



Elina Silvennoinen

Sosiaalisen median markkinointi- viestintäsuunnitelma osteopaattiyrit- täjälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Elina Silvennoinen
Otsikko:	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma osteopaattiyrittäjälle
Sivumäärä:	36 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Liiketalous
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona hyvinvointialan yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajan yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä, markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa ja markkinointiviestinnän suunnittelusta kuusivaiheisen SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analysista, tavoitteista, strategiasta, taktiikoista, toimintasuunnitelmasta sekä seurannasta.

Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa markkinointiosaamista eikä yritys hyödyntänyt sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua sosiaalisen median avulla. Toimeksiantajana oli helsinkiläinen hieronta- ja osteopatiapalveluita tarjoava yrittäjä. SOSTAC-mallin nykytila-analysia varten hyödynnettiin vastaavien osteopatiapalveluita tarjoavien yritysten benchmarkingia. Yrittäjän haastattelut olivat osa nykytila-analysia. Tässä työssä SOSTAC-mallin seurantavaihetta ei toteutettu, joten se jää toimeksiantajan tehtäväksi myöhemmin.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää SOSTAC-mallin mukaisen suunnitelman ja ohjeita sosiaalisen median markkinointiviestintään. Suunnitelmaan laadittiin vuosikello ja sisältökalenteri, jotka edesauttavat säännöllisen ja monipuolisen sisällön tuottamisen. Vuosikello auttaa hahmottamaan viestinnän näkökulmasta eri sesonkeja ja ajanjaksoja. Sisältökalenteri pohjautuu vuosikelloon yksityiskohtaisemmin ja neuvoa, kuinka eri ajanjaksoja voidaan hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissa.

Avainsanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, SOSTAC-malli, sosiaalinen media

Abstract

Author(s):	Elina Silvennoinen
Title:	Social Media Marketing Communication Plan for an Osteopath Entrepreneur
Number of Pages:	36 pages + 1 appendix
Date:	May 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	-
Instructor(s):	Maria Paassola, Senior Lecturer

This product-based thesis was commissioned by a wellness company. The thesis aimed to develop a marketing communication plan for the company. The theoretical framework of the thesis consisted of marketing communication, social media marketing, and marketing communication planning using the six-stage SOSTAC model. The SOSTAC model consists of a situation analysis, objectives, a strategy, tactics, actions and a control.

The company had no previous marketing experience and they had not taken advantage of social media in their business operations. The aim of the marketing communication plan was to increase the visibility and awareness of the company through social media. The client was an entrepreneur in Helsinki offering osteopathy services. In this study, the control could not be done. Controlling and the monitoring of the performance is left to the commissioning party to do later. Benchmarking of companies offering similar osteopathy services was used for the situation analysis of the SOSTAC model. Interviews with the entrepreneur were part of the situation analysis.

The outcome of the thesis is a marketing communication plan according to the SOSTAC model. The plan includes a year clock and a content calendar that helps to create regular and diverse content. The yearly calendar helps to identify different seasons and dates from a communication perspective. The content calendar is based on the yearly calendar but it is more detailed. The calendar provides guidance on how different periods can be utilized in content creation.

Keywords: marketing communication plan, SOSTAC model, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Toimeksiantaja	3
2	Markkinointiviestintä	4
3	Sosiaalinen media ja markkinointi	8
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3.2	Instagram	11
3.3	Facebook	13
3.4	Sosiaalisen median riskit	15
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaaliseen mediaan	17
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat	17
4.2	SOSTAC-malli markkinointiviestinnän suunnittelussa	19
4.2.1	Nykytila	21
4.2.2	Tavoitteet	22
4.2.3	Strategia	23
4.2.4	Toimintasuunnitelma ja taktiikat	23
4.2.5	Toimenpiteet	24
4.2.6	Mittaaminen ja seuranta	24
4.3	Benchmarking	25
4.4	Sosiaalisen median vuosikello ja sisältökalenteri	26
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus	26
6	Tuotos	33
7	Kehittämissuositukset ja loppusanat	34
	Lähteet	1
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma	

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla voidaan viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä koostuu kommunikointitekniikoista, kuten mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän suunnittelun avulla voidaan asiakkaille luoda relevanttia sekä juuri heille kohdistettua viestintää. Tavoitteellisella markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään innostavampaan, vuorovaikutteisempaan sekä yksilöllisempään viestintätapaan, jolla tavoitetaan halutut kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 18–19.) Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu toimivat tämän opinnäytetyön pääteemoina.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona helsinkiläiselle osteopaattiyrittäjälle. Toimeksiantaja on perustanut yrityksensä vuonna 2012, ja hänen palveluvalikoimaansa kuuluvat erilaiset hieronta- akupunktio- sekä osteopaattipalvelut. Toimeksiantajan markkinointiviestinnästä on vastannut aikaisempina vuosina vuokranantajana toiminut kuntosaliketju. Vuonna 2020 toimeksiantaja siirtyi omaan liiketilaan, jonka jälkeen markkinointiviestintää ei ole suunniteltu.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen työn tavoitteena on aikaansaada valmis ja toiminnallinen tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ratkaisemaan jonkin havaitun ongelman tai kehittämään jotain alalla olevaa käytäntöä paremmaksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi esimerkiksi olla tuote, palvelu tai toimintatapa. (Metropolia 2020.) Opinnäytetyössä perehdytään nykytilanteeseen, tutustutaan digitaalisiin viestintäkanaviin sekä kerrotaan niiden käytöstä, hyödyistä ja mahdollisuuksista. Liitteeksi tulee lopullinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössään ainoastaan yrityksen verkkosivut, sillä sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet eivät ole hänelle entuudestaan tuttuja.

Opinnäytetyötä varten perehdyttiin vastaavien yritysten sosiaalisen median tileihin, joista poimittiin ideoita markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Lisäksi

haastateltiin toimeksiantajaa sekä hyödynnettiin hänen usean vuoden kokemuspohjaa toimialastaan. Toimeksiantajan näkemykset ja toiveet huomioitiin markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa. Lopullisena tuotoksena laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sosiaalisen median suunnitelman ja vuosikellon.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on perehtyä markkinointiviestintään, erityisesti sosiaalisen median kanavissa tehtävän markkinointiviestinnän elementteihin. Näitä elementtejä hyödyntämällä toimeksiantajalle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman avulla yritys voi liittää sosiaalisen median osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Karjaluoto (2010, 20) toteaa, että usein markkinointiviestintää tehdään yrityksissä samalla tavalla vuodesta toiseen sen sijaan, että suunnittelua tehtäisiin tavoitteellisesti. Lisäksi hän mainitsee hyvin suunnitellun kokonaisuuden tärkeyden, mikä mahdollistaa eri kanavien ja keinojen toistensa tukemisen kampanjoissa ja viestinnässä.

Työn rajaamiseksi opinnäytetyössä ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa keskitytään sosiaalisen median kuvan- ja sisällönjakopalveluihin Instagramiin sekä Facebookiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman pääpaino tulee olemaan ensisijaisesti Instagramissa. Facebook ja Instagram on mahdollista synkronoida, jolloin sisällöntuottaminen molempiin kanaviin on sujuvaa. Yksi syy näihin valittuihin kanaviin on myös oikeiden kohderyhmien tavoitettavuus. Karkeasti jaoteltuna Instagramin kautta on mahdollista tavoittaa alle 35-vuotiaat, ja Facebookin kautta yli 35-vuotiaat (Pönkä 2021). Työtä rajaa myös se, että toimeksiantajan myötä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa keskitytään erityisesti hyvinvointialan yksinyrittäjiin. Näin ollen suunnitelma ei ole sovellettavissa sellaisenaan muille toimialoille.

Työn rajaamiseen vaikuttaa toimeksiantajayrityksen käytettävissä olevat resurssit ja vähäinen markkinointiosaaminen. Suunnitelman laadinnassa halutaan

huomioida toteuttamiskelpoisuus siten, että yrityksen resurssit riittävät suunnitelman toteuttamiseen muun työn ohessa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana, markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta sekä sosiaalisen median Instagram- ja Facebook-kanavien esittelystä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten hyödynnetään SOSTAC-mallia, jossa perehdytään nykytilaan, tavoitteisiin, markkinointistrategiaan, toimenpiteisiin, suunnitelmaan sekä seurantaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus on palvella tiettyä kohde-ryhmää, kuten asiakkaita tai organisaation työntekijöiden arjen käytäntöjä lopullisen tuotoksen avulla. Tuotosta tulee perustella ammatillisen lähdekirjallisuuden ja aiempien tutkimusten valossa. Lisäksi toimeksiantajan kanssa koottu aineisto on tärkeässä roolissa, mitä argumentointiin tulee. Toiminta on järjestelmällistä, tarkkaan perusteltua ja dokumentoitua, jolloin argumentointi on uskottavampaa kuin yksilölliset kokemukset tai mielipiteet. (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, luku 1.1.)

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on toiminut osteopaattina vuodesta 2012 eteenpäin. Toimeksiantaja on aikaisemmin harjoittanut liiketoimintaansa ali-vuokralaisena kauneus- ja hyvinvointialan yrityksen sekä kuntosalin liiketiloissa. Tällöin toimeksiantajan osteopaattipalveluiden markkinoinnista vastasi vuokranantaja. Vuonna 2020 toimeksiantaja siirtyi omaan liiketilaan, joka sijaitsee Helsingin Kannelmäessä.

Osteopatia on yksi manuaalisen, eli käsin tehtävän terapian hoitomuodoista. Osteopaatti on terveydenhuollon ammattihenkilö, joka hoitaa tuki- ja liikuntaelimestön erilaisia häiriö- ja kiputiloja. Osteopaattisen hoidon tarkoituksena on edistää kehon omaa toimintakykyä, parantaa kiputiloja sekä toimintahäiriöitä. Hoitomuotoina ovat erilaiset mobilisaatio-, manipulaatio- ja pehmytkudoskäsitteilyt. Pehmytkudoskäsitteilyjä ovat nivelien, lihaksien ja lihaskalvojen käsitteilyt. (Fysios Mehiläinen 2023.)

Osteopatian kaltaisia manuaalisia hoitomuotoja tarjoavat muutkin terveydenhuollon toimijat, kuten kiropraktikot, naprapaatit ja fysioterapeutit. Kannelmäen ja Kaarelan alueella toimii kahdeksan eri palveluntarjoajaa, jotka tarjoavat hierontaa- ja osteopatiapalveluita toimeksiantajan lisäksi. Kilpailijoiden määrä Kannelmäen alueella on suuri, mutta toimeksiantaja ei ole kokenut tätä liiketoimintaa haittaavaksi.

Suurin osa osteopaattiyrittäjän asiakkaista ovat vakioasiakkaita, jotka käyttävät palveluita säännöllisesti. Moni ensikertalainen löytää yrityksen ajanvarausjärjestelmä Timman tai hakukone Googlen kautta, etsiessään akuuttiin kiputilaansa hoitoa. Asiakkaita päätyy toimeksiantajan vastaanotolle puskaradion, eli suosittelun kautta. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän avulla osteopaattiyrittäjä voi tavoittaa uusia asiakkaita, jakaa tietoa yrityksen palveluista ja tuoda esiin ammattitaitoansa sekä asiakaspalveluhenkisyytään. Pienyrittäjän vahvuutena on yrittäjä itse, ja yleisö on mahdollisesti kiinnostunut yrittäjästä ja hänen tarinastaan. Lisäksi sisällön tulisi hyödyttää kohderyhmiä (Somestudio 2023). Sosiaalisen median tilin avulla toimeksiantaja voi ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita, sillä hänen mukaansa moni asiakas on kysynyt, onko yrityksellä sosiaalisen median tiliä.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi myynnin työkaluista. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda mielikuvia, lisätä uskottavuutta sekä vakuuttavuutta, jolloin yritys voi saavuttaa uusia asiakasehdokkaita. (Nokkonen & Pirttilampi 2014, 15.) Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää suunnitelmallisuutta sekä selkeitä tavoitteita. Karjaluodon (2010, 20) mukaan yritykset ajattelevat markkinointiviestintää usein liian budjettilähtöisesti, vaikka ensisijaista olisi määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet.

Markkinointiviestintä voidaankin määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, eli esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jälleenmyyjiin ja kilpailijoihin kohdistuvaksi viestinnäksi. Sidosryhmät ja asiakkaat ovat lopulta niitä, jotka

päättävät, kuinka yritys on onnistunut markkinointiviestinnässään. (Karjaluoto 2010, 11–12.) Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on myynnin kasvu, joka voidaan asettaa lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteeksi. Pitkän aikavälin tavoitteisiin voidaan lukea esimerkiksi mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän sisällöt määräytyvät kohderyhmien ja tavoitteiden kautta. Kohderyhmiä ja tavoitteita voi olla useita erilaisia, jolloin sisällötkin vaihtelevat. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä saamaan liikennettä verkkosivuille tai olemassa olevia asiakkaita kokeilemaan uutuustuotetta. Tällöin viestin sisällön tulee palvella tätä tavoitetta. (Osaava yrittäjä 2021.)

Markkinointiviestintä on monen tekijän summa. Yritys voi markkinoida monella eri tapaa, esimerkiksi ostetuilla kanavilla. Ostettuja markkinointikanavia ovat perinteiset mediat, kuten televisio, radio, lehdet ja internet. Perinteinen mainonta on usein kallista suhteessa mainoksesta saatuun hyötyyn, joten oikean markkinointikanavan löytäminen on tärkeää. (Kortesuo & Patjas & Seppänen 2014, 101.) Markkinointiviestintää ovat mainokset, somenäkyvyys, markkinointitempaukset tai vaikkapa seminaariesiintyminen. Markkinointiviestintä voidaan karkeasti jakaa nelikenttään (Kuvio 1), jossa eri viestintätavat jaetaan luotettavuuden ja hinnan mukaan. Esimerkiksi lehtimainosta voidaan pitää epäluotettavampana kuin puskaradion kautta saatua suosittelua. Lisäksi lehtimainos on huomattavasti kalliimpaa suhteessa puskaradioon. (Kortesuo ym. 2014, 100.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän nelikenttä hinnan ja luotettavuuden mukaan (Korteso ym. 2014, 100).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti kysyntään erilaisien kommunikointitekniikoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan kautta. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään täydentämään näitä muotoja. Mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön kohderyhminä toimivat jälleenmyyjät, käyttäjät ja ostajat. Mainonnan tavoitteina on antaa tietoa, herättää kiinnostusta sekä ostohalua. Mainontaa toteutetaan usein mediamainonnan kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 300.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteina on innostaa, varmistaa tyytyväisyys ja myydä. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat esimerkiksi asiakaskäynnit, puhelinmyynti ja perinteinen myyntityö toimipaikassa. Myynninedistämisen kohderyhmät ovat samat kuin edeltävillä, mutta tavoitteena on mielikuvien luominen sekä kannustaa asiakkaita ostamaan erilaisten myyntikilpailujen, messujen, tuote-esittelyjen ja asiakaskilpailujen kautta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) kohderyhminä toimivat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja suosittelijat. Ensi-

sijaisena tavoitteena on tiedottaa, edistää positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Näiden tavoitteiden keinoina toimivat erilaiset tilaisuudet, tapahtumat, lahjat ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2018, 305.)

Markkinointiviestintää ovat myös kaikki se, mitä yritys tai sen työntekijät tuovat ilmi omassa toiminnassaan. Sanat, eleet, ilmeet ja teot voivat olla tahallisia tai tahattomia, mutta samalla ne toimivat yrityksen markkinointina hyvässä tai pahassa. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 16–17.) Selkeä ja yksinkertainen markkinointiviestintä on usein toimivin tapa. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 16–17) korostaa erottuvuuden merkitystä yhtenä yrityksen ehtona. Massasta erottuva viestintä on oivaltavaa, avointa ja selkeää. On hyvä huomioida markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyys, sillä asiakas haluaa osaa tarpeeseen. Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä keskittyy asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Asiakkaan tarpeet, ongelmat tai haasteet ovat niitä, joihin yritys tarjoaa ratkaisuja, ilman jokseenkin jo vanhanaikaista oman osaamisen kehumista. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 16–17.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 302) mukaan markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa kolmeen eri tasoon. Näitä vaikuttamisen tasoja ovat tieto, tunne ja toiminta. Viestintää suunniteltaessa tulee määrittää, mihin näistä tasoista pyritään vaikuttamaan ja miten. Erilaisia markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla tiedottaminen yrityksestä, huomion herättäminen tai erottautuminen kilpailijoista. Voidaan pyrkiä myös myönteisten asenteiden luomiseen, kohderyhmien ostohalujen herättelyyn tai esimerkiksi jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2018, 302.)

Digitaalisuuden myötä markkinointiviestinnästä on tullut tehokkaampaa, sillä kohderyhmät voidaan tavoittaa entistä nopeammin ja heille sopivimmalla tavalla. Aikaisemmasta massamarkkinoinnista on siirrytty yksityiskohtaisempaan ja enemmän asiakasorientoituneempaan markkinointiajatteluun. (Karjaluoto 2010, 14.) Sosiaalisen median myötä viestinnästä on tullut kaksisuuntaista ja

esimerkiksi palautteen saaminen ja tiedonkeruu hoituu ripeästi. Sosiaalisen median avulla yritys voi saavuttaa ansaittua, eli ilmaista näkyvyyttä, rakentaa brändiä sekä näin ollen edistää myyntiä. (Bergström & Leppänen 2018, 317.)

3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media, eli some, on vuorovaikutteista mediaa, joka koostuu internetin palveluista ja sovelluksista. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien oman sisällöntuotannon sekä käyttäjien välisen kommunikoinnin. Palveluiden ja sovellusten käyttäjät voivat jakaa sekä välittää informaatiota, verkostoitua, kommentoida sekä tätä kautta lisätä yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Sosiaalinen media sai alkunsa 1990-luvulla, kun www-selain julkaistiin. 2000-luvulla sosiaalinen media on kehittynyt nopealla tahdilla. (Hintikka 2008.)

Tuten ja Solomon (6, 2018) toteavat, että sosiaalinen media on oleellinen osa diginatiivien, eli jo lapsuusiässä tietotekniikan käytön aloittaneiden ihmisten sosiaalista elämää. Sosiaalinen media mahdollistaa vapaan vuorovaikutuksen ihmisten, yritysten ja järjestöjen välillä. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa sisältöä yksinkertaisista kommentteista arvosteluihin, kuviin, tarinoihin ja videoihin. Sosiaalinen media aktivoi käyttäjiä kommunikoidaan, jakamaan, socialisoimaan, pelaamaan, ostamaan ja myymään sekä oppimaan. (Tuten & Solomon 2018, 7.) Heinäkuussa 2022 maailman suosituimpia sosiaalisia medioita olivat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin ja TikTok (Markkinointimaestro 2022).

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Ennen sosiaalista mediaa internet, eli netti koostui useasta eri verkkosivusta, jotka yhdessä muodostivat verkoston. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisistä koostuvan verkoston, joka linkittää käyttäjät toisiinsa. Sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisten väliseen vuorovaikutukseen merkittävästi. Sosiaalinen media mahdollistaa samoista aiheista kiinnostuneiden käyttäjien tavoittamisen, oli kiinnostuksen kohteena ajankohtainen uutinen, harrastus, ammatti tai paikkakunta. Tyypillistä sosiaaliselle medialle on nopea muutos. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy nopealla tahdilla ja

osa näistä päätyy käyttäjien sekä sijoittajien suosioon. (Pönkä 2014, 11–18.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuvan- ja sisällönjakopalveluihin Instagramiin sekä Facebookiin.

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa älylaitteilla ja sosiaalisessa mediassa siitä on tullut yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Kuluttajat toivovat yrityksiltä nopeutta, viihdyttävyyttä sekä palveluallttiutta. Koska sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvussa, markkinoijille on tarjoutunut mahdollisuus tavoittaa oikeat kohderyhmät tehokkaasti. (Tuten & Solomon 2018, 16.) Kun sosiaalisessa mediassa markkinoidaan, tärkeintä on tuntea kohderyhmät. Datan kerääminen ja analysointi ovatkin oleellinen osa kohderyhmätuntemuksen kasvattamista. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.) Kun yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan, sisältö on se, jolla tavoitetaan kuluttajat. Sisällöllä tarkoitetaan viestintää, joka tapahtuu sähköposteissa, sosiaalisen median julkaisuissa sekä verkkosivuilla. Sisällöt mahdollistavat erottautumisen kilpailijoista, ja sisällön avulla voidaan luoda sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Sosiaalisessa mediassa sisältö on usein visuaalista tekstien ohella. (Kananen 2018, 10–11.)

Mediakentän laajentuessa myös informaation määrä on valtava. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän muiden kuluttajien mielipiteet sekä kommentit kuin maksetut tietolähteet ja brändimainokset. Informaation nopea leviäminen haastaa toimintakenttää, sillä näkyvyys ja tunteisiin vetoaminen voivat mennä faktojen edelle. Tunneperäinen viestintä leviää sosiaalisessa mediassa herkemmin kuin rationaalinen asioiden raportointi. Sosiaalisissa verkostoissa tieto kulkee siis nopeasti, ja siksi myös negatiiviset viestit ja erilaiset kohut voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen tai yrityksen henkilöiden maineisiin negatiivisesti. (Blomster & Kurtti & Määttä & Sinisalo 2020, 2.)

Digitaalisuus lisää kilpailua, kun kuluttajat hakevat hakukoneiden kautta tuotteita ja palveluita. Kilpailun lisäksi yhtenä haasteena on löytää digitaalisen

markkinoinnin osaajia. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tarvitaan ymmärrystä eri alustoista, sisällöntuotannosta sekä analytiikan hyödyntämisestä. Laadukasta somemarkkinointia tuottavat yritykset käyttävät kokonaisia tiimejä, jolloin kokonaisuutta on helpompaa hallita. On myös mahdollista onnistua vähemmälläkin, mutta kun yritys ja sen resurssit kasvavat, sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamista jollekin osaavammalle on hyvä pohtia. (Blomster ym. 2020, 4.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa huomatuksi tuleminen on usein hankalaa. Blomster ym. (2020, 4) toteavat, että tämän lisäksi haasteita voi tuoda luotettavuuden ja uskottavuuden saaminen. Kuluttajien saatavilla on valtava määrä informaatiota, joten markkinointiviestinnän tulee olla uskottavaa sekä luotettavaa. Yrityksen brändiä ja vahvaa asiakaskuntaa on mahdollista rakentaa ainoastaan tyytyväisten asiakkaiden avulla. Usein yritykset toivovat parempaa näkyvyyttä verkossa ja näkyvyys on suoraan yhteydessä löydettävyyteen. Löydettyksi tuleminen vaatii aktiivista ja pitkäjänteistä työtä, jotta sisältö on helposti löydettävää ja asiakasta palvelevaa. (Keronen & Tanni 2013, 72–73.)

Blomster ym. (2020, 129) tuovat ilmi, että monissa sosiaalisissa medioissa pyritään hyödyntämään tilin olemassa olevaa yhteisöä ja samalla tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Yhteisöä voidaan rakentaa hitaasti kasvattamalla orgaanista näkyvyyttä, tai vaihtoehtoisesti mainonnalla, joka on tarkasti kohdennettavissa ja nopeaa. Mainoksia on mahdollista kohdentaa uudelleen ja yksityiskohtaisemmin, mikä houkuttelee asiakkaat palaamaan ostopolulle (Komulainen 2023, 121). On hyvä huomioida, että tiuha mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi karkottaa seuraajia. Liialliset mainostulvat eivät kiinnosta potentiaalisia asiakkaita, vaan ennemmin heitä kiinnostaa vuorovaikutteinen ja hyödyllinen informaatio. Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön tulee kiinnostaa kohderyhmiä. Vuorovaikutteisuus ja oivaltava sisältö tuottavat asiakkaille lisäarvoa, joka taas on osa onnistunutta asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 149.)

3.2 Instagram

Kuvanjakopalveluna tunnettu Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista Facebookin ohella. Instagram on suosittu erityisesti 18–34-vuotiaiden keskuudessa. Instagramilla on maailmanlaajuisesti arviolta 1,5 miljardia käyttäjää ja Suomessa käyttäjiä on yli 3 miljoonaa. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Valokuvatoiminnon lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kommentoimisen, jakamisen ja sisälöstä tykkäämisen. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä yksityisesti. (Pönkä 2014, 122.)

Alun perin pelkästään kuvien jakoon tarkoitettussa Instagramissa oleellista on, että käyttäjät voiva merkitä kuviaan erilaisilla avainsanoilla, eli *hashtageilla*. Hashtagien avulla käyttäjä voi etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä ja jakaa omaansa itse määrittelemillään hashtageilla. Omiin julkaisuihin on suositeltavaa lisätä hashtageja, varsinkin jos halutaan lisää näkyvyyttä tai vuorovaikutusta muiden käyttäjien keskuudessa. Instagramissa on mahdollista jakaa sisältöä syötteeseen (*Instagram feed*), tarinoihin (*Instagram stories*), keloihin (*Instagram reels*) sekä videoihin (*Instagram video*). (Metropolia 2022.) Erityisesti reelsit, eli kelat ovat suosittuja Instagramissa sekä Facebookissa. Kelat ovat lyhyitä ja tyyppillisesti houkuttelevia videoita, joiden avulla voidaan havainnollistaa bränditarinaa omaperäisesti sekä jakaa yleisölle tietoa. Kelojen avulla käyttäjät voivat osallistua trendeihin, löytää ideoita ja inspiroitua. (Instagram for Business 2023.)

Instagramissa voidaan tehdä yritykselle oma tili. Yritystili edesauttaa yrityksen yhteisön rakentumista, tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja mahdollisesti lisää yrityksen verkkoliikennettä. Yritystili sallii pääsyn tilin tilastotietoihin sekä mahdollistaa julkaisujen tavoittavuuden tarkemmat tiedot. (Metropolia 2022.)

Instagram sopii sisältömarkkinointiin, eli markkinointiin, joka keskittyy sisältöjen kuten esimerkiksi tekstien, videoiden ja kuvien jakamiseen tarkasti määritellyille kohderyhmille. Instagramin käyttäjistä yli puolet on 25–34-vuotiaita, joten In-

stagram on markkinoijan näkökulmasta houkutteleva alusta. Onnistuneen Instagram-markkinoinnin lähtökohta on hyvä ja laadukas profiili. Laadukkaan Instagram-profiilin piirteitä ovat usein helposti tunnistettava käyttäjänimi, hyvä profiilikuva, säännöllinen sisällöntuotto, informatiivinen biografia sekä linkki mahdolliselle verkkosivulle. (Metropolia 2022.)

Instagramissa on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä pelkästään jakamalla visuaalista sisältöä. Näkyvyyden lisäämiseksi Instagramissa on mahdollista ostaa näkyvyyttä. Instagramilla ja Facebookilla on yhdistetty mainosten hallintaan perustuva työkalu, jolloin kampanjoiden luominen molemmille alustoille samanaikaisesti on mahdollista. Blomsterin ym. (2020, 132) mukaan Instagram on hyvä alusta alle 50-vuotiaiden ja varsinkin milleniaalien, eli vuosien 1981–1996 syntyneiden tavoittamiseen. Instagramin käyttö pohjautuu pitkälti visuaalisuuteen, jolloin se on sopiva alusta kulutustuotteiden ja elämysten markkinointiin. (Blomster ym. 2020, 132.)

Maksetuilla video- ja kuvamainoksilla voidaan markkinoida tuotteita tai palveluita suoraan halutuille kohderyhmille. Tällaiset käyttäjien syötteessä vilahtavat mainokset sopivat erityisesti tunnettuuden lisäämiseen. Mainoksiin voidaan lisätä linkkejä, jotka vievät asiakkaan suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Blomster ym. 2020, 302.)

Instagramin myyntitoiminnon avulla asiakkaat voivat ostaa tuotteen tai palvelun suoraan Instagramista, jolloin sivustoa ei tarvitse vaihtaa erikseen. Tämä sujuvoittaa asiakkaiden etenemistä lähemmäs itse ostotapahtumaa. Ostoksia on mahdollista tehdä Instagramin live-lähetyksistä, postauksista, tarinoiden linkeistä sekä Instagram keloista. Instagram on yksi sosiaalisen kaupankäynnin tärkeimmistä alustoista TikTokin ja Facebookin ohella. Viimeisen viiden vuoden aikana Instagram-ostamisen Google-haut ovat kasvaneet 78 prosenttia, mikä kertoo sosiaalisen kaupankäynnin yleistymisestä. Erityisesti nuoret ostavat sosiaalisessa mediassa ja 70 prosenttia kuluttajista etsii tuotteita Instagramin kautta. Lisäksi 90 prosenttia sovelluksen käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystiliä. (Komulainen 2023, 214–215.)

Instagramilla on erillinen yritystileille suunnattu verkkosivusto, Instagram For Business. Sivusto sisältää informaatiota yritystilin perustamisesta, mainostamisesta sekä vinkkejä kuinka yritystilistä saadaan irti paras mahdollinen. Instagram-mainoksen luominen sivuston kautta onnistuu vaivattomasti ja ohjeistuksia löytyy usealla eri kielellä. (Herman & Butow & Walker 2021, luku 16.)

3.3 Facebook

Yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin vuonna 2004. Sivuston oli tarkoitus olla opiskelijoille suunnattu yhteisöllinen media-alusta. Sivuston suosio kuitenkin laajeni muidenkin kuin opiskelijoiden keskuudessa. (Carlson 2010.) 2020-luvulla Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media, ja vuonna 2022 yhteisöpalvelulla oli 2,9 miljardia käyttäjää. Suomessa Facebookin käyttäjiä on 2,9 miljoonaa. Facebookin omistaa Meta, joka omistaa myös pika- viestisovellus WhatsAppin sekä kuvanjakopalvelu Instagramin. (Markkinointi- maestro 2022.) Facebook on suosittu yli 45-vuotiaiden keskuudessa, kun taas nuorempien suosiossa on kuvanjakopalvelu Instagram (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 234).

Facebookissa on mahdollista luoda erillinen yrityssivu. Esimerkiksi palveluitaan myyvä yksityisyrittäjä voi luoda itselleen Facebook-sivujen avulla oman ammattiprofiilin. Ammattiprofiilin avulla yritykset voivat mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Facebook-sivut sisältävät työkaluja, jotka mahdollistavat tarjousten tai tapahtumien luomisen sekä maksullisten mainoskampanjoiden käyttöönoton. Lisäksi sivuston ylläpitäjä pystyy seuraamaan Facebook-sivun kävijätietoja ja tykkääjien toimintaa. (Pönkä 2014, 91.)

Koska Facebook on maailman käytetyin media-alusta ja Suomessakin yksi suosituimmista, se sopii hyvin kuluttajille kohdistettuun liiketoimintaan. Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaista ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Ihmiset voivat seurata sisältöä henkilökohtaisen profiilin, yritys-

sivun tai ryhmän kautta. Facebookin sosiaalisella verkostolla on mahdollista laajentaa asiakaskuntaa suhteellisen nopeasti perinteisen markkinoinnin sijaan.

(Komulainen 2023, 128.)

Kun Facebookiin perustaa yrityssivun, saa käyttöönsä erilaisia työkaluja, joiden avulla on helppo toteuttaa markkinointia, asiakaspalvelua sekä tutkia sivuston analytiikkaa. Kun luodaan kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, voidaan kerätä seuraajia ja hyödyntää yhteisöä lisäämään näkyvyyttä. Kuten Instagramissa, myös Facebookissa kohderyhmien tarkka määrittely edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Seuraamalla somekeskusteluita ja yrityssivujen kävijätietojen analysoinnilla on mahdollista selvittää kohderyhmien kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Facebookin algoritmi suosii postauksia, jotka keräävät tykkäyksiä ja kommentteja. Paljon tykkäyksiä ja kommentteja sisältävät postaukset näkyvät tällöin käyttäjien uutisvirrassa kaikkein ylimpänä. Kilpailuilla ja arvonnoilla voi saada nopeasti paljon seuraajia, mutta tällöin uusien seuraajien matala sitoutumisaste heikentää yrityssivun orgaanista, eli luonnollista näkyvyyttä. Oleellisinta on tuottaa sisältöä, joka tuo orgaanista liikennettä sivustolle ja tämä selviää kokeilemalla erilaisia markkinointistrategioita. (Komulainen 2023, 128–130.)

Komulainen (2023, 132) neuvoo yrityssivujen perustajaa tykkäämään kilpailijoiden sivuista, jotta voidaan seurata minkälainen sisältö sitouttaa käyttäjiä. Lisäksi Komulainen painottaa laadukkaiden kuvien tärkeyttä. Myös pyytämällä muita suosittelemaan sivua ja jakamaan linkkiä voi saavuttaa lisää potentiaalisia seuraajia. Facebookin algoritmi suosii videoita ja erityisesti Live-lähetyksiä. Hyviä keinoja sitouttamiseen ovat keskustelun herättely kysymyksillä, jakamalla lentäviä lauseita tai jakamalla jo valmiiksi suosittua sisältöä. Postausten yhteyteen kannattaa aina merkitä oma profiilin nimi, sillä kun viesti leviää, ihmisten on helppo löytää sivu ja tykätä siitä. Juslénin (2013, 40) mukaan sivustosta tykkäneiden määrä on yhtä kuin yhtiön oma kontaktirekisteri. Tykkääjille voidaan suunnata viestejä, milloin vain ja ilmaiseksi. Tykkääjiä voi kerätä nopeastikin esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla. Vaikka kilpailuilla voikin saada

paljon liikennettä sivulle, Facebookin algoritmi tunnistaa sivustot, jotka kasvattavat seuraajien määrää säännöllisesti erilaisten kilpailuiden avulla. Tällöin Facebookin algoritmi todennäköisesti vähentää sivujen näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 134–135.)

Facebookin kävijätietoja hyödyntämällä voidaan tarkastella julkaisujen kattavuutta, sitoutumista, tykkäämismääriä, klikkauksia ja kommentteja. Tiedoista selviää myös, mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten esimerkiksi tietyn kuukauden aikana. Lisäksi voidaan tarkastella seuraajien ikä- ja sukupuolijakamaa sekä heidän asuinpaikkakuntansa. Vielä tarkempia tietoja voidaan saada, kun tehdään maksettua mainontaa. Tällöin tietoja tarjoaa hallintatyökalut Meta Business Suite ja Business Manager. Näiden kahden työkalun avulla voidaan suorittaa analyysia, jossa oman sivuston suoritteita vertaillaan vastaaviin sivustoihin. Samoja työkaluja hyödyntämällä voidaan synkronoida mainoksia samanaikaisesti Facebookiin ja Instagramiin. (Komulainen 2023, 136.) Facebookilla on kilpailevien yritysten mainonnan tutkimiseen suunnattu työkalu. Työkalu on nimeltään Ad Library, jonka avulla voidaan tarkkailla ja vertailla erilaisten yritysten mainontaa. Mainoksia tutkimalla yritys voi kerätä tietoa kilpailijoiden tavasta viestiä eri kohderyhmille, hinnoittelusta sekä mainonnan määrästä (Blomster ym. 2020, 131).

Komulaisen (2023, 138) mukaan Facebook on suhteellisen riskitön ja mutkaton väline mainontaan. Facebookin avulla voidaan edullisesti laajentaa yrityksen näkyvyyttä, luoda brändimielikuvaa sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä tehokkaimmat kanavat mitä tulee suurien yleisö määrrien tavoittamiseen. (Komulainen 2023, 138.)

3.4 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalisessa mediassa on myös riskinsä. Sosiaalinen media on koukuttavaa ja joskus jatkuva seuraaminen sekä päivystäminen voi olla kuormittavaa ja tätä kautta vaikuttaa yksilön hyvinvointiin. Somekeskustelut voivat olla kärkkäitä, kommentit voivat olla ivallisia ja sosiaalisen median kasvottomuus vahvistaa

vastakkainasettelua. Ihmiset voivat sanoa sosiaalisessa mediassa sellaisia asioita, joita eivät sanoisi kasvotusten. (Komulainen 2023, 320, 333.) Digitaalinen hyvinvointi on yksi keino hallita sosiaalisen median riskejä sekä mahdollisia somekriisejä. Digitaalinen hyvinvointi koostuu erilaisista kyvyistä ja taidoista, joiden avulla voidaan onnistuneesti käyttää ja hyödyntää digitaalisia teknologioita. Näitä taitoja ovat esimerkiksi turvallinen ja vastuullinen toiminta digimaailmassa, digitaalisen työtaakan sekä häiriöiden hallinta, konfliktien ratkaiseminen sekä työn ja muun elämän tasapaino digitaalisessa ympäristössä. (Komulainen 2023, 320.)

Usein yritykset pyrkivät saamaan omaa viestiään jaetuksi sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta lisäämään näkyvyyttä. Virtanen (2020,87) toteaa, että jos julkaisu saa näkyvyyttä, saa se todennäköisesti aina myös kritiikkiä. Joskus jokin kyseenalainen viesti saattaa levitä täysin tahattomasti ja pahimmassa tapauksessa liata yrityksen maineen. Tällainen voi olla esimerkiksi mainoskampanja, joka aiheuttaakin negatiivisen reaktion ja saavuttaa ei toivottua huomiota. Tällöin voidaan puhua somekriisistä tai somemyrskystä. Somekriisi koostuu negatiivisten viestien hallitsemattomasta vyörystä, joka vaikuttaa yrityksen maineeseen epäsuotuisasti. Kriisitilanteissa kannattaa pyrkiä korjaamaan tilanne mahdollisimman nopeasti ja asianmukaisesti, samoin kuin yksittäiset negatiiviset palautteet. Asianmukainen hoitaminen on esimerkiksi ystävällisesti sävytetty pyyntö olla yhteydessä asiakaspalveluun, pahoittelu tai mahdollisesti hyvitys. (Komulainen 2023, 321–323.) Sosiaalisen median kriisejä voidaan pyrkiä välttämään esimerkiksi seurantatyökalujen avulla, selkeillä sisäisillä säännöillä, sekä arvioimalla ja oppimalla. Komulainen (2023, 331) neuvoo varautumaan kriisitilanteisiin, esimerkiksi pohtimalla millaisia kriisityyppejä yritys saattaa kohdata, missä kanavissa ja kuinka erilaisissa tilanteissa toimitaan. Yksi keino on laatia sosiaalisen median kriisinhallintasuunnitelma, joka on yksinkertainen ohjeistus kriisitilanteen vaiheittaisesta hoitamisesta.

Chaffeyn ja Smithin (2018, 134) mukaan asiakkaat antavat negatiivista palautetta ja arvostelua herkemmin sosiaalisessa mediassa muille ihmisille, sen

sijaan että kohdistaisivat palautteensa suoraan yritykselle. Chaffey ja Smith toteavat myös, että jo muutama negatiivinen arvostelu voi heikentää tuotteen tai palvelun luotettavuutta ja tätä kautta vaikuttaa myyntiin. On mahdollista, että myös kilpailijat saattavat pyrkiä vaikuttamaan kilpailevien yritysten maineisiin kirjoittamalla negatiivisia arvosteluja. Tämän takia erityisesti negatiivisen palautteen käsittely on oleellinen osa kontaktien hallintaa. Yrityksen kannattaa pyytää palautetta ja palautteenannon tulisi olla helppoa ja nopeaa. Yrityksen tulee reagoida negatiiviseen palautteeseen ja tarvittaessa ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. (Chaffey & Smith 2017, 455.) Aktiivinen palautteen ja arvosteluiden kerääminen kannattaa, sillä Chaffeyn ja Smithin (2018, 134) mukaan arvostelujen määrä korreloi suoraan yrityksen myynnin kanssa. Suuret arvostelumäärät toimivat ihmisille sosiaalisena todisteena ja antavat yrityksestä luotettavamman kuvan.

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaaliseen mediaan

Tämä luku käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua sosiaaliseen mediaan. Ensimmäinen alaluku käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua ja mitä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi käsittää sisälleen. Toinen alaluku käsittelee SOSTAC-mallia, joka on yksi markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-mallia käsittelevässä luvussa käydään jokainen suunnittelumallin vaihe tarkemmin läpi. Viimeisessä alaluvussa perehdytään benchmarkingiin, joka on tietynlainen vertailuanalyysi, jonka avulla voidaan oppia ja omaksua parhaimpia menetelmä- ja toimintatapoja muilta toimijoilta.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat

Onnistunut markkinointiviestintä vaatii suunnitelmallisuutta. Usein suunnittematon markkinointiviestintä johtaa samojen asioiden toistoon vuodesta toiseen tai jos suunnittelua on, sitä ei tehdä tavoitteellisesti. Markkinointiviestinnällä pyritään usein vaikuttamaan myyntiin, mutta sillä voidaan myös esimerkiksi vaikuttaa asenteisiin, brändimielikuvaan, rakentaa luottamusta tai lisätä asiakastyytyvyyttä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on loppuen lopuksi

melko yksinkertaista. Lähtökohtana tulee olla ajatus siitä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Tämän jälkeen pohditaan mitä ja miten viestitään. Lopuksi pohditaan missä, milloin ja kuinka usein. (Karjaluoto 2010, 21–22.)

Asiakasymmärrystä voidaan pitää markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakivenä. On tärkeää selvittää, miten kohderyhmät käyttävät eri medioita ja kuinka toivotut kohderyhmät parhaiten tavoitetaan. Markkinoijan tulee kokeilla erilaisia lähestymistapoja, seurata tuloksia ja tämän perusteella tehdä muutoksia markkinointitoimenpiteisiin. Lähestymistapojen valitsemiseen vaikuttavat asiakkuuden eri vaiheet. Asiakkuuden eri vaiheissa toimivat erilaiset lähestymistavat. Voidaan esimerkiksi pohtia, onko asiakkaalla jo aktiivinen tarve ostaa tuote tai palvelu, vai tarvitaanko asiakkaan mielenkiinnon herättelyä. (Bergström & Leppänen 2018, 301.)

Tyypillisesti markkinointiviestinnän suunnittelussa kokonaisuus mietitään kohderyhmittäin ja pyritään mahdollisimman yhtenäiseen kokonaisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintää katsotaan useasta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat yrityksen näkökulma sekä erilaisten ja yksittäisten kohderyhmien näkökulmat. Erilaisia kohderyhmiä ovat nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, lopulliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat ja media. Vaikka eri kohderyhmät voivat vaatia erilaista markkinointiviestintää, imagomainonta voidaan suunnitella kaikille kohderyhmille sopivaksi. On myös mahdollista rajata viestintää todella tarkasti ja suppeasti määritellylle kohderyhmälle, kuten kanta-asiakkaille. Tässä kaikessa lopullisena tavoitteena on kasvattaa myyntiä mahdollisimman pienin kustannuksin. Siksi olennaista on valita juuri oikeat mediakanavat toivottujen kohderyhmien tavoittamiseksi. Tämä vaatii pitkäjänteistä eri viestintäkanavien ja viestintämuotojen käyttöä, jotta yrityksen tunnettavuus, luotettavuus ja kiinnostavuus alkaa rakentua. (Bergström & Leppänen 2018, 301.)

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 230) suosittelevat brändejä ja organisaatioita jakamaan sisältöä kaikissa niissä kanavissa, joissa kohderyhmät kuluttavat sekä jakavat sisältöä. Jos jokin kanava on erityisen suosittu kohderyhmän keskuudessa, kannattaa kyseiseen kanavaan panostaa. Digikanavien suosio,

asiakkaiden käyttäytyminen sekä teknologia muuttuvat jatkuvasti. Tämä tarkoittaa sitä, että myös markkinointiviestintä muuttuu. (Rummukainen ym. 2019, 230–231.)

Pienen yrityksen voi olla hankalaa erottautua kilpailijoiden joukosta. Erottautukseen joukosta kannattaa yrityksen hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaan keinon kokeilla ja kehittää yrityksen brändiä. Vuorovaikutteisen sosiaalisen median avulla voidaan vahvistaa asiakuskollisuutta sekä luoda arvoa. Panostamalla visuaalisuuteen houkuttelee sivustolle tykkääjiä. Kun käytetään omaperäisiä ja yritykseen yhdistettäviä tunnistesanoja, edesautetaan johdonmukaista brändäystä. (Chambers & Morehead & Sallee 2020, 6.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiaa pohdittaessa kohderyhmän tuntemus ja heidän tarpeiden tunnistaminen edesauttavat sisällön suunnittelua. Esimerkiksi hierontapalveluita markkinoiva sisältö voidaan kohdistaa stressistä kärsivälle tai rentoutumista kaipaavalle kohdeyleisölle. Tavoitteena on saada kohderyhmät haluamaan ja tarvitsemaan yrityksen tarjoamia palveluita. Pitkään toimineet yritykset voivat hyödyntää nykyistä asiakaskuntaa rakentamaan sosiaalisen median verkostoa. Vanhoille ja nykyisille asiakkaille kannattaa lähettää sähköposti, jossa kehoitetaan tykkäämään yrityksen sosiaalisen median tilejä. Yritystiliä kannattaa mainostaa ja jakaa kaikille mahdollisille kontakteille, kuten esimerkiksi sukulaisille ja tutuille. (Chambers & Morehead & Sallee 2020, 17.)

4.2 SOSTAC-malli markkinointiviestinnän suunnittelussa

SOSTAC-malli on Paul Smithin vuonna 1996 kehittämä suosittu markkinoinnin suunnittelumalli. Malli käsittää sisälleen kaikki markkinoinnin suunnittelussa olevat tärkeät vaiheet. Vaikka malli on kehitetty 1990-luvulla, se sopii silti myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi. (Kokkonen 2016.) SOSTAC-malli (Kuvio 2) koostuu nykytilanteen analyysistä (*situation analysis*), tavoitteista (*objects*), strategiasta (*strategy*), toimintasuunnitelmasta (*tactics & action*) sekä mit-

taamisesta ja seurannasta (*control*). SOSTAC-malli on yksinkertainen ja looginen systeemi, joka edesauttaa järjestystä ja suunnittelua lyhyellä sekä pitkällä aikajänteellä. (Chaffey & Smith 2017, 559–560.)



Kuvio 2. PR Smithin SOSTAC-suunnittelumalli (Chaffey & Smith 2017, 561).

Markkinointiviestinnän suunnitelmaa tulisi tarkastella ja muokata säännöllisesti. Jos jokin ei toimi, edellyttää se nopeaa reagointia. Suunnittelu on jatkuvasti kehittyvä prosessi ja säännöllinen suunnitelman uudelleenarviointi ja mahdollinen uudistaminen ovat olennainen osa suunnitelman toimivuuden takaamiseksi. (Chaffey & Smith 2017, 561.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään SOSTAC-mallin viisi eri vaihetta, aloittaen nykytila-analyysistä. Toinen luku käsittelee tavoitteita ja kolmas alaluku strategiaa. Neljännessä alaluvussa esitellään toimintasuunnitelma ja viimeinen alaluku kuvailee mittaamista ja seuranta.

4.2.1 Nykytila

Nykytilan arvioimiseksi tulee selvittää kilpailutilanne, asiakasmäärät, myyntimäärät, kanta-asiakkaat sekä kanavat, joiden avulla tavoitetaan asiakasryhmät. Asiakasanalyysia voidaan yksinkertaisimmillaan tehdä pohtimalla kolmea M-kysymystä: Millaisia? Miksi? Miten? Ensimmäisessä kysymyksessä pohditaan, millaisia ovat yrityksen asiakkaat. Yrityksissä voidaan muodostaa käsitys asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet tuotteen tai palvelun, mutta tällöin kuva potentiaalisesta asiakaskunnasta jää uupumaan. Verkkosivujen analytiikkaa seuraamalla voi paljastua tärkeää tietoa potentiaalisista asiakkaista. Seuraavaksi pohditaan, miksi asiakas ostaa juuri tältä yritykseltä. Mitä erityistä arvoa yrityksen tuotteella tai palvelulla on, joka saa asiakkaan ostamaan? Arvot voivat olla aineettomia tai toiminnallisia. Viimeiseksi tarkastellaan, miten asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Olennaista on selvittää, miten asiakkaat päätyvät yrityksen verkkosivuille. Onko kyseessä hakukone vai sosiaalinen media? Tämä voi olla haastavaa ilman digitaalisen analytiikan osaamista. (Blomster ym. 2020, 10.)

Kilpailija-analyysilla saadaan selville tarkempi kuva kilpailuympäristöstä, joka edesauttaa määrittämään yrityksen nykytilaa. Chaffeyn ja Smithin (2017, 566) mukaan tulee selvittää ketä kilpailijat ovat, mitä erilaista kilpailijat tarjoavat ja mitkä ovat kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tarkoituksena on myös määrittellä omat vahvuudet ja heikkoudet sekä näiden tietojen perusteella lisätä omaa kilpailukykyä. (Chaffey & Smith 2017, 566.) Osana nykytilan määrittelyä selvitetään erilaisilla KPI-mittareilla (Key Performance Indicator) yrityksen keskeisiä lukuja. Näitä ovat esimerkiksi asiakasmäärät, myyntimäärät, suosituimmat palvelut, asiakkaiden uudelleenkäynnit, yksittäiset vierailijat sivustolla, sivustolla käytetty aika ja sosiaalisen median sitouttavuus. Nämä erilaiset mittarit ovat osa seurantaa, joka kertoo yrityksen onnistumisesta eri osa-alueilla ja tätä kautta edesauttaa yritystä luomaan arvoa asiakkaille. (Chaffey & Smith 2017, 570–571.)

Yrityksen nykytilan analysointiin voidaan käyttää SWOT-analyysia. Tämän nelikenttäanalyysin avulla määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat riippuvaisia sisäisistä tekijöistä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ulkoisista tekijöistä. Markkinointiviestinnässä tulee pyrkiä tuomaan esille yrityksen vahvuuksia. (Kananen 2018, 17.)

4.2.2 Tavoitteet

SOSTAC-mallin mukaisesti seuraava suunnittelun vaihe on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden tulee perustua tietoon nykytilanteesta. Tarkoitus on pohtia, minne halutaan päästä ja mitkä ovat lyhyen tai pitkän aikavälin tavoitteet. Tavoitteita määrittelevät myös yrityksen missio ja visio. Missio kuvastaa sitä, miten yritys koettaa palvella asiakkaita ja sidosryhmiä ja miksi yritys on olemassa. Missio kattaa sisälleen myös sen suunnan, johon yritys pyrkii tähtäämään. Visio voi kuvastaa sitä, kuinka menestystä saavutetaan ja kuinka esimerkiksi digitaaliset kanavat tuovat arvoa yrityksen asiakkaille. Digitaalisessa markkinoinnissa visio auttaa määrittämään sen, kuinka erilaiset digitaaliset kanavat hyödyttävät asiakkaita ja kuinka ne hyödyttävät yritystä, esimerkiksi lisäämällä kustannussäästöjä. Määriteltäessä yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita tulee tavoitteiden perustua yrityksen visioon. Pitkän aikavälin tavoitteita tukee lyhyen aikavälin tavoitteet. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat spesifimpiä ja usein sidoksissa tarkoin määriteltyyn ajanjaksoon. Lyhyen aikavälin tavoitteita seurataan mittareilla, esimerkiksi seuraamalla verkkosivujen liikennettä ja mikä on myynnin suhde verkkoliikenteeseen. (Blomster ym. 2020, 46.)

Chaffeyn ja Smithin (2017, 577) mukaan tavoitteita voidaan asettaa 5S-mallia hyödyntäen. 5S-malli sisältää viisi eri tavoitetta viidellä eri osa-alueella. Osa-alueet ovat myynti (sell), palvelu (serve), keskustelu (speak), säästäminen (save) ja säväyttäminen (sizzle). Tavoitteita voivat olla tiettyyn ajanjaksoon sidottu myyntitavoite, asiakkaiden sitouttaminen sekä bränditietoisuuden kasvattaminen. Määritellyt tavoitteet luovat yhdessä pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. (Chaffey & Smith 2017, 578.)

4.2.3 Strategia

Tavoitteet määrittelevät minne yritys tähtää, kun taas strategia kertoo millä keinoilla. Strategia on kokonaiskuva siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan. Yrityksen resurssit määrittelevät kuitenkin sen, mitä strategiaan sisällytetään. Strategiaa rakennettaessa tarkastellaan avainasemassa olevia erilaisia strategisia komponentteja. Strategisia komponentteja ovat esimerkiksi tarkasti määritellyt kohdemarkkinat, missioon ja visioon sidotut tavoitteet sekä asemointi. Suositeltuja komponentteja näiden edellä mainittujen lisäksi ovat esimerkiksi prosessit, kumppanuudet, työvaiheet, taktiset työkalut sekä sitouttaminen. (Chaffey & Smith 2017, 581–585.)

Kun yritys hahmottaa nykytilansa ja kehittymistavoitteet ovat realistisia, strategiakin on todennäköisesti tuloksellista. Asiakasymmärrys ja oman toiminnan analysointi edesauttavat ymmärtämään, kuinka asiakkaille luodaan arvoa kilpailijoihin verrattuna. Vanhoja toimintatapoja kannattaa kyseenalaistaa ja pohtia, voiko digitalisaation avulla kehittää toimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi. Erilaisia strategisia keinoja yhdistelemällä ja sekoittamalla syntyy strateginen kokonaisuus. On tyypillistä, että suunniteltu strategia muuttuu matkalla ja osa-aleuita putoaa pois ympäristön ja asiakkaiden tarpeiden vaihtuessa. (Blomster ym. 2020, 71–72.)

4.2.4 Toimintasuunnitelma ja taktiikat

Strategian kuvatessa kokonaiskuvaa tavoitteiden saavuttamisesta, toimintasuunnitelma sen sijaan on yksityiskohtainen kuvaus keinoista. Voidaan puhua taktiikoista, eli keinoista, jotka linkittyvät strategiaan. Perinteisiä taktisia työkaluja ovat esimerkiksi mainonta, PR, sponsorointi, myyntityö, tapahtumat ja puskuradio. Näille perinteisille työkaluille on online-vastineet, kuten verkkomainonta, hakukonemainonta, mobiilimainonta, online-julkaisut, webinaarit, sosiaalinen media, sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi sekä keskustelufoorumit. Valituille taktiikoille asetetaan tavoitteet, aikataulu sekä budjetti. (Blomster 2020, 99–100.)

Chaffeyn ja Smithin (2017, 591) mukaan taktiikat ovat usein lyhytaikaisia ja joustavia, kun taas strategia on pitkäaikaisempi ja kestävämpi. Taktiset valinnat tehdään vasta, kun strategia on määritelty selkeästi. Taktisia työkaluja valittaessa tulee pitää mielessä uskottavuus, hallinta ja kustannus. Esimerkiksi mainostaminen voi olla kallista ja epäaitoa, mutta sen sijaan mainos on täysin yrityksen hallinnassa. Vastaavasti PR:n, eli suhdetoiminnan avulla voidaan säästää uskottavampaa näkyvyyttä ja se on usein edullisempaa kuin perinteiset mainokset, mutta PR-tyyppistä mainontaa on hankalampaa hallita. (Chaffey & Smith 2017, 591.)

4.2.5 Toimenpiteet

Kun strategia ja toimintasuunnitelma on selvillä, tulee nämä laittaa toteutukseen. Suunnitelmat voivat olla täydellisiä, mutta jos toteutus ontuu, saattaa se pahimmassa tapauksessa heikentää yrityksen uskottavuutta sekä myyntiä. Klassisia virheitä välttääkseen, prosessien onnistumisen tukena voi olla yksityiskohtainen tarkastuslista tai henkilöstön koulutusta. Jokainen taktinen valinta on sarja erilaisia toimenpiteitä, jotka vaativat hallintaa. (Chaffey & Smith 2017, 598.) Blomster ym. (2020, 115) toteavatkin, että onnistuneet toimenpiteet vaativat henkilökunnalta tietoa, milloin, miten ja mitä kukakin tekee.

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta toimenpiteiden ensisijainen tavoite on tavoittaa asiakkaat sekä ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Toimenpiteiden yksityiskohtainen suunnittelu varmistaa sen, että määritellyt taktiikat toteutetaan onnistuneesti. Verkkosivulla asiakas pyritään saamaan ostavaksi asiakkaaksi ja oston jälkeen asiakas halutaan sitouttaa. Kaiken edellä mainitun perustana on toimenpiteiden jatkuva mittaaminen ja seuranta sekä toiminnan optimointi. (Blomster ym. 2020, 188.)

4.2.6 Mittaaminen ja seuranta

SOSTAC-mallin mukaisesti seuraava vaihe on toimenpiteiden mittaaminen ja seuranta. Chaffey ja Smith (2017, 601) toteavat, että ilman mittaamista ja seu-

rantaa markkinointi perustuu pelkkään onneen. Toimenpiteiden mittareiden tulee perustua yrityksen tavoitteisiin sekä strategiaan. Toimenpiteitä seuraamalla ja mittaamalla voidaan edesauttaa päätöksentekoa, varmistaa standardien noudattaminen sekä ennakoida mahdollisia ongelmia. Lisäksi mittarit kertovat, kuinka yritys etenee kohti strategisia tavoitteitaan vai tarvitaanko mahdollisesti tavoitteiden uudelleen arviointia. Mittarit auttavat vertailemaan sekä arvioimaan markkinoinnin suorituskykyä. Mittareiden ja analytiikan avulla voidaan tunnistaa ne lähteet, jotka tuottavat asiakkaiden sekä yrityksen arvon. (Blomster ym. 2020, 192.)

Blomster ym. (2020) korostavat, että tärkeintä mittareiden seuraamisessa on muodostaa ymmärrys omasta kilpailukyvyistä. Yrityksen tulee mittaamisen avulla selvittää omat vahvuudet, omat heikkoudet suhteessa kilpailijoihin, tulokselliset toimenpiteet, toimenpiteiden laatu sekä miten suoritusta on parannettu. (Blomster ym. 2020, 203.)

4.3 Benchmarking

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi yrityksen suorituskyvyn kehittämiseksi. Benchmarking on tapa oppia menetelmiä sekä toimintatapoja paremmilta ja soveltaa opittua omaan yritykseen. Prosessin avulla tunnistetaan ja opitaan kilpailijoilta parhaat menetelmät ja toimintatavat. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Voidaan puhua myös vertailuanalyysista tai esikuva-analyysista. Tarkoituksena on verrata omaa toimintaa muihin sekä selkeästi menestyksekkäämpiin. Benchmarkingin avulla voidaan hakea inspiraatiota, kehittämisideoita sekä määritellä tavoitteita. Ideana on oppia muilta ja tarkastella omaa toimintaa kriittisesti. (Oppariapu 2022.)

Benchmarking-prosessi etenee määrittelemälle ensin kehityskohde. Tämän jälkeen valikoidaan malliksi kelpaavat yritykset ja selvitetään suorituskykyero. Seuraavaksi tunnistetaan menestyksen taustalla olevat tekijät ja pyritään selvit-

tämään, mitkä menetelmät ja toimintatavat edistävät menestystä. Kun menetelmät on tunnistettu, asetetaan tavoitteet, sovelletaan opitut toimintatavat käyttöön ja tarvittaessa kehitetään edelleen. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

4.4 Sosiaalisen median vuosikello ja sisältökalenteri

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää vuosikelloa, joka helpottaa vaadittavien toimien aikatauluttamisessa sekä toteuttamisessa. Vuosikellon lisäksi voidaan koota sisältökalenteri tai sisältösuunnitelma, joka voidaan yhdistää vuosikelloon. Vuosikelloon merkataan jokaiselle kuukaudelle suunnitellut toimenpiteet ja kyseisen kuukauden tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Valmista sisältöä kannattaa suunnitella ja tehdä varastoon, jolloin julkaistavaa riittää silloinkin, kun ideoita sisällöstä ei ole tai aika on rajallista. Julkaisutiheyttä miettiessä tulee muistaa, että laatu korvaa määrän. Vähintään kolme kertaa viikossa postaaminen mahdollistaa seuraajien kiinnostuksen ylläpidon. (Komulainen 2023, 100.) Vuosikellon avulla hahmotetaan kokonaisuutta ja ylläpidetään yhtenäisyyttä, erityisesti jos käytössä on useita somekanavia. Kun vuosikelloa rakennetaan, aloitetaan ensin merkitsemällä seuraavan vuoden tärkeitä tapahtumia, ajanjaksoja ja juhlapyhiä. Tämän jälkeen pohditaan, kuinka tiiviisti sisältöä halutaan julkaista ja mitkä ovat yrityksen resurssit. Näiden tietojen pohjalta voidaan suunnitella erilaista sisältöä sisältökalenteriin. Sisältökalenterin tulisi olla helppolukuinen ja looginen. Sisältökalenteri edesauttaa laadukkaan ja harjitun sisällön luomista. Sosiaalisen median hallinnointi on organisoidumpaa ja julkaisuväli pysyy tasaisena. (Meltwater 2019.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus

Toimeksiantajan toiveena oli yksinkertainen ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka olisi helppo ottaa käyttöön. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin Canva-suunnitteluohjelman avulla. Lopullinen toimeksiantajalle tehty

markkinointiviestintäsuunnitelma on liitteenä tässä opinnäytetyössä. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää tietoa sosiaalisesta mediasta, SOSTAC-mallilla tehdyn suunnitelman, sosiaalisen median vuosikellon ja sisältökalerin.

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmassa päätettiin hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa suosittua SOSTAC-mallia. Kuusivaiheinen SOSTAC-malli auttaa kehittämään ja kokoamaan toimeksiantajalle perusteellisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Tässä luvussa kuvataan suunnitelman toteutusta.

Ensimmäinen vaihe suunnitelman toteutuksessa oli analysoida toimeksiantajan nykytilaa. Lähtötilannetta selvitettiin toimeksiantajan haastattelujen perusteella. Haastattelut pidettiin 18.3.2023 ja 21.3.2023. Haastatteluissa käytiin laajasti läpi toimeksiantajan yrityksen lähtökohtia, näkemyksiä ja tavoitteita. Haastatteluissa analysoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kohderyhmiä, kilpailijoita ja asiakkaita. Haastattelussa toimeksiantajalta kysyttiin SWOT-analyysia mukaillen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Näiden neljän eri aspektin avulla selvitettiin, mitkä ovat yrityksen kilpailukeinot, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Lisäksi saatiin selville, mitkä osa-alueet vaativat kehitettävää. Yrityksen vahvuudet ovat toimeksiantajan ammattitaito ja asiakaslähtöisyys. Toimeksiantajan haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat ovat pitäneet yksilöidystä ja juuri heille räätälöidystä palveluista. Lisäksi luotettavuus ja sijainti nähtiin vahvuuksina. Toimeksiantajan erikoisosaaminen, akupunktio, koettiin erottautumistekijänä kilpailijoista. Heikkouksia ovat yrityksen resurssit, markkinointi ja markkinointiosaaminen. Mahdollisuuksiksi koettiin osteopatian suosion lisääntyminen, asiakaskunnan kasvattaminen, täydennyskoulutukset sekä sosiaalinen media. Uhkana koettiin kilpailevat hoitomuodot, kustannusten nousut sekä liiketilan menetys.

Toimeksiantajan pääkohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset asiakkaat, jotka kärsivät erilaisista kiputiloista tai toimintahäiriöistä. Asiakas voi hakea osteopaattikäynniltä rentoutumista, kehon hyvinvoinnin ylläpitoa tai ennakoivaa hoitoa.

Pääkohderyhmät toimeksiantajan mukaan ovat täysi-ikäisiä pääkaupunkiseudulla asuvia. Tyypillisin asiakas on iältään 30–50-vuotias ja suurin osa asiakkaista tulee jatkokäynnille. Tällä hetkellä asiakkaat löytävät toimeksiantajan ajanvarauspalvelu Timman ja Google-haun kautta. Merkittävin segmentointitekijä toimeksiantajan liiketoiminnassa on psykologinen. Suurimmalla osalla asiakkaista on sisäinen motivaatio kuten kiputila, joka ajaa asiakkaan ostopäätökseen. Toimeksiantajan saaman asiakaspalautteen mukaan hänen ammattitaitonsa, asiantuntijuutta ja palvelun laatua arvostetaan. Maantieteellisenä segmentointitekijänä yrityksen toimipisteen sijainti on monelle asiakkaalle optimaalinen. Toimipiste sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella, tämän lisäksi juna sekä bussi kulkevat 100 metrin päästä. Liiketilan edestä löytyy autoileville asiakkaille ilmaispysäköinti.

Osteopaatteja on Suomessa vielä suhteellisen vähän, mutta kilpailevia manipulaatiohoitomuotoja tarjoavia ammattinimikkeitä on useita. Kilpailevia ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi fysioterapeutit, naprapaatit ja kiropraktikot. Suurin osa osteopaateista työskentelee pienissä alle 10 hengen yrityksissä toiminnella, joten toimiala on yrittäjävetoista. Haastattelusta kävi ilmi, ettei toimeksiantaja koe kilpailun olevan niin suurta, että se olisi hänen liiketoiminnalleen haitallista. Hän kuvailee syyksi sen, että potentiaalisia asiakkaita on niin paljon. Tavoiteltavat kohderyhmät ovat suuria. Toimeksiantajan haastattelun avulla saatiin kuva yrityksen kohderyhmistä, toimintaympäristöstä ja kilpailuympäristöstä.

Nykytila-analyyssissa perehdyttiin haastattelun lisäksi kilpaileviin yrityksiin ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkasteluun käytettiin benchmarking-menetelmää, jonka avulla selvitettiin millaista sosiaalisen median markkinointiviestintää vastaavat yritykset tekevät. Tarkastelussa havainnointiin tilien tuottamaa sisältöä ja kuinka yleisö reagoi erityyppisiin sisältöihin.

Benchmarkingin tarkoituksena oli tarkastella hyvinvointialalla toimivia yrityksiä, jotka ovat aktiivisia Instagramissa. Yrityksiksi valikoitui kolme yritystä, jotka tarjoavat hieronta- ja osteopatiapalveluita (Kuvio 3). Yksi kriteeri oli yritysten sosi-

aalisen median julkaisuutyyli sekä yrittäjäkeskeinen somepresens. Toimeksiantaja oli mukana valikoimassa sopivia yrityksiä tarkasteluun. Tarkasteltavia kohteita olivat tilien seuraajamäärä, julkaisuutiheys, käyttäjäprofiili, sisältö, tyyli, vuorovaikutteisuus ja muut yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median tilit. Tilejä seurattiin 15.3.2023-5.4.2023 välisellä ajalla.

Osteopaattiyrietykset Instagramissa	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Seuraajamäärä	6391	1972	1180
Julkaisuutiheys per viikko	2-3 + Instagram tarinoita	3-4 + Instagram tarinoita	2 + Instagram tarinoita
Käyttäjäprofiili	-Lyhyt kuvaus toiminnasta -Palveluvalikoima -Linkki ajanvaraukseen	-Palveluvalikoiman esittely, myös spesifimpiä hoitoja listattuna -Osoite ja linkki ajanvaraukseen	-Koulutus ja erikoisala -Toiminta-alue -Linkki verkkosivuille
Sisältö	-Työntekijöiden esittelyitä -Jumppavideoita -Tietoiskuja ja usein kysytyjä kysymyksiä -Tarjouksia ja arvontoja -Palveluiden esittelyä -Asiakastytyväisyyskysely -Tallennettuja kohokohtia	-Kuulumisia -Tarjouksia ja arvontoja -Useampi maksettu mainos -Työntekijöiden esittelyitä - <i>Behind the scenes</i> -tyylisiä videoita -tallennettuja kohokohtia	-Puolet julkaisuista Reels-videoita -Tietoiskuja -Väitteiden kumoamista -Pilailuvideoita, joissa naljailaan mm. terveellisille resepteille
Tyyli	-Lempää -Hassutteleva -Osallistava -Nuorekas	-Rento ja rempseä -Yrittäjähenkkinen	-Suoraviivainen -Provosoiva -Kärkäs
Vuorovaikutteisuus	-Kommentteja on jonkin verran ja yritys on reagoinut kaikkiin -Seuraajilta kysytään mielipiteitä ja palautetta	-Julkaisuissa ei ole paljoa kommentteja -Asiakkaiden tekemiä Instagram-julkaisuja on tallennettu highlightseihin	-Jokaisessa postauksessa on paljon kommentteja, huomattavasti aktiivisempia seuraajia kuin yrityksillä A ja B. -Reels-videot keränneet paljon reaktioita
Muut sometilit ja seuraajamäärät	-Facebook (655) -TikTok (174)	-Facebook (118)	-Facebook (754)

Kuvio 3. Osteopaattiyrietysten benchmarking-tulokset.

Valikoidut yritykset koettiin relevanteiksi samankaltaisen palveluvalikoiman ja yrittäjyyden näkökulmasta.

Kaikki tarkasteltavat profiilit sisälsivät lyhyen kuvaksen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Lisäksi kaikista profiileista löytyi linkki yrityksen verkkosivuille tai suoraan ajanvarauspalveluun. Kaikissa tarkasteltavissa yrityksissä yhteinäistä olivat tietoiskutyypiset julkaisut sekä havainnollistavat videot. Videot keskittyivät kehon vahvistamiseen ja keinoihin edesauttaa kehon kiputilojen parantumista. Tarkastelusta ilmeni, että vaikka yrityksellä C oli vähiten seuraajia, kommentteja oli muihin kohteisiin verrattuna eniten. Tästä voidaan mahdollisesti päätellä C:n tekemien Reels-videoiden herättämä kiinnostus. Instagramin algoritmi suosii Reels-videoita, eli tällaiset julkaisut saavat muita enemmän näkyvyyttä.

Humoristinen ote vaikutti olevan seuraajien mieleen, sillä naljailevat videot herättivät paljon reaktioita. Benchmarkattavien yritysten kommenttien määrää tarkasteltaessa ei huomioitu julkaisuja, joissa oli arvonta. A ja B järjestivät säännöllisesti arvontoja, jotka olivat keränneet satoja kommentteja. C:llä ei ollut arvontoja julkaisuissaan. Yrityksen C julkaisutyyli oli kirkas ja suoraviivainen verrattuna A ja B yrityksen pehmeämpään tyyliin. A ja B yritysten visuaalisuus oli harkittua ja yhtenäistä. Käytetyt fontit sekä kuvat olivat harmoniassa keskenään. Yritys C on panostanut enemmän huumoriin ja suorasukaisuuteen. Visuaalinen tyyli on kaunistelematon ja rehellinen. Huomioitavaa on se, että vaikka yrityksellä C oli vertailussa vähiten Instagram-seuraajia, Facebook-tykkäjiä oli moninkertaisesti enemmän suhteessa Instagram-seuraajiin. Suuri määrä Facebook-tykkäjiä voi kertoa erilaisesta ikäjakaumasta A:n, B:n ja C:n välillä, sillä tyypillisesti Facebookin käyttäjät ovat Instagram-käyttäjiä vanhempia.

Hyvinvointiteemat, tietoiskut sekä havainnollistavat videot olivat kaikissa profiileissa keränneet paljon tykkäyksiä. A ja B yrityksissä eniten tykkäyksiä ja huomiota keräsivät jumppavideot tarkkoine ohjeineen. A ja B esittivät kysymyksiä seuraajilleen lähes jokaisessa julkaisussa, silti seuraajien toiminta oli vähäistä.

A ja B julkaisivat sisältöä työyhteisöstään, liiketilastaan ja päivänkulusta Instagram-tarinoiden puolella.

Profiilien tarkastelusta saatiin hyviä ideoita ja käytänteitä, joita voidaan hyödyntää osteopaattiyrittäjän sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Osteopaattiyrittäjän tulee pyrkiä aktiiviseen ja monipuoliseen julkaisutyylisiin. Instagramin algoritmi suosii Reels-videoita, joten videoiden tuomaa mahdollisuutta kannattaa hyödyntää.

SOSTAC-mallin mukaisesti seuraavaksi pohdittiin markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteita. Tavoitteet määriteltiin toimeksiantajan haastattelussa seuraavan vuoden ajaksi. Tavoitteiksi asetettiin sosiaalisen median tilien perustaminen, seuraajien hankkiminen sekä verkkosivujen käyntimäärien kasvattaminen. Koska yrityksen resurssit ovat vähäiset eikä aikaisempaa markkinointiosaamista ole, haluttiin sosiaalisen median käyttö aloittaa kevyesti. Yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta haluttiin lisätä lyhyellä aikavälillä. Lisäksi myyntimäärien toivottiin kasvavan. Pidemmän aikavälin tavoitteita olivat asiakasmäärien kasvu ja toiminnan muuttaminen osakeyhtiöksi.

SOSTAC-mallin kolmannessa vaiheessa määriteltiin strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiset komponentit, kuten kohderyhmien tavoittaminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja myynnin kasvu toimivat kehittymistavoitteina. Koska yrityksen resurssit ovat vähäiset, strategian keinot nojautuvat sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan yrityksen tarpeisiin suunnitellun sosiaalisen median avulla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja luoda arvoa kohderyhmille. Toimeksiantajan kilpailuvaltteja ovat hänen ammattitaitonsa ja palvelualttius. Sosiaalisen median avulla näitä edellä mainittuja vahvuuksia voidaan tuoda esiin ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Instagram ja Facebook toimivat ainakin alkuun maksuttomina markkinointivälineinä toimeksiantajan asettamille tavoitteille.

SOSTAC-mallin neljännessä vaiheessa määritettiin viestinnän taktikat eli keinot. Näiden keinojen avulla toteutetaan strategiaa ja tähdätään asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointiviestintämuodoksi valikoitui kohderyhmiä palveleva sisältötuotanto kahteen valittuun sosiaalisen median kanavaan. Koska yrityksen tämänhetkiset asiakkaat ovat pääasiallisesti 30–50-vuotiaita, hyödynnettäviksi kanaviksi valittiin Instagram ja Facebook. Julkaisut tulevat koostumaan kuva- ja videojulkaisuista. Julkaisujen teemat tulevat liittymään hyvinvointiin, yrittäjyyteen ja asiakaspalveluun.

SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa määritettiin toimenpiteet. Toimenpiteiksi päätettiin yritystilien luomiset Instagramiin ja Facebookiin sekä säännöllinen julkaisutahti. Sosiaalisen median kanavien haltuunotto vaatii toimeksiantajalta asiaan perehtymistä ja sosiaalisen median tekoa varten tulee varata aikaa. Julkaisutahdiksi valittiin aluksi 1–2 kuvajulkaisua viikossa ja Instagramin tarinoita mahdollisuuksien mukaan. Toimenpiteinä koottiin vuosikello ja sisältökalenteri. Vuosikellon ja sisältökalenterin avulla yrityksen sosiaalisen median sisältöä on helpompaa suunnitella, ennakoida ja ne auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa. Sisältökalenteri siis säästää aikaa ja mahdollistaa sisällön suunnittelun etukäteen. Kokonaiskuvan näkeminen sisältökalenterin muodossa edesauttaa yhtenäisen ilmeen ja tyylin luomista. Julkaisutahtia on suotavaa kasvattaa, kun yrityksen resurssit ja some-osaaminen kehittyvät. Julkaisuihin lisätään yritykselle sopivia hashtageja, jotta julkaisut näkyvät hakutuloksissa. Asiakkaita kannustetaan merkitsemään yritystä omiin sosiaalisen median julkaisuihin ja käyttämään yrityksen hashtageja. Vuorovaikutteisuutta pyritään ylläpitämään jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien sisältöä.

Kun sosiaalisen median tilit on saatu toimintaan, voidaan siirtyä SOSTAC-mallin viimeiseen vaiheeseen, eli mittaamiseen ja seurantaan. Mittareiksi valittiin sosiaalisen median seuraajat, tykkäykset, verkkosivujen kävijämäärät ja myynti. Näitä mittareita tutkimalla voidaan analysoida omaa toimintaa ja päätellä, mikä luo eniten arvoa yleisölle. Mittaamisessa ja seurannassa hyödynnetään Instagramin ja Facebookin tarjoamaa dataa. Analysoimalla alustojen keräämää

dataa, selvitetään mihin suuntaan toiminta on menossa ja tarvitaanko toimenpiteisiin mahdollisesti muutoksia. Mittareiden seuraamista ja analysointia ei toteutettu tässä opinnäytetyössä. Valittujen mittareiden seuraaminen ja analysointi jää toimeksiantajan tehtäväksi myöhemmin.

6 Tuotos

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka toivottiin sisältävän yksinkertaisen ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöönottoon yritystoiminnassa. Koska yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointiosaamista, tämä markkinointiviestintäsuunnitelma toimii lähtökohtana markkinointiviestinnän aloittamiselle. Yrityksen resurssit markkinointiviestintään ovat vähäiset.

Markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin SOSTAC-mallin mukaisesti. Suunnitelman alussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus ja sisältö. Suositut sosiaalisen median kanavat esitellään lyhyesti, jonka jälkeen perustellaan yritykselle tehdyt kanavavalinnat. Seuraavaksi käydään läpi SOSTAC-mallin eri vaiheet eli yrityksen nykytila, tavoitteet, strategia, valikoidut toimenpiteet, toimintasuunnitelma toimenpiteiden toteuttamiseksi sekä yritykselle valikoidut mittarit. Suunnitelmassa esitellään myös benchmarking-tuloksista tehdyt havainnot ja tärkeimmät opit. Suunnitelman lopussa esitellään yritykselle räätälöity vuosikello ja sisältökalenteri. Vuosikello ja sisältökalenteri auttavat toimeksiantajaa ideoimaan sisältöä some-tileilleen. Vuosikello ja kalenteri edesauttavat ylläpitämään tasaista julkaisutahtia sekä hahmottamaan kokonaisuutta. Tavoitteena oli ylläpitää yhtenäistä linjaa ja suunnitelmassa on huomioitu toimeksiantajalle sopiva tyyli. Tuotos haluttiin pitää selkeänä ja helposti ymmärrettävänä, sillä toimeksiantajalla ei ole vankkaa kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Aloittaminen haluttiin tehdä helpoksi ja sellaiseksi, että sitä on mahdollista toteuttaa muiden työtehtävien ohella.

Vuosikelloon merkittiin yritykselle yrityksen näkökulmasta hyödynnettäviä päivämääriä ja ajanjaksoja. Vuosikelloon yritettiin etsiä erikoisempiakin päivämääriä,

kuten 16.10. vietettävä Maailman selkäpäivä sekä 5.9. vietettävä Yrittäjänpäivä. Vuosikellossa huomioitiin myös maailmanlaajuisesti tunnettu Black Friday ja Cyber Monday. Näitä kaikkia erikoispäiviä voidaan hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissa ja yrityksen palveluiden myymisessä. Vuosikello toimii runkona sisältökalenterille, johon laadittiin valmiita sisältöideoita julkaistavaksi 1–2 kertaa viikossa.

Sisältökalenterissa huomioitiin vuodenajat ja vuosikelloon merkityt ajanjaksot, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi kesälomakautena voidaan jakaa kuvia ja vinkkejä kehon huoltamisesta kesälomalla. Kesä on myös juoksukautta, joten silloin voidaan jakaa vinkkejä juoksemisesta ja siitä, miten osteopatia voi auttaa juoksijoiden vammojen hoidossa. Jokaiselle kuukaudelle löytyi hyödynnettävä ajankohtia, jotka sopivat osteopaattiyrityksen sosiaalisen median julkaisuihin. Sisältökalenteriin sisällytettiin benchmarking-tuloksissa esiin nousseita sisältöideoita. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan poimituja sisältöideoita olivat esimerkiksi treenivinkit, kiputilojen itsehoito-ohjeet, videot, yrittäjän ja liiketilojen esittelyt, tietoisut ja asiakaskokemusten esille nostot. Kantavana teemana haluttiin pitää toimeksiantajan ammattitaito, vinkit ja halu auttaa. Yhden hengen yrityksessä henkilöityminen on voimakasta ja yksinyrittäjän vahvuus on yrittäjä itse. Yrittäjän persoonaa ja henkilökohtaista otetta asiakkaisiin haluttiin painottaa sisällönsuunnittelussa.

7 Kehittämisehdotukset ja loppusanat

Yrityksen markkinointiviestintä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja ajan hermolla pysymistä (Folcan 2023). Tulevaisuudessa kun sosiaalisen median tilit ovat toimeksiantajalla hallussa, voidaan pohtia monimuotoisempaa ja kohdistetumpaa sisältöä. Kehittämisehdotuksena on yhteistyö sisällöntuottajan kanssa. Yhteistyö vankan seuraajakunnan omaavan sisällöntuottajan tai vaikuttajan kanssa voisi edesauttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita. Sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla suuria seuraajajoukkoja ja yhteistyö voisi auttaa tavoittamaan oikeat kohderyhmät. Sosiaalisen median vaikuttajan suosittelut osteopaattiyrityk-

sestä voivat lisätä yrityksen uskottavuutta ja rakentaa luottamusta. Kun vaikuttaja jakaa yrityksen sisältöä ja suosittelee sen palveluita, se voi tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Kautto 2023).

Toisena kehittämissuositukseksi on maksetun mainonnan hyödyntäminen. Kohdennettu näkyvyys tavoitetaan maksetulla mainonnalla, jolloin tavoitetaan juuri oikeat kohderyhmät, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita osteopatiapalveluista. Maksetun mainonnan avulla voidaan kerätä seuraajia ja lisääntynyt seuraajamäärä edesauttaa näkyvyyttä. Instagramin mainostyökalut keräävät arvokasta dataa mainoksien tehokkuudesta. Mainostyökalujen avulla voidaan varmistaa maksetun mainonnan tuloksellisuus ja tarvittaessa muuttaa mainosta.

Edellä mainittujen kehittämissuositusten lisäksi, Googlen hakukoneoptimointia hyödyntämällä voitaisiin ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuja ei tässä opinnäytetyössä käsitelty, mutta yrityksen verkkosivut tulisi päivittää kattavammiksi.

Työ laadittiin pienen hyvinvointialalla toimivan yrityksen tarpeisiin, joten työn heikkoutena ja rajoitteena voidaan pitää sitä, ettei tuotosta voida soveltaa sellaisenaan muiden yritysten markkinointiviestintään. Jatkotutkimusaiheita ajatellen, markkinointiviestinnän onnistumista voitaisiin tarkastella seurantatutkimuksen avulla. Seurantatutkimuksessa voitaisiin perehtyä toimeksiantajan yrityksen sosiaalisen median onnistumiseen mittareiden avulla, esimerkiksi 1–2 vuoden kuluttua. Muita jatkotutkimusaiheita voisivat olla kyselytutkimus yrityksen some-seuraajille mittaamaan tyytyväisyyttä tai vastaavanlaisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen fyysisiä tuotteita myyvälle yksinyrittäjälle.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma (Liite 1). Yrityksellä ei ollut kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassaan. Suunnitelman laatimisessa tuli huomioida yrityksen vähäiset resurssit, sillä yrityksen sosiaalista mediaa tekisi yksi henkilö omien töiden ohella.

SOSTAC-mallin mukainen markkinointiviestinnän suunnittelu ja benchmarking antoivat työhön ainekset, joilla muodostettiin lopullinen kokonaisuus. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin onnistuneesti. Lopullisena tuotoksena laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan hyödyntää toimeksiantajan yritystoiminnassa välittömästi. Tuotoksessa on esitetty keinot markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tuotos haluttiin pitää mahdollisimman konkreettisena ja helppolukuisena. Haasteellista työstä teki sen, ettei aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ollut, joten markkinointiviestinnän tarpeellisuus yritystoiminnalle tuli perustella ja esitellä kattavasti. Toimeksiantajan resurssit rajasivat käytettäviä markkinointiviestinnän keinoja, ja siksi esimerkiksi maksettua mainontaa ei sisällytetty suunnitelmaan.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja koki suunnitelman liiketoimintaansa hyödyttävänä. Toimeksiantajan suunnitelmissa on aloittaa markkinointiviestintäsuunnitelman toimeenpano kesän 2023 aikana.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–18. painos. Edita, Helsinki.

Blomster, Miikka & Kurtti, Jonna-Riikka & Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja Pk-yrityksille. Oulun Ammatikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Viitattu 25.1.2023.

Carlson, Nicholas 2010. At last – the full story of how Facebook was founded. Business Insider. Päivitetty 5.3.2010. <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>. Viitattu 11.1.2023.

Chaffey, Dave & Smith, PR. 2018. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 5. painos. Routledge, Lontoo.

Chambers, Lindsay & Morehead, Jennifer & Sallee, Heather 2020. Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media. Päivitetty 30.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=6262220>. Viitattu 28.3.2023.

Folcan 2023. Markkinointiviestintä: Mitä se on? <https://folcan.fi/markkinointiviestintä-mitä-se-on/>. Viitattu 25.4.2023.

Fysios Mehiläinen 2023. Mitä on osteopatia? <https://www.fysios.fi/palvelut/mitä-on-osteopatia>. Viitattu 27.3.2023.

Herman, Jenn & Butow, Eric & Walker, Corey 2021. Instagram for Business for Dummies. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. E-kirja. https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-for-business/9781119439813/01_9781119439806-ffirs.xhtml. Viitattu 13.2.2023.

Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 10.1.2023.

Instagram For Business 2023. Tule löydetyksi kelojen avulla. <https://business.instagram.com/instagram-reels>. Viitattu 13.2.2023.

Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Tuusula.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kautto, Rasmus 2023. Vaikuttajamarkkinointi. Proakatemia. Päivitetty 20.2.2023. <https://esseebankki.proakatemia.fi/vaikuttajamarkkinointi-2/>. Viitattu 3.5.2023.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kokkonen, Olli 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 7.11.2022.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea 2014. Pillillä vai pausunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy, Helsinki.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. E-kirja. Art House, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849110>. Viitattu 7.11.2022.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Päivitetty 26.7.2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. Viitattu 11.1.2023.

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Päivitetty 3.1.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Viitattu 2.2.2023.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Päivitetty 23.4.2020. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Viitattu 7.11.2022.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022. Instagram as a marketing tool. Opintojak-somateriaali. <https://moodle.metropolia.fi/course/view.php?id=3591§ion=2#tabs-tree-start>. Viitattu 17.1.2023.

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd, Turku.

Oppariapu 2022. Benchmarking (vertaisarviointi). <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>. Viitattu 7.11.2022.

Osaava Yrittäjä 2021. Markkinointiviestintä. Päivitetty 9.8.2021. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4>. Viitattu 1.2.2023.

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

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innowise. Päivitetty 13.4.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Viitattu 17.1.2023.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Somestudio 2023. Vinkkejä pienyrityksen sosiaalisen median markkinointiin. <https://www.somestudio.fi/vinkkeja-pienyrityksen-sosiaalisen-median-markkinointiin/>. Viitattu 28.3.2023.

Tuten, Tracy L & Solomon, Michael R 2018. Social mediamarketing. Sage, Lontoo.

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