuanalyysissä vertailtiin neljää samalla alalla toimivaa yritystä: Grillifilms, Directors Guild, Cocoa Mediaproduction ja Koski Syväri. Vertailuanalyysissä vertaillaan yritysten sosiaalisen median kanavia ja miten ja millä keinoilla he luovat siellä sisältöä.</p> <p>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpeckerille luotiin SOSTAC-mallia hyödyntäen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Kirjoittaja aloitti opinnäytetyön elokuussa 2022 ilmoittautumalla opinnäytetyöprosessiin mukaan ja lopullinen opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2022.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tavoitetussa aikataulussa.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC, benchmarking

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia .....	3
2.1	Markkinointi ja digitaalinen markkinointi.....	3
2.2	Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta .....	4
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	6
3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma .....	9
3.1	Markkinointisuunnitelma .....	9
3.2	SOSTAC-malli.....	10
4	Taustatutkimus.....	14
4.1	Benchmarking .....	14
4.1.1	Grillifilms .....	14
4.1.2	Directors Guild .....	16
4.1.3	Cocoa Mediaproductio .....	18
4.1.4	Koski Syväri.....	19
4.2	Benchmarking yhteenveto .....	20
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpeckerille .....	22
5.1	Nykytilanne .....	22
5.2	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet .....	24
5.3	Kohderyhmä ja strategia .....	25
5.4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutus.....	25
5.5	Onnistumisen mittaaminen .....	29
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	34
	Liitteet .....	37

# 1 Johdanto

Nykypäivänä, alasta riippumatta, markkinointi on iso ja tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tärkeä ponnahduslauta hyvälle markkinoinnille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, tärkeintä on että sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty huolellisesti ja se on helposti toteutettavissa käytännön tasolla. Markkinoinnin tehtävänä ja tavoitteena on kuitenkin lopulta kasvattaa yrityksen myyntiä ja hyvä markkinointisuunnitelma puskee yritystäsi tätä tavoitetta kohti. Hyvä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa tavoittamaan kohdeyleisösi, kasvattamaan asiakaskuntaa ja lisäämään myyntiä sekä tulosta. (Puranen 26.6.2018.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tuotantoyhtiö Woodpecker Film Oy. Woodpecker Film Oy on vuonna 1976 perustettu pieni helsinkiläinen tuotantoyhtiö ja myös pisimpään Suomessa toiminut televisiomainoksiin perustuva tuotantoyhtiö. Woodpecker on tehnyt paljon televisio- ja internetmainoksia isoille suomalaisille brändeille. Suuria asiakkaita ovat muun muassa Finnair, VR, Fonum, Telia, McDonald's, Nordea, Kokkikartano, Gigantti ja Lidl. Woodpeckerillä työskentelee vakituisesti seitsemän henkilöä toimitusjohtajasta tuottajiin.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, eivätkä he ole perehtyneet kovinkaan paljoa sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Sosiaalisen median kanavista he käyttävät pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia sekä Vimeota. Tuotantoyhtiöt, jotka keskittyvät mainostuotantoihin kehittävät muiden yritysten markkinointia ja näin ollen oman yrityksen markkinointi saattaa jäädä toissijaiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda hyödyllinen ja käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuotantoyhtiö Woodpeckerille. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma, jota on helppo toteuttaa ja luoda Woodpeckerin tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä saada positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, jonka noudattaminen ei vaadi paljoa aikaa, sillä Woodpeckerillä ei ole erikseen työntekijää, joka hoitaisi ainoastaan heidän sosiaalista mediaa. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä sekä benchmarkataan muita saman alan toimijoita. Benchmark tarkoittaa vertailuanalyysia eli tässä tapauksessa vertaillaan muita saman alan toimijoita ja heidän sosiaalisen median toimintaa ja käyttäytymistä. Tarkoituksena on hyödyntää sieltä saamaa tietoa toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan omasta kiinnostuksesta markkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan sekä työskentelystä toimeksiantajan alalla ja työhistoriasta toimeksiantajalla.

Opinnäytetyön kirjoittajan oma tavoite on oppia opinnäytetyötä tehdessä lisää markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta ja saada lisää oppeja jota hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu elokuussa 2022, jolloin toimeksiantosopimus on tehty kirjoittajan ja toimeksiantoyrityksen välillä. Syyskuun 2022 aikana on tarkoitus saada teoreettista osuutta valmiiksi sekä tutustua toimeksiantajan materiaaleihin ja tehdä benchmarkingia kilpaileviin yrityksiin. Lokakuussa 2022 tehdään itse markkinointisuunnitelma sekä loput kirjallisesta osuudesta. Tavoitteena on saada opinnäytetyö valmiiksi marraskuussa 2022 ja valmistua Haaga-Helian ammatti-korkeakoulusta tradenomina joulukuussa 2022.



Kuva 1. Projektisuunnitelma

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kuvataan opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitetta sekä esitellään lyhyesti toimeksiantaja. Toisessa pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia. Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Neljännessä luvussa taustatutkimus. Viidennessä luvussa luodaan itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle ja viimeisessä luvussa pohdinta eli pohditaan koko opinnäytetyön onnistumista.

## 2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia

Tässä pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia. Alaluvuissa avataan markkinoinnin käsitettä. Sen jälkeen syvennytään siihen mitä digitaalinen markkinointi yleisesti on, sosiaalisen median kanaviin yritysten näkökulmasta ja toimeksiantajan valitsemiin sosiaalisen median kanaviin.

### 2.1 Markkinointi ja digitaalinen markkinointi

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja määritelmiä on useita. Markkinoinnin käsite on muuttunut vuosien saatossa ja nykyään markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Ennen se nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona muiden ohella. Strategian lisäksi markkinointi on myös taktiikka, eli tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin tavoitteena on kehittää palveluita ja tavaroita niin, että ne palvelevat asiakkaan toiveita, tarpeita ja arvostusta. Nykypäivänä asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on isossa roolissa. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, oli se sitten joku konkreettinen tavara tai palvelu, mutta tärkeintä on erottua kilpailijoista sekä palvella asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Koska liiketoiminnot ja palvelut ovat siirtyneet ja siirtymässä yhä enemmän digitaaliseen muotoon, on yritysten pysyttävä muutoksessa mukana, joka johtaa heidät huomattavaan etulyöntiasemaan markkinoilla. Markkinoinnin tavoitteena on palvella asiakkaan toiveita, tarpeita ja arvostusta, joten pysymällä muutosten mukana, yritys voi täyttää asiakkaan tarpeet hyödyntämällä digitaalisen markkinoinnin keinoja. (Venermo.)

Digitaalinen markkinointi on kommunikaatiota ja tiedon välitystä yrityksestä kohdeyleisölle valittujen digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa tuloksia pienellä budjetilla ja mitata tuloksia tarkasti. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on useita, joista eniten käytettyjä ovat sisältömarkkinointi, yrityksen omat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, bannerimainonta, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, sosiaalisen median markkinointi ja sosiaalisen median mainonta. (Venermo.)

Monet saattavat sekoittaa digitaalisen markkinoinnin internetmarkkinointiin sillä näissä käsitteissä on hyvin paljon samoja sisältöjä, erona näissä on kuitenkin se, että digitaalisessa markkinoinnissa käytetään internetin lisäksi myös muita digitaalisia kanavia. Esimerkiksi henkilö, joka ei käytä internetiä voidaan tavoittaa matkapuhelimeen lähetetyllä tekstiviestillä. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, sillä niin moni perinteinen markkinointiviestinnän väline on nykypäivänä saatavilla digitaalisena, esimerkiksi perinteinen sanomalehti on myös nykyään saatavilla digitaalisena. Tunnetuimpia

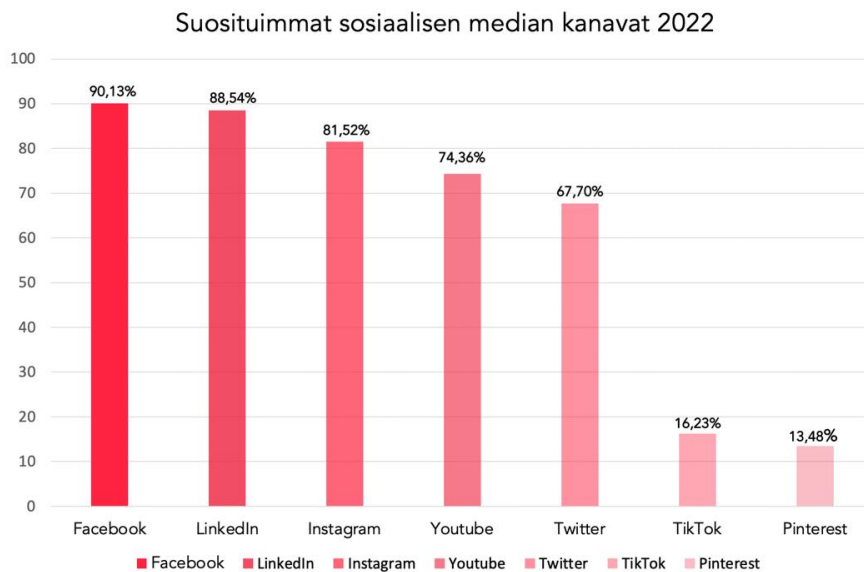
digitaalisen markkinoinnin välineitä ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, joka kattaa verkkosivut, verkkomainonnan, hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi toimii tehokkaasti varsinkin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. (Karjaluoto 2010, 14.) Tässä opinnäytetyössä kehitetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joten tässä keskitytään enimmäkseen sosiaalisen median markkinointiin.

## **2.2 Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta**

Sosiaalinen media on internet-pohjainen palvelu, joka on verkossa tapahtuvan viestinnän alusta. Sosiaalista mediaa käytetään tietokoneella, puhelimella tai tabletilla, joko verkkosivujen tai sovellusten kautta. Sosiaalinen media on todella suosittu viestinnän väline ja sen vahvuuksia ovat kyky muodostaa yhteys sekä jakaa tietoa kenen kanssa tahansa, mistä päin ympäri maailmaa ja tavoittaa useita ihmisiä samaan aikaan. Tänä päivänä sosiaalinen media on yrityksille merkittävä työkalu. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiin ja sitä kautta myynnin kasvattamiseen sekä asiakassuhteisiin. Sosiaalista mediaa käyttää yli 4,5 miljardia ihmistä ympäri maailmaa ja käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa. Suurimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja TikTok sekä yritysmaailmassa LinkedIn. (Dollahide 2021.) Sosiaalisen median kanavista kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa.

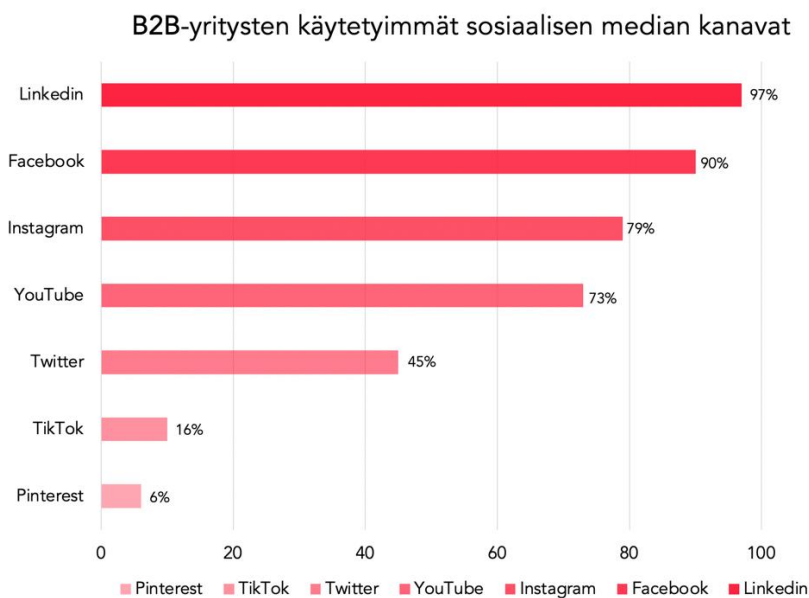
Sosiaalisen median kanavia on olemassa useita. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää valita juuri heitä parhaiten palvelevat sosiaalisen median kanavat. Yrityksen on tärkeää määritellä tavoitteensa ja kohderyhmänsä, jotta he pystyvät valitsemaan parhaat mahdolliset kanavat. On tärkeää tiedostaa, mitä milläkin sosiaalisen median kanavalla voi tehdä ja mitä varten ne ovat luotu. Facebook on eri kuin LinkedIn, puhumattakaan Instagramista ja TikTokista. (Kananen 2018, 81–82.)

Yrityksille suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest ja TikTok. Meltwater on tehnyt tutkimuksen, mihin sosiaalisen median kanaviin sosiaalisen median ammattilaiset keskittyivät vuonna 2022 ja tutkimukseen vastasi yli 3000 sosiaalisen median ammattilaista globaalisti. Vastaajista 90 % käyttää Facebookia, 89 % LinkedIniä, 82 % Instagramia, 74 % YouTubea, 67,70 % Twitteriä, 16,23 % TikTokia ja 13,48 % Pinterestiä. (Meltwater 21.1.2022.)



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2022 (Meltwater 21.1.2022)

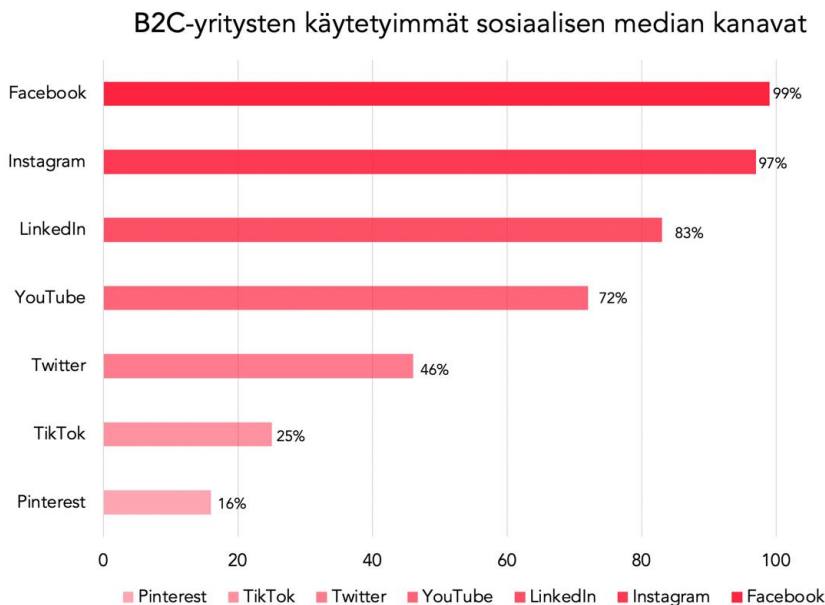
Edelleen vuonna 2022 Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median suosituimmat kanavat kaikkien yritysten keskuudessa ympäri maailmaa. Ainoastaan B2B-sektorilla Instagramin käyttö jää hieman alhaisemmaksi. Kun taas LinkedInin käyttö on selvässä nousussa B2B-sektorilla ja sitä käytetään todella aktiivisesti. (Meltwater 21.1.2022.)



Kuva 3. B2B-yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. (Meltwater 21.1.2022)



B2C-sektorilla Facebook ja Instagram ovat globaalisti suosituimmat kanavat. TikTok on kasvussa varsinkin B2C-yritysmailmassa ja B2C-yritykset ovat yritysmailmassa edelläkävijöitä TikTokin käytössä. (Meltwater 21.1.2022.)



Kuva 4. B2C-yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat (Meltwater 21.1.2022)

### 2.3 Sosiaalisen median kanavat

Kun tehdään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, on oleellista tietää missä sosiaalisen median kanavissa halutaan olla ja minkä takia. Sosiaalisen median kanavia on useita ja uusia alustoja tulee koko ajan lisää. Tämän takia on tärkeää selvittää, mitkä kanavat tukevat yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja ketä halutaan tavoitella ja millä alustalla halutut kohderyhmät ovat.

Woodpeckerillä on entuudestaan käytössä Facebook, Instagram ja Vimeo. Woodpeckerillä ei ole kunnollista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten päätimme yhdessä, että keskitytään aluksi käytetyimpiin ja tehokkaimpiin B2B-markkinointiin sopiviin sosiaalisen median kanaviin. Niin kuin Meltwaterin tutkimuksissa näkyy (Kuva 2.) B2B-yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Keskitymme näistä kahteen, jotka Woodpeckerillä on jo entuudestaan käytössä. Nämä ovat Facebook ja Instagram ja niiden lisäksi Vimeo, joka on käytössä monilla tuotantoyhtiöillä.

Facebook on sosiaalisen median alustoista kaikista suosituin. Sen käyttäjämäärä ylitti vuonna 2018 yli 2 miljardia ihmistä. Tänä päivänä luku on vieläkin suurempi. Suomesta yli 53 % käyttää

Facebookia ja Facebookin käyttäjäkunta on laaja kaikissa ikäluokissa Suomessa sekä maailmalla. (Kananen 2018, 82.)

Facebookiin luodaan profiili, jonka kautta käyttäjä voi lisätä omalle aikajanalleen julkaisuja tekstin, kuvien tai videoiden muodossa. Käyttäjä voi olla myös vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla muiden julkaisuihin, aikajanalle tai Facebook Messengerin kautta. Julkiset ja yksityiset ryhmät ovat suosittuja Facebookissa, sillä kuka tahansa voi niitä luoda. Päästäkseen yksityiseen ryhmään vaatii se aina ryhmän ylläpitäjän kutsun tai hyväksynnän liittyä ryhmään. Julkisiin ryhmiin voi liittyä kuka tahansa. Ryhmien suosio johtuu siitä, että sen avulla saadaan yhdistettyä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset. Ryhmien lisäksi samalla periaatteella voi luoda julkisia tai yksityisiä tapahtumia. Tapahtumaan voi lähettää kutsun jokaiselle Facebook kaverille kerrallaan tai valikoida tietyt henkilöt kenelle kutsun lähettää. Niin kuin julkisiin ryhmiin myös julkisiin tapahtumiin voi liittyä kuka tahansa, mutta yksityisiin tapahtumiin tarvitsee aina kutsun.

Yksityishenkilön ja yrityksen ero Facebookissa on Facebook-sivu, joka vaatii aina yksityishenkilön Facebook-tiliä. Yrityksen Facebook-sivulla voidaan jakaa sisältöä tekstimuodossa, kuvina, videoina, kaavioina, infograafeina ja linkityksinä. Nykyään voidaan myös jakaa tarinoita samalla tavalla kuin Instagramissa. Facebookilla on myös valmiita pohjia erilaisten toimintojen kohdalle. Facebookin algoritmit määrittelevät sen, kenelle postaukset näkyvät. Tämä kannattaa huomioida, sillä uudet postaukset näkyvät vain joka kuudennen seuraajan aikajanalla eli se tavoittaa aikajanalla vain 16 % seuraajista. Facebook on kanavana hauska ja rento. (Kananen 2018, 82.)

LinkedInin käyttäjämäärä ei ole lähellekään yhtä korkea kuin Facebookin, mutta se on kasvussa. Suomessa LinkedIn ei ole vielä lyönyt itseään läpi. Vuonna 2016 käyttäjiä on ollut vajaa miljoona, mutta tänä päivänä on menty jo yli miljoonan. Sosiaalisen median alustana se perustuu enemmän asiantuntijuuteen ja työelämään. LinkedInin merkitys rekrytoinnissa on suuri. Yksityiset henkilöt käyttävät LinkedIniä itsensä brändäämiseen ja se on kuin julkinen CV. LinkedIn on oiva paikka työnhakijalle. Tyypillinen käyttäjä onkin yliopiston käynyt henkilö. Yritykset taas voivat esitellä omaa toimintaansa LinkedInin välityksellä ja monet yritykset hyödyntävät LinkedIniä rekrytoinnissa. Siellä on paljon eri alojen asiantuntijoita, jotka ratkovat ja tuovat esille alan ongelmia sekä alojen toimivuuksia ja parempia puolia. (Kananen 2018, 84–85.)

Instagram on Facebookin kanssa saman omistajan alla, ja tämän takia ne toimivat hyvin yhdessä. Instagram on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy enemmän visuaalisuuteen kuin Facebook. Vuonna 2018 Instagramin käyttäjämäärä oli noin 600 miljoonaa ja niin kuin arvatenkin olettaa, on Instagramin käyttäjämäärä vuosien aikana kasvanut. Instagram toimii tehokkaana itsensä ilmaisun alustana. (Kananen 2019, 85.)

Instagramiin tehdään samalla tavalla profiili kuin Facebookissa, jonka jälkeen käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita omassa profiilissaan. Tämän lisäksi käyttäjä voi tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Instagramissa voi tehdä julkisen tai yksityisen profiilin. Julkisen profiilin voi nähdä kuka tahansa ja kuka tahansa voi vierailla profiilissasi, tykätä kuvistasi tai kommentoida niitä. Yksityisen profiilin julkaisut näkyvät ainoastaan seuraajille. Yksityinen profiili hyväksyy haluamansa seuraajapyynnöt ja voi olla myös hyväksymättä. Instagram koostuu omasta aikajanasta, josta näkee seurattavien käyttäjien julkaisut ja tarinat sekä Haku-osioista, josta voi etsiä käyttäjiä, joita ei seuraa. Haku-osio ehdottaa tykkäämiesi julkaisujen perusteella sinulle sopivia julkaisuja ja käyttäjiä. Tätä kautta voi löytää helposti uusia inspiraation lähteitä.

Instagramissa jaetaan paljon kuvia, videoita, tarinoita sekä reelseja. Instagramin tarinat näkyvät tilillä ainoastaan 24 tuntia. Tämän takia tarinat ovat helppo ja nopea tapa jakaa hetkiä sekä kokemuksia. Tarinoita voi visualisoida ja tehostaa käyttämällä tekstiä, musiikkia ja erilaisia GIF-kuvia. Tarinoiden kautta voi myös olla vuorovaikutuksessa seuraajiin käyttämällä Kysymykset-tarroja, jota voi jakaa ja saada palautetta seuraajilta. Instagram Reelsit ovat vuonna 2020 julkaistu uusi toiminto. Reelsit ovat 15 sekunnin videoita, jotka koostuvat kuvista tai videopätkistä. Jos Instagram tili on julkinen, Reelsit saavat laajemman näkyvyyden uudessa Explore Reels tilassa. (Instagram 2020.) Instagramin uusien päivitysten johdosta, nykyään perinteiset Instagram julkaisut kannattavat jakaa myös Instagram tarinoihin, sillä Instagram rajoittaa joidenkin julkaisuiden näkymistä etusivulla. Tarinan kautta julkaisu voi saada lisää näkyvyyttä, mikäli se on mennyt etusivulta ohi.

Yritystoiminnassa kuvien ja videoiden tulee tukea yritysten liiketoimintaa ja tavoitetta, joten pelkät kauniit kuvat eivät riitä. Instagram ei ole yrityskäytössä vielä samalla tasolla Facebookin kanssa, mutta sitä kohti ollaan menossa. Instagram vetoaa enemmän tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen kuten esimerkiksi Facebook tai LinkedIn. (Kananen 2019, 85.)

Vimeo on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta, joka on luotu luovan alan ammattilaisille. Se on alusta, jossa he voivat helposti tuoda työnsä esille. Vimeon käyttäjämäärä on yli 260 miljoonaa ja palveluun ladataan päivittäin noin 350 tuhatta videota. Vimeo oli ensimmäinen sosiaalisen median alusta, jossa tuetaan HD videoita. Nykypäivänä Vimeo on paljon muutakin kuin vain videoiden katselualusta. Se tarjoaa luovan alan ammattilaisille ja yrityksille työvälineet vaikuttavien videoiden tekoon sekä markkinointiin. (Vimeo.) Vaikka Vimeo ei enää tänä päivänä lukeudu sosiaalisen median kanaviin, se on valittu osaksi tätä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, sillä se on kovassa suosiossa tuotantoyhtiöillä, jotka toteuttavat liikkuvaa kuvaa kuten mainoksia.

### 3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä pääluvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Alaluvuissa kerrotaan yleisesti markkinointisuunnitelmasta, sekä markkinoinnin strategisesta ja operatiivisesta suunnittelusta ja SOSTAC-mallista sovellettuna toimeksiantajalle.

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen markkinointiin liittyvät toiminnot ja toimenpiteet. Se on suunnitelma ja kokonaisuus, jonka mukaan yrityksen markkinointia toteutetaan. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä esitellä muun muassa kilpailukeinot eli millaisilla tuotteilla tai palveluilla kilpaillaan, miten tuotteet tai palvelut hinnoitellaan, mistä palvelut tai tuotteet ovat saatavilla ja miten asiat tuodaan kohderyhmälle esille. (Kananen 2018, 15.)

SWOT-analyysi on hyvä työkalu markkinointisuunnitelman toteutuksessa, varsinkin suunnittelun alkuvaiheessa. SWOT tulee sanoista strength, weakness, opportunity ja threat. Eli tässä nelikenttä analyysissa määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinoinnin näkökulmasta. Kuvasta 5 näkee, mitkä kysymykset helpottavat SWOT-kaavion tekemistä, joita kannattaa hyödyntää markkinointisuunnittelun teko vaiheessa. (Kananen 2018, 17–18.)

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä vahvuuksia on oltava markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi?</li> <li>• Mitä etuja yrityksellä on markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?</li> <li>• Miten erotumme muista?</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä parannuksia meidän pitäisi tehdä?</li> <li>• Missä emme ole kovin hyviä?</li> <li>• Mitkä tekijät voivat olla esteenä tavoitteiden saavuttamiseen?</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä puutteita kilpailijoilla on markkinoinnin sisällössä?</li> <li>• Millaisia uusia trendejä voisimme hyödyntää?</li> <li>• Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kilpailijoilla hyödyntämättä?</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitkä tekijät voivat estää meitä saavuttamasta tavoitteita?</li> <li>• Mitä kilpailijat tekevät meitä paremmin?</li> <li>• Mitä samaa me ja kilpailijat teemme?</li> </ul>

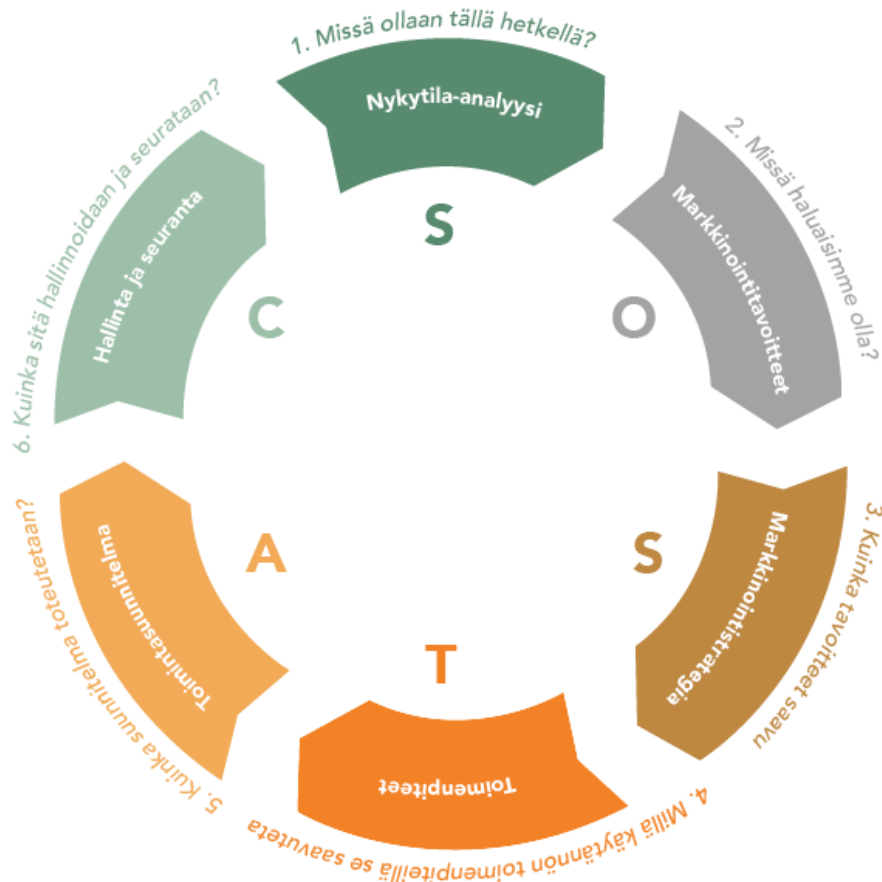
Kuva 5. SWOT kysymykset (Kananen 2018, 17–18)

Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tavoittamaan kohdeyleisön, kasvattamaan asiakaskuntaa sekä myyntiä ja tulosta. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen. (Markkinointisuunnitelma.) Hyvä markkinointisuunnitelma voi käyttää apunaan SMART-kaavaa.

SMART-kaavan mukaan hyvän markkinointisuunnitelman tavoitteena on olla tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja aikaan sidottu. Sen lisäksi hyvä markkinointisuunnitelma on konkreettinen ja helposti toteutettavissa. (Cloppa 6.11.2019.) Markkinointisuunnitelmaa ei tarvitse kuitenkaan lukea ja toteuttaa sanasta sanaan. Tärkeää on olla joustava, sillä asiat ympärillä muuttuvat koko ajan. Hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään kahdeksan kohtaa, joita noudattamalla markkinointisuunnitelma on tuloksellinen. Ensimmäinen on nykytilanteen analysointi eli kartoitetaan, missä ollaan tällä hetkellä yrityksen markkinoinnin suhteen. Toisena määritellään markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet. Tässä voi käyttää SMART-kaaviota apuna. Kolmantena määritetään mittarit. Mitä mittareita tarvitaan, jotta voidaan seurata, miten markkinointitoimet toimivat. Neljäntenä määritetään kohderyhmä/kohderyhmät. Kohderyhmän määrittäminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Ei auta, vaikka kaikki muu suunnitelmasta olisi täydellisesti tehty, jos kohderyhmä on määritelty väärin. Jos markkinoidaan väärässä kanavassa, yritys ei tavoita sitä haluttua ja oikeaa kohderyhmää. Viidentenä on kilpailija-analyysin teko. On tärkeää tunnistaa kilpailijat, jotta voi itse pärjätä paremmin. SWOT-analyysi on toimiva työkalu kilpailija-analyysin tekemiseen. Kuudentena on budjetin laatiminen. Seitsemäntenä viestintä- ja jakelukanavien valinta. Kun kohderyhmä on määritelty, on helpompi valita oikeat viestintä- ja jakelukanavat. Viimeisenä on vastuuhenkilöiden valinta. Vastuuhenkilöiden ja -alueiden jakaminen helpottaa projektin läpivientiä. (Hietaniemi 27.5.202.)

### **3.2 SOSTAC-malli**

SOSTAC-malli on kehitetty nimenomaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelun avuksi. Sen avulla on helpompi lähteä suunnittelemaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa ja se selkeyttää suunnittelua sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista. SOSTAC-malli on helposti sovellettavissa, mutta tärkeää on miettiä silti jokainen mallin kohta ennen toteutusta. SOSTAC tulee sanoista Situation analysis (nykytila-analyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics eli (toimenpiteet), Actions (toimintasuunnitelma) ja Control (hallinta ja seuranta). (Digimarkkinointi.)



Kuva 6. SOSTAC-malli (Myllymäki, H. 2018)

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysin tekeminen. Nykytila-analyysin tarkoituksena on perehtyä yrityksen nykyiseen tilanteeseen, mitä yritys tekee, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, keitä sen kilpailijat ovat, keitä ovat asiakkaat tällä hetkellä, miten asiakkaisiin ollaan vuorovaikutuksessa, mitä digitaalisia kanavia käytetään ja mitkä niistä toimivat ja mitkä eivät. Analyysin avulla kartoitetaan kattava kuva nykyhetken tilanteesta. (Swan 28.1.2022.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu tulee aloittaa lähtökohta-analyysillä, joka kertoo markkinoiden tilanteen sekä oman yrityksen tilanteen. Lähtökohta-analyysi sisältää neljä muuta analyysia, jotka auttavat lopuksi johtopäätösten tekemisessä. Nämä neljä muuta analyysia ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida, miten yritys toimii sisäisesti, kun otetaan huomioon osaaminen sekä resurssit. Sen lisäksi analyysissa pitäisi tarkastella yrityksen kokonaistilannetta huomioiden taloutta, markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa ja henkilöstöä. Markkina-analyysin tulokset antavat vastauksia markkinoiden muutoksista, markkinan kehityksen suunnasta sekä ostokäyttäytymisestä. Kilpailija-analyysi päätarkoituksena on saada selville yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissa

täytyy tutkia yrityksen pahimmat kilpailijat sekä tunnistaa heidän heikkoutensa ja vahvuutensa ja vertailla omia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin. Ympäristöanalyysin tarkoituksena on saada tarkka kuva yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä ja muutoksista, jota saattaa tulla vastaan, sillä liiketoimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. (Puranen 26.6.2018.)

Lähtökohta-analyysin jälkeen on tärkeää lähteä kartoittamaan kohderyhmiä eli, mitä kohderyhmää lähdetään tavoittelemaan. Markkinointia ei ole järkeä tehdä jokaiselle. Sen takia on tärkeää selvittää potentiaaliset asiakkaat sekä kohderyhmä kenelle markkinointia halutaan toteuttaa. Segmentoinnin avulla saadaan selville potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmä. Mitä pienempi kohderyhmä sitä helpompaa on markkinointia toteuttaa ja kohdentaa juuri oikealla tavalla potentiaalisille asiakkaille. (Puranen 26.6.2018.)

Jokaisella yrityksellä täytyy olla tavoite, minkä vuoksi markkinointia tehdään. Tavoitteet ovat osa markkinointistrategiaa. Loppuen lopuksi markkinoinnin päätavoitteena on vain ja ainoastaan kasvattaa yrityksen myyntiä. SMART-kaava on oiva apu tavoitteiden asettamiseen. SMART tulee sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattava), Ambitious (saavutettavissa), Realistic (realistinen) ja Time Bound (aikaan sidottu). (Puranen 26.6.2018.)

Strategisen suunnittelun jälkeen voi siirtyä operatiiviseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu alkaa puolestaan toimintasuunnitelmalla. Kun strategisessa suunnittelussa käydään läpi, miten tavoitteisiin päästään niin operatiivisessa suunnittelussa käsitellään, että mitä toimenpiteitä täytyy tehdä tavoitteisiin pääsemiseksi. Toimintasuunnitelma aloitetaan keräämällä yhteen kaikki tieto, jota strategisen suunnittelun aikana on kerätty. Näiden kerättyjen tietojen pohjalta päätetään, mitä markkinointikeinoja tullaan käyttämään, jotta saavutetaan haluttu tavoite. Toimintasuunnitelma pitää myös sisällään budjetoinnin ja roolien jaon. (Puranen 24.8.2018.)

Toimintasuunnitelman jälkeen päästään itse asiaan eli markkinointisuunnitelman kirjoittamiseen. Suunnitelma kannattaa kirjoittaa yhteen paikkaan esimerkiksi Exceliin, jotta se on helposti saatavilla sekä luettavissa. Suunnitelman täytyy pitää sisällään kohderyhmät, markkinointistrategian, SMART-tavoitteet ja markkinoinnin mittarit, markkinointitoimenpiteet, budjetin, toteutusaikataulun sekä roolien jaon. (Puranen 24.8.2018.)

Kun markkinointisuunnitelma on saatu valmiiksi niin seuraavaksi aletaan toteuttamaan suunnitelmaa. Suunnitelmaa toteuttaessa kannattaa pitää mielessä, että suunnitelmat saattavat joskus elää paljonkin, joten markkinointisuunnitelman on tärkeä olla joustava ja pitää strategiset tavoitteet mielessä. Toteutuksen kannalta markkinoinnin mittaaminen on tärkeässä roolissa, sillä markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen antaa mahdollisuuden muokata toimenpiteitä oikeaan suuntaan, jotta saadaan paras mahdollinen tulos. (Puranen 24.8.2018.)

Suunnitelman toteutuksen jälkeen viimeinen vaihe on sen hallinta ja seuranta, jonka tarkoituksena on määrittää, millä keinoilla saadaan mitattua ja seurattua asetettujen tavoitteiden onnistumista. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman onnistumisen seuraaminen on erittäin tärkeää. Tavoitteiden seuraaminen on tärkeää, jotta osataan tehdä tarvittavia muutoksia matkan varrella. Mitä taamisella saadaan selville, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Tämän lisäksi on tärkeää analysoida tuloksia. Mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät, jotta tulevaisuudessa pystytään parantamaan aiempaa suunnitelmaa. (Swan 28.1.2022.)



## 4 Taustatutkimus

Ennen kuin lähdetään tekemään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, on tärkeää tarkastella menneisyyttä ja hyödyntää sieltä saamia tietoja, missä on onnistuttu ja missä on vielä parannettavaa. Menneisyyden tarkastelun lisäksi on hyvä analysoida kilpailijoita ja asiakkaita toimialalta. Tässä pääluvussa benchmarkataan neljä eri kilpailijaa, joita ovat Grillifilms, Directors Guild, Cocoa Mediaproduction ja Koski Syväri. Keskitytään heidän sosiaalisen median kanaviin ja miten he niitä käyttävät.

### 4.1 Benchmarking

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäkeinoksi kirjoittaja valitsi benchmarkingin. Kirjoittaja kokee, että benchmarking on tehokkain tapa selvittää kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä lyhyessä ajassa. Myös toimeksiantaja oli samaa mieltä, että benchmarking on hyvä keino selvittää kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä.

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jonka tarkoituksena on vertailla kilpailijoita ja heidän toimintaansa ja poimia sieltä ideoita, jolla pystyy kehittämään omaa liiketoimintaa (Visma). Tämän opinnäytetyön benchmarkingin kohteiksi valikoitui neljä tuotantoyhtiötä. Yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Benchmarkingia varten on tutkittu yritysten sosiaalisen median kanavia. Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja kuinka aktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa vuonna 2022. Paljonko heillä on seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa ja vaikuttaako seuraajamäärään yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Lisäksi analysoidaan yritysten verkkosivuja. Ovatko verkkosivut helppokäyttöisiä ja löytyykö verkkosivuilta tarvittavat tiedot. Kirjoittaja vertailee tuloksia ja tekee niistä yhteenvedon.

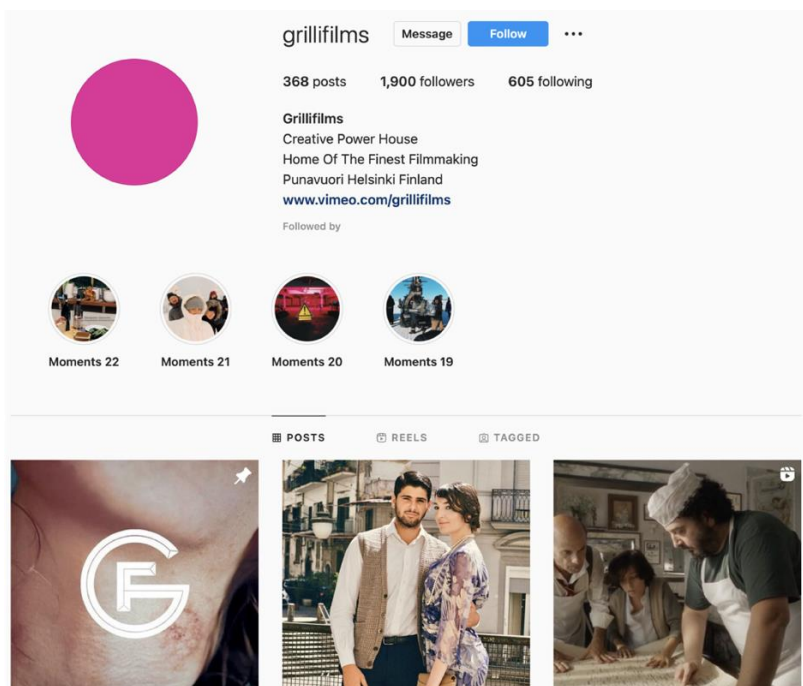
#### 4.1.1 Grillifilms

Grillifilms on yksi toimeksiantajan kilpailijoista, Helsingissä toimiva tuotantoyhtiö jonka aiempi missio oli tuottaa parhaita mahdollisia kaupallisia elokuvia. Omien sanojensa mukaan he ovat nykyään paljon enemmän kuin kaupallinen elokuvatuotantoyhtiö. Heidän fokuksensa on tuottaa korkeatasoista sisältöä eri digitaalisille medioille. (Grillifilms.)

Grillifilms käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia, Facebookia, Vimeota ja LinkedIniä. Tämä tulee esille heidän verkkosivuillaan. Heillä on Instagramissa 1900 seuraajaa. Instagramin biossa on kerrottu lyhyesti ja ytimekkäästi ydinsanoma ”Home Of The Finest Filmmaking”. Bioon on lisätty linkki Vimeoon, jonka kautta pääsee suoraan heidän Vimeo-profiiliinsa ja katsomaan yli 250 heidän tuottamaansa videota. Heidän ydinsanomansa seuraa myös Vimeossa. Instagramissa heillä ei ole tiettyä julkaisutahtia. He julkaisevat 2–3 julkaisua kuukaudessa, eivätkä he käytä

mitään aihetunnisteita eli hashtageja kuvissaan. Tiettyjä tuotantoja he nostavat sosiaalisessa mediassa enemmän esille ja ovat tehneet niistä Instagramiin kolmen kuvan kuvasarjan. Kuvasarjat tekevät profiilista visuaalisemman. Heillä on myös tallennettuna Instagram tarina highlightit, jotka on tallennettu nimillä Moments 22, Moments 21, Moments, 20 ja Moments 19, joista näkee nykyisen sekä menneiden vuosien tapahtumia.

Grillifilmsin julkaisut keräävät 22–155 tykkäystä. Isoa vaihtelevuutta julkaisujen välillä. Osasta julkaisuista he ovat poistaneet tykkääjämäärän näkyvyyden mutta miksi? Sillä osassa näkyy ja osassa taas ei. Julkaisuissa joissa tykkääjämääriä ei näy ei ole mitään erikoista muihin julkaisuihin verrattuna.



Kuva 7. Yrityksen Grillifilms Instagram profiili (Grillifilms 2022)

Facebookissa heillä on 1100 seuraajaa. He julkaisevat siellä pääsääntöisesti samaa sisältöä kuin Instagramissa, mutta vähemmän. LinkedInissä seuraajia on huomattavasti vähemmän eli 101. Siellä on julkaistu viimeksi kolme kuukautta sitten ja sitä ennen kahdeksan kuukautta sitten, joten siellä Grillifilms ei ole aktiivinen.

Grillifilms on uusinut verkkosivunsa kesällä 2021 ja sen huomaa. Heidän verkkosivunsa ovat todella visuaaliset. Ensimmäisenä tulee esille ydinsanoma, joka seuraa muissakin sosiaalisen median kanavissa. Ydinsanoma on Grillimedian tuottaman liikkuvan kuvan päällä, joka luo mieleenpainuvan kokemuksen verkkosivuilla vieraillessa. He käyttävät hyvin liikkuvaa kuvaa muissakin

verkkosivun osioissa. Verkkosivut on selkeästi tehty, niitä on helppo ja miellyttävä käyttää ja lisäksi he tuovat hyvin arvonsa esille.

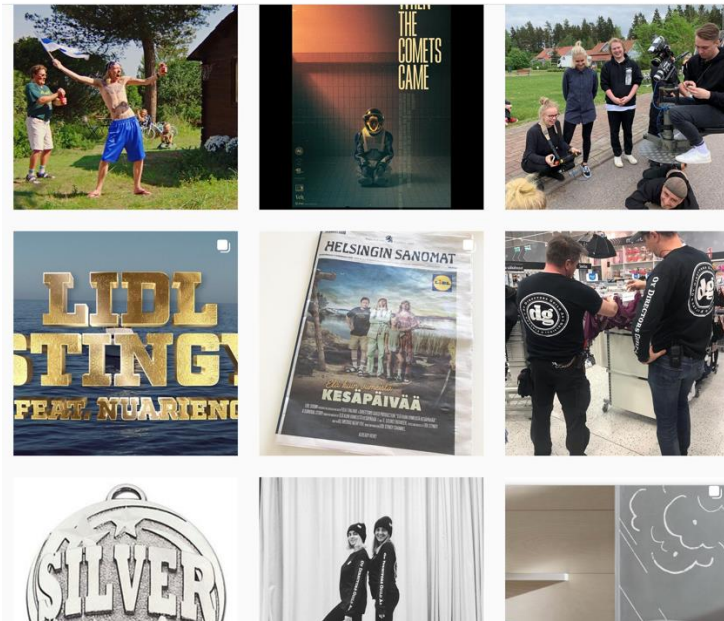


Kuva 8. Yrityksen Grillifilms verkkosivujen etusivu (Grillifilms 2022)

#### 4.1.2 Directors Guild

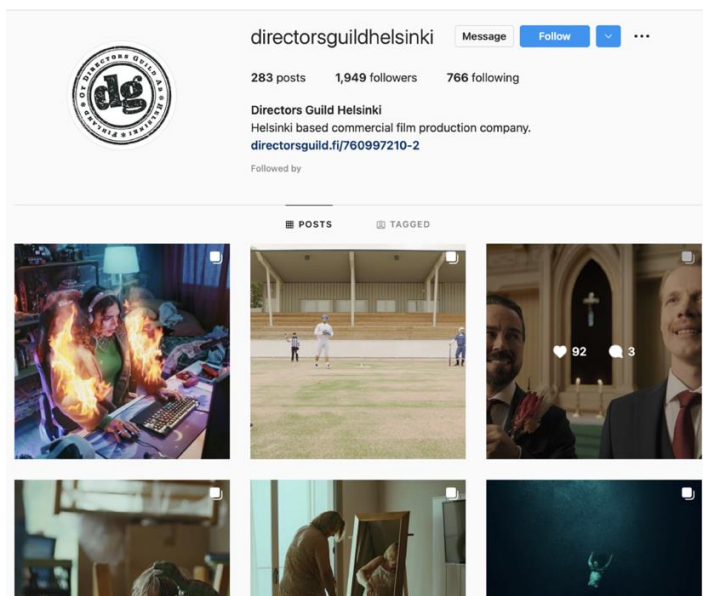
Directors Guild on valittu samasta syystä kuin aiempikin tuotantoyhtiö. Directors Guild on myös pieni Helsingissä toimiva tuotantoyhtiö. He käyttävät sosiaalisen median alustoista Instagramia, Facebookia ja Twitteriä. Heidän verkkosivunsa ovat todella suppeat. Sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto eli yhteystiedot ja videot tuotannoista, joita on tehty, mutta siinä kaikki. Verkkosivuilta ei saa mitään yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä tai heidän toimintatavoistaan. (Directors Guild)

Instagramissa heillä on 1949 seuraajaa ja biossa suora linkki yrityksen verkkosivuille. Heillä ei ole verkkosivuillaan eikä Instagramissa mitään ydinsanomaa ja julkaisutahti on epäsäännöllinen. Loka-kuussa he ovat olleet aktiivisempia ja tehneet yhteensä 6 julkaisua, mutta muuten vuoden aikana ei ole mitään rytmiä. He julkaisevat 0–3 julkaisua kuukaudessa ja vuoden aikana on kuukausia jolloin ei ole julkaistu mitään. Heillä ei ole selkeää visuaalista linjaa, jonka vuoksi Instagram ei ole kovin näyttävä. Projekteista he julkaisevat tyylikkäämpiä ja mietitympiä kuvia, mutta projektien lisäksi he julkaisevat vähemmän käsiteltyjä kuvia henkilöstöstä ja tapahtumista projektien ulkopuolelta. Instagramissa julkaisut keräävät 20–120 tykkäystä. Eniten tykkäyksiä on kerännyt kuvat henkilöstöstä. Julkaisut henkilöstöstä kertovat enemmän työyhteisöstä ja yrityskulttuurista kuin asiakasprojektit. Ne tuovat lämpimän kuvan ja päästävät asiakkaat, ja mahdolliset uudet potentiaaliset asiakkaat sekä muut, lähemmäksi yritystä.



Kuva 9. Yrityksen Directors Guild Instagram (Directors Guild 2022)

He eivät ole hyödyntäneet tarina highlighteja, sen sijaan heillä on käytössään aihetunnisteet eli hashtag #directorsguild, jolla saa lisää näkyvyyttä. Hashtagien lisäksi heillä on julkaisuissa pitkät kuvatekstit, joilla saa hyvin herätettyä lukijan mielenkiinnon. Instagramissa ja Facebookissa sisältö on samaa ja Facebookissa heillä on 1400 seuraajaa.



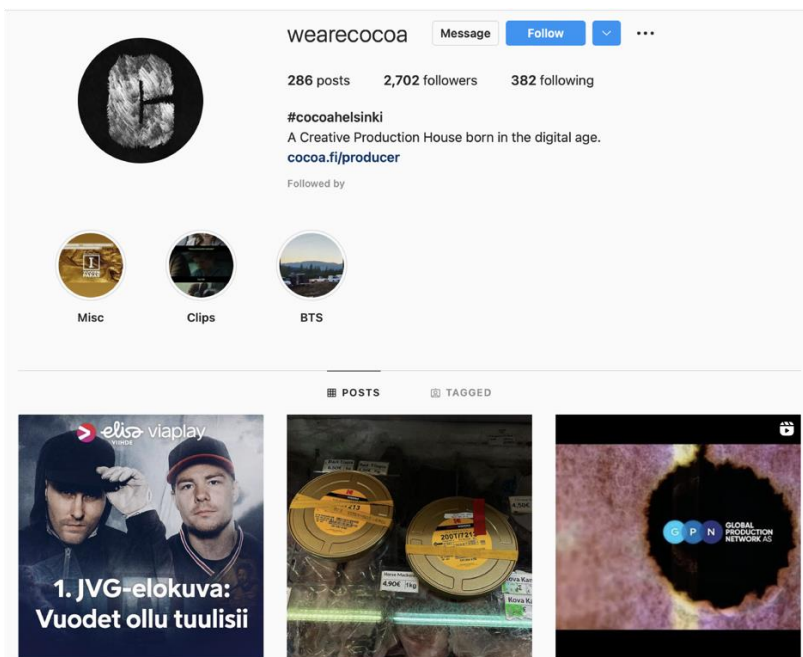
Kuva 10. Yrityksen Directors Guild Instagram profiili (Directors Guild 2022)

### 4.1.3 Cocoa Mediaproduction

Cocoa kuvastaa itseään luovana tuotantotalona, joka syntyi digitaalisella aikakaudella. He uskovat kykyjen yhteisluomiseen ja integrointiin. Vähemmän siiloja, enemmän yhteistyötä ja jatkuvaa oppimista. Cocoa koostuu tuottajista, käsikirjoittajista, ohjaajista, animaattoreista, editoijista, värisuunnittelijoista, VFX-taiteilijoista ja äänisuunnittelijoista. Cocoan henkilöstö koostuu siis muistakin kuin tuottajista. (Cocoa.)

Cocoa käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia, Facebookia, Vimeota sekä LinkedIniä. Heillä on Instagramissa 2702 seuraajaa. He tuovat biossa esille ydinviestinsä ”A Creative Production House born in the digital age”, jonka lisäksi siinä on linkki heidän verkkosivuilleen. He hyödynnevät tallennettuja tarinoita ja eli highlighteja. Cocoa julkaisee 0–3 julkaisua kuukaudessa eli tämänkin tuotantoyhtiön osalta julkaisutahti on epäsäännöllinen eivätkä he käytä hashtagia. Instagramissa julkaisujen tykkäysmäärät ovat keskimäärin 30–110. Suurimmat tykkäysmäärät ovat keränneet JVG-elokuva julkaisut, joissa on reilu 200 tykkäystä.

Heillä on Facebookissa 7900 seuraajaa, joka on melkein nelinkertainen määrä Instagramiin verrattuna. Cocoa on aktiivisempi Facebookissa kuin Instagramissa, joka selittää suuremman seuraajamäärän. Tästä voi tehdä johtopäätöksenä sen, että se mikä toimii Facebookissa ei välttämättä toimi Instagramissa ja toisinpäin. Heillä on myös paljon samaa sisältöä Facebookissa kuin Instagramissa, mutta näiden lisäksi he julkaisevat muun muassa paljon erilaisia lehtiartikkeleita sekä videoita.



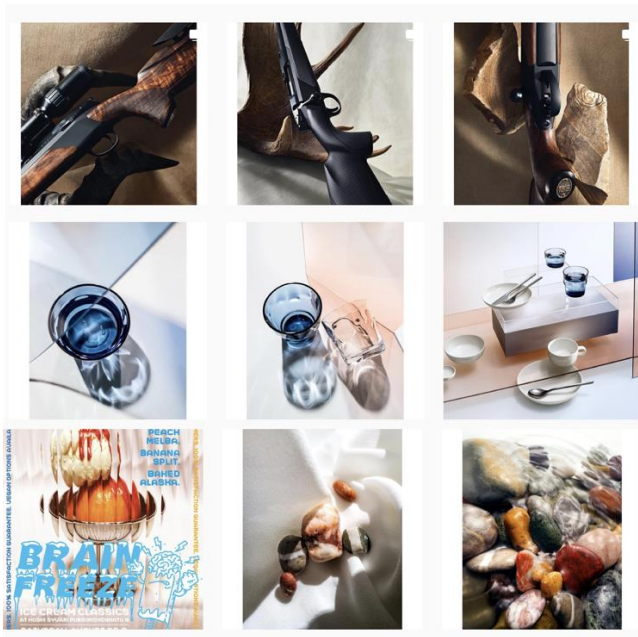
Kuva 11. Yrityksen Cocoa Mediaproduction Instagram profiili (Wearecocoa 2022)



Cocoan verkkosivut ovat visuaaliset ja luovuus näkyy verkkosivuissa, jopa paremmin kuin Instagramissa ja Facebookissa. Verkkosivuilla on käytetty hienosti liikkuvan kuvan efektejä, jotka kuvastavat heidän monipuolisia palveluitaan. Verkkosivuilla löytyy kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja siellä on hyvin esitelty aiemmin tehtyjä töitä. Verkkosivuilla on myös hauska making of -kansio, jossa on valokuvia työpäivistä eri tuotantojen parissa. Tämä päästää lukijan lähemmäs yritystä ja välittää yrityksestä lämpimän kuvan.

#### 4.1.4 Koski Syväri

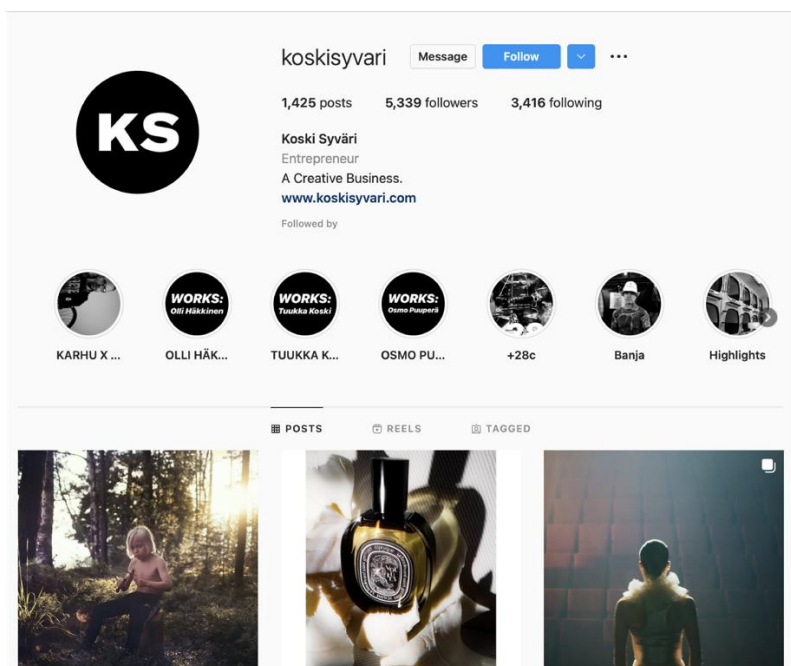
Koski Syväri on valittu samoista syistä, kun kolme aiempaakin tuotantoyhtiötä eli yrityksen palvelut sekä sijainti. Koski Syväri käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia, Vimeota, Facebookia ja LinkedIniä. Koski Syvärillä on mietityt julkaisut, tyylikäs Instagram ja selkeä visuaalinen ilme. Selkeästi mietitty sisältö ja visuaalisuus on kerännyt heille 5339 seuraajaa, joka on heittämällä suurin määrä näistä neljästä tuotantoyhtiöstä. Alla olevasta kuvasta näkee kuvasarjoja, jotka tuovat hyvin esille Koski Syvärin mietittyä sisältöä ja visuaalisuutta.



Kuva 12. Koski Syvärin Instagram kuvia (Koski Syväri 2022)

Tarkkaan mietittyjen kuvien ja kuvasarjojen lisäksi he käyttävät julkaisuissaan pitkiä tekstejä jotka kiinnittävät lukijan huomion. Koski Syvärin strategia on selvästi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, sillä he ovat huomattavasti aktiivisempia verrattuna muihin tuotantoyhtiöihin. He julkaisevat Instagramissa tasaisesti joka kuukausi, keskimäärin 5–10 julkaisua ja strategiaan kuuluu myös pidempien kuvasarjojen julkaisut yhdestä projektista, niin kuin yllä olevasta kuvasta näkee. Mietittyjen julkaisujen lisäksi he hyödyntävät myös tarina highlighteja ja niitä heillä onkin monissa eri

kategorioissa. Vaikka heillä on moni asia tarkasti mietitty niin heillä ei ole vakiintunutta hashtagia, joka olisi hyvä lisä heidän näkyvyydellensä.



Kuva 13. Yrityksen Koski Syväri Instagram profiili (Koski Syväri 2022)

Facebookissa Koski Syvärillä on 2900 seuraajaa ja sisältö on samaa kuin Instagramissa. Visuaalisuus seuraa Koski Syväriä myös verkkosivuilla lisäksi niissä on hyödynnetty liikkuvan kuvan efektejä. Muuten verkkosivut ovat melko pelkistetyt ja verkkosivuilta tulee esille perustiedot, mutta ei sen enempää. Koski Syväri on selvästi enemmän keskittynyt Instagramiin kuin verkkosivuihinsa.

## 4.2 Benchmarking yhteenveto

Tästä benchmarkista selvisi yksi selkeä yhtenäisyys, joka on käytetyt sosiaalisen median kanavat, joita ovat Instagram ja Facebook. Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa löytyy kaikilta neljältä yritykseltä. Suurin osa vertailluista yrityksistä ovat aktiivisimpia Instagramissa ja Facebookiin jaetaan pääsääntöisesti samaa sisältöä kuin Instagramiin. Poikkeuksen tässä on tehnyt Cocoa Media-production, joka on Facebookissa aktiivisempi kuin Instagramissa. Heillä on siellä myös huomattavasti enemmän seuraajia kuin muilla. He eivät julkaise Facebookissa ainoastaan samaa sisältöä kuin Instagramissa vaan jakavat siellä esimerkiksi erilaisia lehtiartikkeleita. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksenä se, että Facebookissa ja Instagramissa kannattaa tarjota myös erilaista sisältöä. Mielenkiintoiset lehtiartikkelit selvästi toimivat ja vetävät ihmisiä puoleensa.

Suurimmalla osalla seuraajamäärä on Instagramissa samaa muutaman tuhannen luokkaa. Näitä muutaman tuhannen seuraajamäärää olevia yrityksiä yhdisti epätasainen julkaisutahti. Koski

Syväri on ainoa, joka on selkeästi aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisutahti tasainen, ja heillä onkin näistä viidestä huomattavasti eniten seuraajia. Tästä voidaan todeta, että säännöllinen julkaisutahti on valttikortti näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa. Voisin sanoa, että yrityksen sosiaalisen median suunnitelma on onnistunut ja seuraajamäärä puhuu sen puolesta. Koski Syvärillä on melkein kaksinkertaisesti seuraajia muihin tuotantoyhtiöihin verrattuna, enkä ihmettele.

Instagramin sisältö on melko samanlaista yritysten välillä. Yhtenäistä on muun muassa pidempien kuvasarjojen julkaisu samasta tuotannosta. Julkaisujen tykkääjä määrää tarkasteltaessa Directors Guildin Instagramissa eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut olivat kuvat henkilöstöstä, kun taas muilla eniten tykkäyksiä keräsi julkaisut asiakasprojekteista. Muilla ei ollut yhtä paljon julkaisuja henkilöstöstä kuin Directors Guildilla. Julkaisut henkilöstöstä vetää ihmisiä puoleensa, sillä ne kertovat enemmän työyhteisöstä ja kuin asiakasprojektit. Mutta kun tarkastellaan kokonaiskuvaa niin seuraajamäärissä ei ole suurempaa eroa, oli sisältö enemmän henkilöstö painotteista tai asiakasprojekti painotteista. Koski Syvärillä on taas kaikista visuaalisin ja mietityin sisältö. Heillä on myös eniten seuraajia. Ero muihin on se, että Koski Syvärillä on jokaisessa julkaisussa pitkät kuvatekstit. Pitkät tekstit Instagram julkaisuissa osoittaa, että julkaisuja suunnitellaan ja ne tehdään ajatuksella.

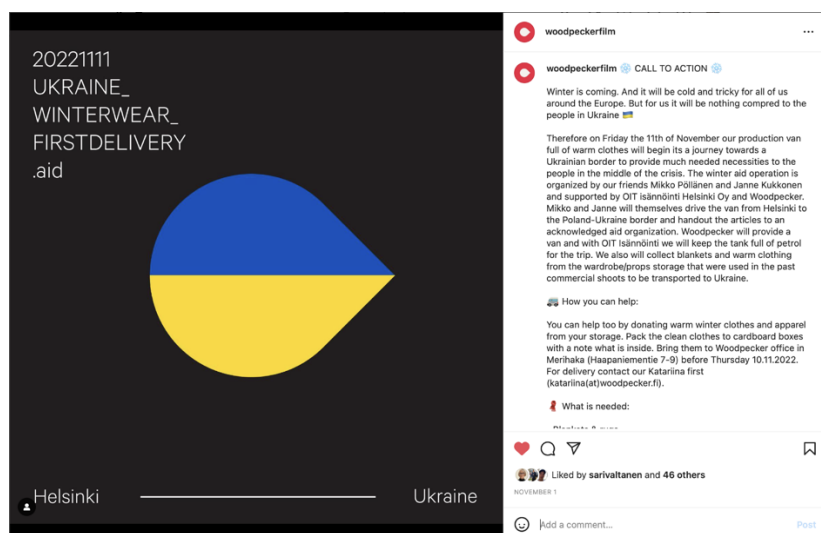


## 5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpeckerille

Tässä pääluvussa päästään itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutukseen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Woodpeckerille seuraa SOSTAC-mallia ja suunnitelmassa hyödynnetään benchmarkista saatuja tuloksia. Kolmannessa pääluvussa on kerrottu SOSTAC-mallista ja tässä luvussa sovelletaan mallia Woodpeckerille. SOSTAC:in avulla saadaan selville toimeksiantajan nykytilanne, käydään läpi tavoitteet, strategia, luodaan toimintasuunnitelma ja seuranta.

### 5.1 Nykytilanne

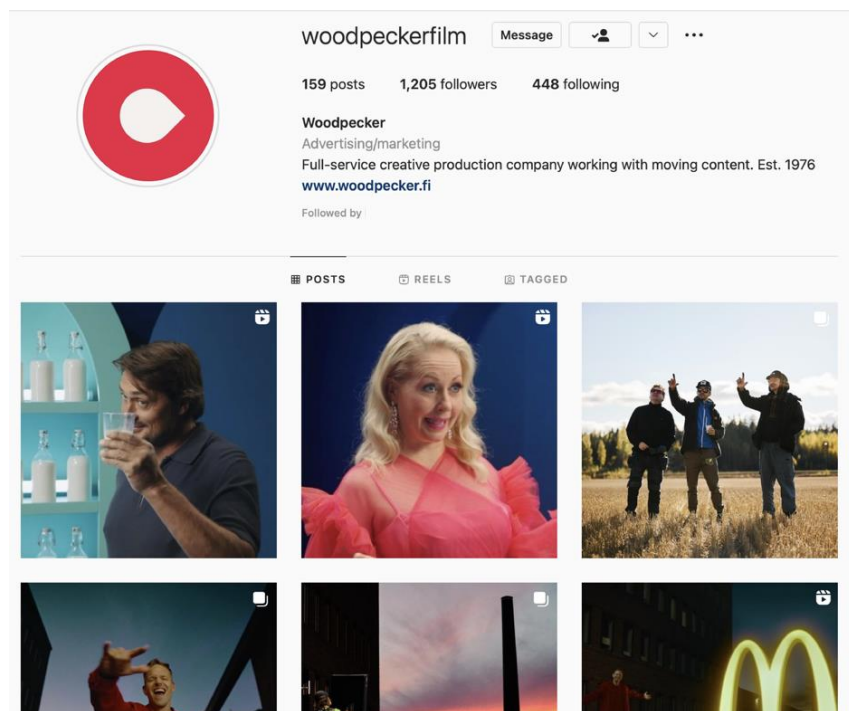
Woodpeckerillä ei ole ollut käytössään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa eikä heidän sosiaalisen mediansa toimintamallia ole mietitty sen tarkemmin ennen opinnäytetyön alkua. Sosiaalisen median markkinointia ei ole seurattu tai toteutettu suunnitelmallisesti. Woodpeckerillä on sosiaalisen median kanavista aktiivisesti käytössä Instagram, Facebook ja Vimeo. Tämän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on käyttää näitä kolmea jo olemassa olevaa tiliä ja saada niistä tasaisesti aktiivisia sekä suunnitelmallisempia. Sosiaalisessa mediassa Woodpeckerillä ei ole täysin selkeää visuaalista ilmettä, josta heidät voisi tunnistaa. Heidän julkaisunsa ovat pääsääntöisesti kuvia ja videoita tehdyistä tuotannoista. Woodpecker pyrkii tuomaan arvonsa esille sosiaalisessa mediassa. He ovat tuoneet arvonsa esille muun muassa naistenpäivän muistamisella ja viimeisimpänä he järjestivät talviapu operaation Ukrainalle, jossa kerättiin ja kuljettettiin lämpimiä talvivaatteita ja tavaroita Ukrainaan.



Kuva 14. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili (Woodpeckerfilm 2022)

Instagramissa heillä on 1205 seuraajaa ja julkaisutahti on 1–6 julkaisua kuukaudessa. Tykkäyksiä julkaisut saavat keskimäärin 18–70. Videoissa näyttökertoja on 160–570 välillä. Julkaisuissa he

käyttävät kielenä englantia, joka on hyvä koska heillä on myös kansainvälisiä asiakkaita. He eivät ole hyödyntäneet kohokohta ominaisuutta, johon voi tallentaa Instagram tarinoita eikä heillä ole muuta vakiintunutta hashtagia käytössä paitsi #woodpeckerleipomo. Woodpecker leipomo on heidän työtilansa Tammisaassa, jota saman alan toimijat ja asiakkaat voivat vuokrata. Instagramissa he ovat kaikista aktiivisimpia.



Kuva 15. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili (Woodpeckerfilm 2022)

Facebookissa Woodpeckerillä on 1500 seuraajaa. Facebookissa he julkaisevat pääsääntöisesti samaa sisältöä kuin Instagramissa, mutta julkaisutahti on hieman hitaampi eli kaikkia Instagram julkaisuja ei laiteta Facebookiin. Facebookissa tykkäyksiä on 3–22 per julkaisu. Vimeossa heillä on seuraajia 550 ja siellä on julkaistu 97 videota.

Woodpeckerin verkkosivut on uudistettu vuonna 2019 ja sen huomaa. Verkkosivuilla on käytetty brändille ominaista punaista väriä, joka on värinä mieleenpainuva. Sen lisäksi verkkosivuilla on käytetty hyvin hyödyksi liikkuvan kuvan efektejä, joka luo visuaalisuutta. Verkkosivun sivupalkista löytyy directors eli ohjaajat, joiden kanssa Woodpecker on työskennellyt. Work eli työt, joita Woodpecker on tuottanut. Contact eli yrityksen yhteystiedot, joista löytyy työntekijöiden yhteystiedot sekä toimiston sijainti. Viimeisenä production service eli tuotantopalvelut, jossa kerrotaan laajasti Woodpeckerin tarjoamat palvelut.



Kuva 16. Yrityksen Woodpecker verkkosivut (Woodpecker 2022)

## 5.2 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet

Jotta sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin päästään on tavoitteiden oltava mitattavissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettamisen avuksi on olemassa SMART-kaava. SMART-kaava helpottaa ja selkeyttää määrittelemään mitattavat tavoitteet. SMART tulee sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa), Attainable (saavutettavissa), Relevant (relevantti) ja Time-specific (aikaan sidottu). (Ilkka 24.6.2020.)

Tavoitteen täytyy olla tarpeeksi tarkka ja yksityiskohtainen. Sen tulee olla myös mitattavissa eli siinä tulee olla numeraalinen tai muu määrällinen tavoitearvo, jotta tavoitetta voidaan mitata. Näiden lisäksi tavoitteen täytyy olla saavutettavissa, mikäli ei ole resursseja toteuttaa asetettuja tavoitteita on tavoitteet asetettava uudelleen. On turha asettaa tavoitteita, jos tiedetään että yrityksellä ei ole resursseja saavuttaa tavoitteita. Viimeisimpänä tavoitteen on oltava relevantti eli oleellinen ja aikaan sidottu. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavoitteella on oltava aikaraja, mihin mennessä tavoite pitää olla saavutettuna. (Ilkka 24.6.2020.) Mittareita, joita voidaan käyttää tavoitteiden onnistumisen mittaamiseen, on esitelty alaluvussa 5.5.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet on luotu yhdessä Woodpeckerin ja opin-  
näytetyön kirjoittajan kanssa. Tärkeimpänä tavoitteena on luoda Woodpeckerin tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntäen. Sen lisäksi tavoitteena on saada positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta on tarkoituksena tehdä selkeä sekä helposti noudatettava, jotta tavoitteisiin päästään.

Tavoitteiden täytyy olla mitattavissa ja monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat laajat työkalut tavoitteiden mittaamiselle. On tärkeää hyödyntää työkaluja, jotta yritys tietää mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät, ja mitkä vievät kohti tavoitteita sekä tavoittavat oikean kohderyhmän. Tässä opinnäytetyössä emme tule seuraamaan tavoitteiden toteutumista, mutta käydään läpi keinoja, joilla voidaan tulevaisuudessa seurata, onko tavoitteisiin päästy.

### 5.3 Kohderyhmä ja strategia

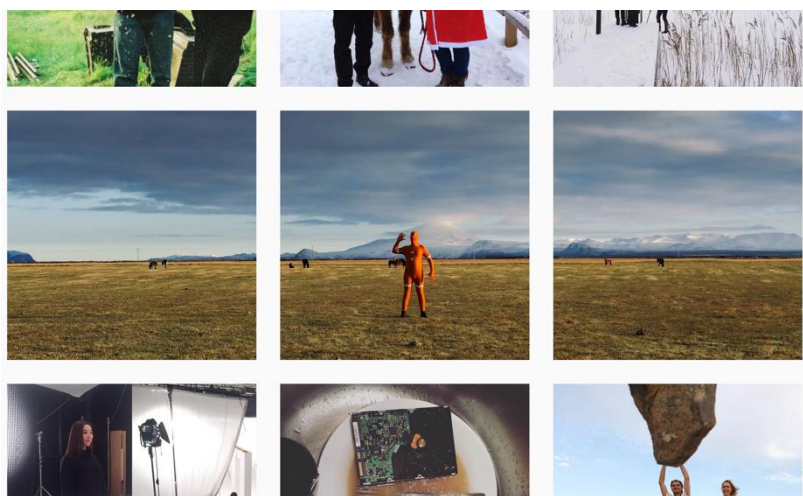
Woodpeckerillä ei ole erikseen ollut sosiaalisen median strategiaa, joten osa Woodpeckerin strategiaa on määritellä toimeksiantoyrityksen kohderyhmä. Kohderyhmän määritelmän lisäksi strategiaan kuuluu selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Sosiaalisen median kanavien valitseminen kohderyhmän tavoittamisen osalta on tärkeää, jotta päästään tavoitteisiin.

Woodpeckerillä on kolme kohderyhmää, joita ovat mainostoimistojen luovat suunnittelijat sekä isot kotimaiset brändit ja merkkিতavara mainostajat. Tämänhetkisten Instagramin kohderyhmä tilastojen mukaan Woodpecker tavoittaa eniten Helsingissä 52,9 %, Espoossa 9,1 %, Vantaalla 3,7 % ja Turussa 2,7 %. Suomessa suurimmat mainostoimistot ovat Helsingissä, joten on hyvä, että suurin tavoitettavuus on Helsinki. Suosituimmat maat ovat Suomi 87,3 %, Yhdistynyt kuningaskunta 2,4 %, Yhdysvallat 1,3 % ja Espanja 0,9 %. Suurin tavoitettavuus on Suomessa, joten olisi hyvä miettiä keinoja, kuinka tavoitettavuutta saisi nostettua ulkomailla. Yleisimmät ikäryhmät ovat 25–34-vuotiaat 37,1 % ja hyvin samoissa prosenteissa 35,1 % 35–44-vuotiaat. 16 % ovat 45–54-vuotiaat. Nämä ikäryhmät edustavat tavoitettua kohderyhmää parhaiten. Sukupuoli jakauma on tasainen, kuitenkin miehiä on tavoitettu hieman enemmän.

### 5.4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutus

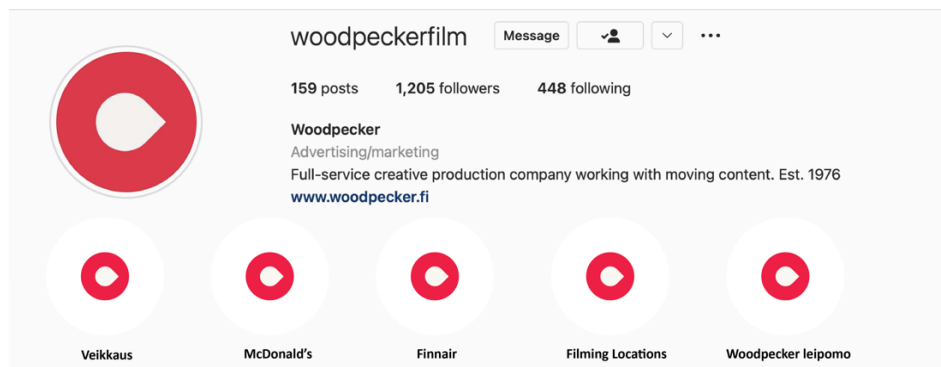
Sosiaalisen median markkinointiin tullaan käyttämään toimeksiantajan jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, joita ovat Instagram, Facebook, ja Vimeo. Eniten keskitytään Instagramiin ja Facebookiin, sillä nämä kanavat palvelevat parhaiten tavoitteisiin pääsyä sekä oikean kohderyhmän tavoittamista. Instagram ja Facebook toimivat hyvin yhdessä sillä molemmat toimivat saman yrityksen alla. Julkaisut voi jakaa helposti molemmissa kanavissa, mutta suotuisaa on, että Instagramiin ja Facebookiin tehdään omat julkaisut. Sillä se mikä toimii Instagramissa ei välttämättä toimi Facebookissa. Esimerkiksi hashtagien käyttö ei näytä hyvältä Facebookissa, mutta toimii loistavasti Instagramissa. Sen lisäksi Facebookissa voi jakaa paljon muutakin kuin kuvia ja videoita. Hyvänä esimerkkinä toimii Cocoa mediaproduction, jonka Facebook seuraajamäärät ovat melkein nelinkertaiset Instagramiin verrattuna ja he tekevät Facebookiin osittain eri sisältöä kuin Instagramiin, muun muassa jakavat lehtiartikkeleita.

Nykytila-analyysia tehdessä todettiin, että Woodpeckerin julkaisutahti ei ole kovin säännöllinen ja kuukausien välillä on vaihtelevuutta, joten ensimmäisenä olisi hyvä luoda sopiva rytmi julkaisuille. Sopiva rytmi Instagramissa on vähintään kaksi julkaisua viikossa, joka tekee yhteensä kahdeksan julkaisua kuukaudessa. Näiden kahden viikoittaisen julkaisujen lisäksi Woodpecker on välillä lisännyt kolmen kuvan kuvasarjoja tietyistä töistä, nämä kolmen kuvan kuvasarjat tietyistä töistä on loistava lisä. Sen avulla saadaan luotua Instagramista visuaalisempi. Instagramin uusien päivitysten myötä, julkaisut ovat hyvä lisä aina tarinoihin. Se lisää näkyvyyttä ja seuraaja, joka ei ole omalla etusivullaan nähnyt julkaisua pääsee tarinan kautta katsomaan julkaisun. Sillä nykyään Instagram ei näytä kaikkien julkaisuja etusivulla, niin kuin ennen.



Kuva 17. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili (Woodpeckerfilm 2022)

Nykytilaa analysoidessa todettiin myös, että Woodpecker ei ole hyödyntänyt kohokohta ominaisuutta Instagramissa. Kohokohtiin lisätään Instagram tarinoita, jotka normaalisti poistuvat 24 tunnin kuluessa julkaisuhetkestä. Kohokohdat ovat hyvä lisä tuomaan näkyvyyttä ja päästämään kohde-ryhmät lähemmäs, sillä niihin voi palata milloin vain. Jotta kohokohtiin saadaan materiaalia, täytyy Instagram tarinoita päivittää viikoittain, sen lisäksi vanhat tarinat voi lisätä kohokohtiin jälkeempään. Kohokohdat voi nimetä haluamallaan tavalla. Kohokohtiin lisätään muun muassa suurimmat asiakkaat esimerkiksi Veikkaus, McDonald's, VR, Fonum, Telia. Sen lisäksi sinne lisätään Woodpecker leipomo, josta kerrottiin nykytila-analyysissa. Sinne voi lisätä muun muassa fiiliksiä vierailuista. Lisäksi sinne lisätään Filming Locations eli materiaalia erilaisista kuvauslokaatioista, jotka yltävät Etelä-Suomesta Lappiin asti ja joista Woodpeckerillä on paljon kokemusta ja tietoa. Behind the scenes on hyvä lisä, jossa esitellään materiaalia kulissien takaa.



Kuva 18. Yrityksen Instagram profiili highlighteilla

Aihetunnisteet eli hashtagit on hyvä ottaa käyttöön. Koska hashtagilla #woodpecker on tehty yli 714 000 julkaisua, niin hashtag #woodpeckerfilm on tässä tilanteessa parempi vaihtoehto. Tämä hashtag on hyvä lisätä jokaiseen julkaisuun ja sen lisäksi voi miettiä esimerkiksi aiheeseen liittyviä hashtageja. Jos esimerkiksi julkaistaan Lapista, niin on hyvä lisätä hashtag #lapland ja muut Lappi aiheiset hashtagit. Oma hashtag on tärkeää olla mukana kaikissa julkaisuissa, sillä jos käyttää ai-noastaan yleisiä hashtageja saattavat julkaisut hävitä muiden julkaisujen joukkoon helpommin. Hashtag tuo julkaisuille laajempaa ja pitkäaikaisempaa näkyvyyttä ja tavoittaa paljon laajemman yleisön, sillä hashtagia käytettäessä julkaisut ovat löydettävissä kyseisen aihekategorian alta eikä vain tietystä profiilista. (Lindfors 2022.)

Woodpeckerillä on selkeä linja merkkipäivien julkaisussa ja sitä on hyvä jatkaa. Aiemmin he ovat huomioineet joulun, naistenpäivän ja ystävänpäivän. Jatkossa näiden merkkipäivien lisäksi esimerkiksi isänpäivä, äitienpäivä, miestenpäivä, uusivuosi, vappu ja juhannus, tällöin saadaan useammalle kuukaudelle spesiaalimpi julkaisu. Merkkipäivien lisäksi Woodpecker jatkaa yrityksen arvojen nostamista sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi naistenpäivä on merkkipäivä, mutta nostaa myös esille yrityksen arvoja.



Kuva 19. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili (Woodpeckerfilm 2022)

Vuosikello (liite 2.) auttaa hahmottamaan sitä, milloin tärkeät merkkipäivät ovat, jolloin ne eivät pääse unohtumaan. Vuosikellon avulla julkaisuja voi suunnitella ja ajastaa etukäteen.

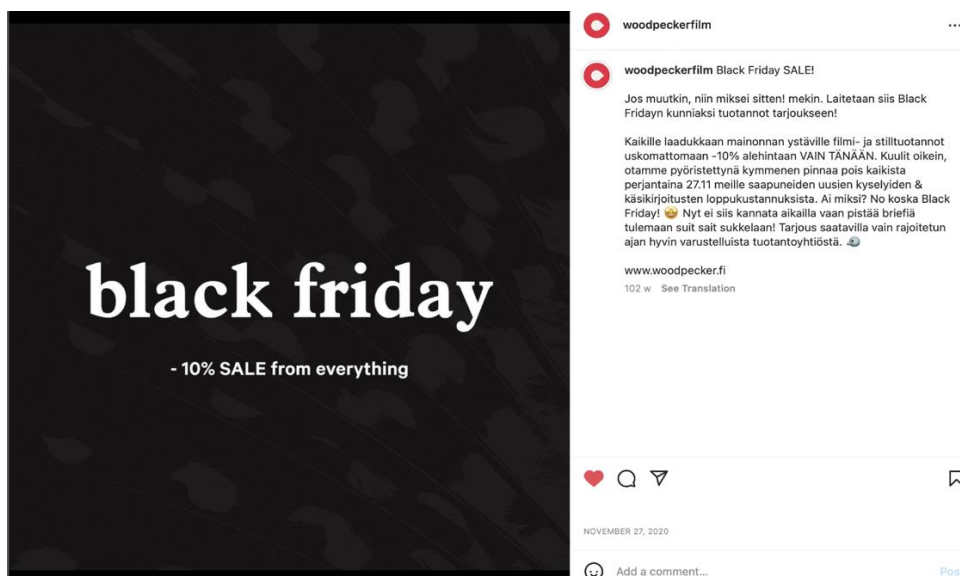
Merkkipäivien julkaisut toteutetaan alla olevan kuvan mukaisesti. Julkaisuissa käytetään pohjana Woodpeckerin brändille ominaista punaista väriä ja merkkipäivä tulee esille erilaisten visuaalisten ominaisuuksien avulla kuten tekstin ja symbolien. Alla kolme esimerkkiä julkaisuista miten merkkipäivät voidaan toteuttaa, teemoilla uusi vuosi, pääsiäinen ja Woodpecker lomalla.



Kuva 20. Esimerkit tulevien merkkipäivien julkaisuista

Woodpeckeriltä löytyy vuosien takaa monia kuvia ja videoita aiemmista tuotannoista, kollegoista, työympäristöistä ja kalustosta. Woodpeckerin syntymäpäivinä näistä saisi koottua hauskan muistelu-julkaisun, mistä on lähdetty liikkeelle sekä ja mitä vuosien aikana on tehty.

Marraskuussa 2020 Woodpecker lähti mukaan Black Friday kampanjaan ja laittoi tuotannot -10 % alennukseen. Jos tarjouskampanjoihin on mahdollista lähteä mukaan tulevaisuudessakin niin se on suotavaa. Se tuo yritykselle positiivista näkyvyyttä ja tämän myötä mahdollisesti uusia potentiaalisia asiakkaita.



Kuva 21. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili (Woodpeckerfilm 2022)



Instagram ja Facebook toimivat saman omistajan alla, jonka takia ne toimivat hyvin yhdessä. Julkaisut on helppo jakaa molemmissa kanavissa. On kuitenkin suotavaa, että Instagramin ja Facebookin julkaisut julkaistaan erikseen omissa kanavissa. Sisältö voi olla samaa, mutta julkaistaan omilla alustoilla, sillä Instagramin tekstit ja hashtagit eivät toimi Facebookissa. Samojen sisältöjen lisäksi Facebookissa julkaistaan kaksi kertaa kuukaudessa erilaista sisältöä kuin Instagramissa. Se voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen lehtiartikkeli tai kirjoitus, johonkin projektiin liittyen tai vaikka Woodpeckerin arvoihin liittyen.

Vimeon päivittämistä jatketaan samalla tavalla kuin tähänkin mennessä eli sinne lisätään mainosvideot, joissa Woodpecker on ollut mukana. Mikäli tähän mennessä kaikkia videoita ei ole julkaistu niin jatkossa julkaistaan kaikki.

## 5.5 Onnistumisen mittaaminen

Tavoitteiden onnistumista voidaan mitata sosiaalisen median kanavien tarjoavien laajojen työkalujen avulla. Instagramin ja Facebookin kävijätietoja voidaan seurata niiden omilla analytiikka työkaluilla, jotka ovat Instagram Analytics ja Facebook Analytics. Instagramissa yritysprofiilit pystyvät seuraamaan helposti kävijätiedoistaan tavoitetut tilit. Tavoitetut kohderyhmät kertovat prosentuaalisesti yleisimmät paikkakunnat, maat, ikäryhmät ja käyttäjän sukupuolen, joita julkaisut ovat tavoittaneet. Tärkeitä mitattavia asioita ovat muun muassa seuraajamäärät sekä suosituimmat julkaisut. Suosituimpien julkaisujen avulla saadaan selville, minkälainen sisältö toimii. Toimiva sisältö saa seuraajat sitoutumaan parhaiten. Tärkeää on myös huomioida mitkä julkaisut eivät toimi, jotta niitä voidaan jatkossa kehittää. Muita mitattavia asioita ovat tykkääjä- ja kommenttimäärien muuttuminen, tapahtuuko niissä nousua tai laskua. Sen lisäksi tavoitettavuus, sitouttaminen ja trafiikki verkkosivuille biossa olevan linkin kautta. Näiden lisäksi myös uusien asiakkaiden myötä.

Vimeolla on myös käytössään oma Vimeo Analytics työkalu, jonka avulla voidaan seurata videoiden katselukertojen kokonaismäärän sekä missä päin maailmaa videota on katsottu ja kuinka kauan. Tämän avulla saadaan tietoa mitkä videot ovat herättäneet eniten huomiota ja onko sillä sitoutettu seuraajia.

Verkkosivujen mittaamiseen voidaan käyttää Google Analyticsia. Tärkeitä mitattavia asioita verkkosivuilla ovat kävijämäärät, sivuilla vietetty aika sekä onko verkkosivujen kautta otettu yhteyttä. Alla olevasta taulukosta näkee, miten tuloksia voidaan mitata.



KANAVA	SEURANTA	MITTARI	MITÄ MITATAAN
INSTAGRAM	1 KRT / VKO	INSTAGRAM ANALYTICS	SUOSITUIMMAT JULKAISUT, SEURAAJAMÄÄRÄT, TYKKÄYKSET, KOMMENTIT, VERKKOSIVUEN TRAFIIKKI, SÄHKÖPOSTI LINKIN NAPAUTUS
FACEBOOK	1 KRT / VKO	FACEBOOK ANALYTICS	
VIMEO	VAIhtelevasti sitä mukaan kun siellä julkaistaan	VIMEO ANALYTICS	KATSELUKERTOJEN KOKONAISMÄÄ, KETÄ TAVOITTAJAA JA MISSÄ PÄIN
VERKKOSIVUT	1 KRT / VKO	GOOGLE ANALYTICS	KÄVIJÄMÄÄRÄ, SIVUILLA VIETETTY AIKA, YHTEYDENOTOT VERKKOSIVUJEN KAUTTA

Kuva 22. Sosiaalisen median kanavien seuranta

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuotantoyhtiö Woodpeckerille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda Woodpeckerin tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä saada positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarkoituksena oli luoda suunnitelma, jota on helppo toteuttaa, sillä Woodpeckerillä ei ole erikseen työntekijää, joka hoitaisi ainoastaan heidän sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä etsittiin benchmarking kautta vastauksia, miten Woodpeckerin sosiaalisen median markkinointia voidaan parantaa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia, sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosuuden aihealueet on valittu siltä pohjalta, että ne tukevat toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu kahdesta osasta taustatutkimuksesta ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Woodpeckerille. Toiminnallinen osuus alkaa benchmarkilla eli vertailtiin neljän tuotantoyhtiöiden sosiaalisen median käyttöä. Nämä neljä yritystä valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja heidät valittiin yritysten palveluiden sekä sijainnin perusteella. Toiminnallisen osuuden toinen osuus koostuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Woodpeckerille. Suunnitelma seuraa SOSTAC-mallia. Ensiksi analysoitiin yrityksen nykytila, sen jälkeen siirryttiin suunnitelman tavoitteisiin, sen jälkeen käytiin läpi kohderyhmä ja strategia. Sitten siirryttiin itse markkinointi suunnitelman toteutukseen ja viimeisenä keinot, jolla suunnitelman onnistumista voidaan mitata. Tämän lisäksi luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello, joka on helposti muokattavissa ja löytyy liitteistä.

Kun opinnäytetyötä lähdettiin työstämään, luotiin projektille tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tarkoituksena oli luoda suunnitelma, joka on hyödyllinen ja helposti toteutettavissa. Suunnitelman kirjallisen osuuden lisäksi suunnitelmasta luotiin Canvan avulla tiivis kokonaisuus sisältäen vuosikellon, joka auttaa hahmottamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kokonaisuutta. Suunnitelman tavoitteena oli luoda Woodpeckerin tunnettuutta, saada positiivista näkyvyyttä ja sitä kautta löytää uusia asiakkaita. Itse suunnitelma otetaan käyttöön vasta opinnäytetyön valmistuttua, joten vielä ei tiedetä onko suunnitelman tavoitteisiin päästy. Alaluvussa 5.5 kirjoittaja on antanut erilaisia vaihtoehtoja miten toimeksiantaja voi mitata tavoitteiden onnistumista tulevaisuudessa.

Ennen kuin tämä opinnäytetyö on lähetetty ohjaajalle arvioitavaksi, on kirjoittaja lähettänyt opinnäytetyön toimeksiantajalle tarkasteltavaksi. Tarkoituksena oli saada toimeksiantajalta kommentit työstä ja varmistaa, että toimeksiantaja on tyytyväinen työhön ja tuotokseen sekä annettu mahdollisuus mikäli toimeksiantaja olisi vielä halunnut vaikuttaa tuotokseen.

Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen työhön ja itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Toimeksiantajan mukaan benchmarking oli tehty hyvin ja siitä löytyi arvokasta tietoa. Tämän lisäksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan oltiin erittäin tyytyväisiä ja se koettiin hyödylliseksi, selkeäksi kokonaisuudeksi. Suunnitelma jaetaan koko työyhteisön kesken opinnäytetyön valmistuttua. Suunnitelmassa oli toimeksiantajalle uusia ominaisuuksia kuten hashtagien käyttö, Instagram tarinoiden lisääminen kohokohtiin ja julkaisujen ajastaminen. Toimeksiantaja toivoi, että kirjoittaja voisi opettaa miten näitä ominaisuuksia käytetään ja kirjoittaja lupasi käydä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toimeksiantajan kanssa läpi kohta kohdalta ja opastaa miten erilaisia ominaisuuksia käytetään.

Kirjoittaja kokee onnistuneensa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Tätä vahvisti myös se, että toimeksiantaja oli todella tyytyväinen tuotokseen. Suunnitelma on selkeä ja helposti toteutettavissa ja kirjoittaja on antanut myös valmiita ehdotuksia siihen pohjia minkälaisia julkaisuja esimerkiksi merkkipäivinä voidaan julkaista ja lisäksi luonut selkeän suunnitelman julkaisutahdista. Suunnitelmassa on otettu huomioon, että toimeksiantajalla ei ole erikseen työntekijää joka hoitaisi ainoastaan sosiaalista mediaa. Tämän takia sosiaalisen median kanavista keskitytään enimmäkseen Instagramiin ja Facebookiin. Nämä kanavat tavoittavat myös toimeksiantajan kohderyhmät parhaiten.

Opinnäytetyön kirjoittajan tavoite oli oppia enemmän markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja kuinka sitä voi hyödyntää markkinoinnissa sekä saada lisää oppeja, jota hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä. Kirjoittaja kokee että nämä tavoitteet ovat toteutuneet. Teorian kirjoittaminen ja opiskelu oli opettavaista ja se antoi hyvän käsityksen sosiaalisesta mediasta markkinoinnin välineenä. Teorian pohjalta oli hyvä lähteä toteuttamaan itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Opettavaisinta oli benchmarking ja itse markkinointisuunnitelman teko. Oli ilo huomata, että opinnäytetyötä tehdessä kirjoittaja oppi uutta sosiaalisesta mediasta vaikka sosiaalisen median kanavat olivat kirjoittajalle entuudestaan tuttuja.

Opinnäytetyö aloitettiin elokuussa 2022 ja vaikeinta oli opinnäytetyön kirjoittamisen aloitus, kun ei tiennyt tarkalleen mistä lähteä liikkeelle. Kun kokonaisuus alkoi hahmottumaan, alkoi opinnäytetyöprosessi sujumaan paremmin. Haastavinta oli tekstin jäsentely ja asiatekstin kirjoittaminen. Benchmarking ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen oli kirjoittajalle helpompaa. Vaikka opinnäytetyö valmistui ajallaan suunnitelman mukaisesti, on ajanhallinta ollut

haastavaa päivätyön ohella. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi työstä saanut vielä syvällisemmän. Kirjoittaja on kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen tilanteeseen nähden ja tärkeimpänä onnistumisen mittarina kirjoittaja pitää sitä, että toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

## Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Cloqqa 6.11.2019. 7 Vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Cloqqa blogi. Luettavissa: <https://cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>. Luettu: 13.9.2022.

Cocoa 2022. About. <https://cocoa.fi/about/>. Luettu: 20.10.2022.

Digitaalisen markkinoinnin strategia. Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>. Luettu: 26.9.2022.

Directors Guild 2022. Luettavissa: <http://directorsguild.fi>. Luettu: 20.10.2022.

Directors Guild Helsinki 2022. Yrityksen Directors Guild Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/directorsguildhelsinki/>. Luettu: 20.10.2022.

Dollarhide, M. 31.8.2021. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu: 19.9.2022.

Grillifilms 2022. About us. Luettavissa: <https://grillifilms.fi/about-us/>. Luettu: 20.10.2022.

Grillifilms 2022. Yrityksen Grillifilms Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/grillifilms/>. Luettu: 20.10.2022.

Hietaniemi, A. 27.5.2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa blogi. Luettavissa: <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. Luettu: 13.9.2022.

Ilkka, H-R. 24.6.2020. Miten markkinointia mitataan? Aava & Bang blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>. Luettu: 18.11.2022.

Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Luettu: 16.11.2022.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Koski Syväri 2022. Luettavissa: <https://koskisyvari.com>. Luettu: 20.10.2022.

Koski Syväri 2022. Yrityksen Koski Syväri Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/koskisyvari/>. Luettu: 20.10.2022.

Lindfors, K. 29.3.2022. Hashtagien käyttö brändinäkyvyyden työkaluna. Avalon. Luettavissa: <https://www.avalon.fi/pinnalla/hashtagit-brandinakyvyyden-tyokaluna>. Luettu: 4.11.2022.

Markkinointisuunnitelma.com. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://markkinointisuunnitelma.com>. Luettu: 13.9.2022.

Meltwater, 21.1.2022. State of Social Media 2022. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>. Luettu: 21.9.2022.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Aava & Bang. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 28.10.2022.

Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 5.9.2022.

Puranen, T. 24.8.2018. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/#more-5161>. Luettu: 13.9.2022.

Puranen, T. 30.8.2019. Markkinointi – tuo usein väärinymmärretty termi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>. Luettu: 12.9.2022.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 7.11.2022.

Venermo, A. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 19.9.2022.

Vimeo. The world's leading all-in-one video solution. Luettavissa: <https://vimeo.com/about>. Luettu: 29.9.2022.

Visma. Benchmarking – Mikä on benchmarking. Luettavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpido-sanakirja/b/benchmarking/>. Luettu: 29.9.2022.

Wearecocoa 2022. Yrityksen Cocoa mediaproductions Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/wearecocoa/>. Luettu: 20.10.2022.

Woodpecker 2022. Luettavissa: <https://www.woodpecker.fi>. Luettu: 5.9.2022.

Woodpeckerfilm 2022. Yrityksen Woodpecker Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/woodpeckerfilm/>. Luettu: 4.11.2022.

## Liitteet

Liite 1. Woodpeckerin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma





6.

**JULKAISUTAHTI****INSTAGRAM**

- Kaksi julkaisua viikossa
- Projekteista kolmen kuvan/videon kuvasarjat
- Lisäksi merkkipäivien julkaisut (joulu, naistenpäivä, ystävänpäivä, syntymäpäivä)

**INSTAGRAM TARINA**

- Rajattomasti Instagram tarinoita, vähintään 5 kertaa viikossa
- Muiden tagäämien tarinoiden jakaminen (esimerkiksi Woodpecker leipomo)
- Kuvaus päivistä behind the scenes materiaalia
- Julkaisujen lisääminen tarinoihin

**FACEBOOK**

- Samat kaksi julkaisua viikossa kuin Instagramissa, mutta erikseen tehty julkaisu
- Lisäksi kaksi kertaa kuukaudessa erilainen julkaisu vain Facebookiin, esimerkiksi mielenkiintoinen lehtiartikkeli

**VIMEO**

- Videot julkaistaan Vimeoon sitä mukaan kun niitä on tehty

7.

**VUOSIKELLON MERKKIPÄIVIEN JULKAISUTYYLI**

- Julkaisun pohjana käytetään Woodpeckerin brädille ominaista punaista väriä
- Merkkipäivä tuodaan esille erilaisten visuaalisten ominaisuuksien avulla kuten tekstin, symbolien tai molempien yhdistelmällä
- Seurataan samaa visuaalista linjaa mikä löytyy jo aiemmista merkkipäivä julkaisuista

8.

**VUOSIKELLO****TAMMIKUU**

Uusivuosi

**HELMIKUU**

Ystävänpäivä

**MAALISKUU**

Naistenpäivä

**HUHTIKUU**Voitto- Gaala  
Pääsiäinen**TOUKOKUU**

Vappu

**KESÄKUU**

Juhannus

**HEINÄKUU**

Woodpecker lomalla

**ELOKU**

Back to work

**SYYSKU****LOKAKUU****MARRASKUU**Isänpäivä  
Miestenpäivä  
Black Friday alennuskampanja**JOULUKUU**Itsenäisyyspäivä  
Joulu