Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-markkinoilla

Sofia Babitzin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Sofia Babitzin

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-markkinoilla

Sivu- ja liitesivumäärä
49 + 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, jonka pohjalta yritys voi edistää liiketoimintaansa sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Toimeksiantajayritys Coaching WRX tarjoaa digitaalisia palveluita ammattivalmennusyritysten käyttöön, jotka myyvät valmennuspalveluitaan omille asiakkailleen tukeakseen asiakkaidensa ammatillista kasvua. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä konvertoida uusia yritysasiakkaita tarjoamansa palvelun kuukausitilaajiksi. Suunnitelma keskittyy Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-alustoilla tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin, jotka palvelevat sekä kohdeyleisöä että toimeksiantajan tavoitteita parhaiten. Työ on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajayritykselle, joka ei vielä hyödynnä systemaattista ja strategista digimarkkinointia osana liiketoimintaansa.

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta sekä varsinaisesta tuotoksesta, jotka täydentävät toinen toisiaan. Tietoperusta sisältää erityisesti digimarkkinointia, B2B-markkinointia sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua käsitteleviä teemoja. Työn toiminnallisessa osuudessa luodaan toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka perustana hyödynnetään SOSTAC®-mallia. Tämän mallin avulla digitaalisen markkinoinnin suunnittelu oli perusteellista, strategista ja selkeää. Työn toiminnallinen osuus keskustelee tietoperustan kanssa siihen viitaten ja nojautuen, jotta tuotos olisi mahdollisimman yhtenäinen ja luotettava.

Työ on rajattu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, joka toivoi yrityksen päätavoitteita tukevaa konkreettista ja selkeää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Produktissa tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen nykytilannetta, asetettiin digimarkkinoinnin tavoitteet, luotiin suunnitelman raamit asettava strategia ja käytiin läpi tarkemmat taktiset valinnat. Näiden lisäksi määriteltiin käytännön toimenpiteet asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä annettiin ehdotuksia tulosten mittaamiseen ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan. Produktissa otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen tavoitteiden ja toiveiden lisäksi kohderyhmät, palvelut sekä käytettävissä olevat resurssit. Lopputuotos tarjoaa toimeksiantajalle selkeän ja kattavan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, jossa käy ilmi valittujen sosiaalisen median kanavien hyödyntämismahdollisuudet perusteineen sekä kaikki yllä mainitut aiheet yrityksen nykytila-analyysistä tulosten mittaamiseen. Näiden lisäksi luotiin sisältöjen suunnittelua tukeva vuosikello sekä julkaisukalenteripohja sisältöesimerkkeineen, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median alustoilla.

Asiasanat
Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, SOSTAC®-malli

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Opinnäytetyön tavoite ... 1
1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne ... 2
1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely ... 3
2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media B2B-markkinoilla ... 5
2.1 Digitaalisen median ja markkinoinnin kanavat ... 6
2.2 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin alustana ... 8
2.3 Sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoinnissa ... 9
3 SOSTAC®-malli sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ... 13
3.1 Nykytila-analyysi ja SWOT-analyysi työkaluna ... 14
3.2 Tavoitteet ja SMART-menetelmä ... 16
3.3 Strategia ja STP-malli markkinointistrategian tukena ... 17
3.4 Taktiikat ja RACE-mallin hyödyntäminen ... 18
3.5 Toiminta ja vuosikello työkaluna ... 19
3.6 Seuranta ja KPI-mittarit tulosten mittaamisen tukena ... 20
4 Produktin suunnittelu ... 22
4.1 Toteutuksen kulku ... 22
4.2 Hyödynnetty aineisto ja tuotos ... 23
5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ... 25
5.1 Nykytila-analyysi ... 25
5.1.1 Palvelut ja somekanavissa toteutettu markkinointi ... 25
5.1.2 Kilpailijat ... 28
5.1.3 SWOT-analyysi ... 33
5.2 Tavoitteet ... 35
5.3 Strategia ja taktiikat ... 37
5.4 Toiminta ... 39
5.5 Seuranta ja tulosten mittaaminen ... 41
6 Pohdinta ... 43
6.1 Työn tarpeellisuus ja hyödynnettävyys ... 43
6.2 Kehittämisehdotuksia ... 43
6.3 Oman oppimisen arviointi ... 44
Lähteet ... 46
Liitteet ... 50
Liite 1. Vuosikello yritykselle Coaching WRX ... 50
Liite 2. Julkaisukalenterit ja sisältöesimerkit yritykselle Coaching WRX ... 51

1 Johdanto

B2B-sektorin markkinointi on kokenut suuria muutoksia räjähdysmäisesti kehittyneen digitalisaation ja digitaalisen markkinoinnin sekä perinteisen markkinoinnin asteittaisen taka-alalle väistymisen myötä. Yksi merkittävimmistä muutoksista on tapahtunut digitaalisen tiedonkäsittelyn kehityksessä sekä sen vaikutuksessa yritysten liiketoiminnan kasvattamiseen ja asiakasprosesseihin. Tämän vuoksi yritysten tulee yhä enemmän panostaa tarjoamiensa digitaalisten ratkaisuiden ja palveluiden toimivuuteen pystyäkseen vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin entistä paremmin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä globaalisti ja kustannustehokkaasti useissa kohtaamispisteissä sekä olla tiiviissä vuorovaikutuksessa niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaidensa kanssa rakentaen luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017 14–15.)

Tänä päivänä on miltei mahdotonta kuvitella maailmaa ilman miljardeja ihmisiä yhdistävää internetiä, joka on nykyaikaisen tietoyhteiskunnan yksi oleellisimmista peruspilareista. Statistan tammikuussa 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 60 % koko maailman väestöstä ja yli 90 % internetin käyttäjistä viettävät aikaa sosiaalisen median kanavissa, joten sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan katsoa olevan suuri potentiaali uusien asiakkaiden tavoittamiseksi sekä yritysten liiketoiminnan edistämiseksi. Ihmiset kohtaavat päivittäin monenlaista markkinointia, jonka vuoksi yritysten on tärkeää tiedostaa ja ymmärtää muun muassa eri sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintatapoja, millaista kanavatyypillistä sisältöä kullekin alustalle tuotetaan sekä millainen käyttäjäkunta eri kanavilla on. Näiden piirteiden tiedostaminen edesauttaa yritystä valitsemaan sekä yrityksen tavoitteiden saavuttamista parhaiten tukevat että kohderyhmää tehokkaimmin tavoittavat ja palvelevat sosiaalisen median kanavat. Kuten mikä tahansa muu markkinointi, myös sosiaalisen median markkinointi vaatii selkeän suunnitelman käsittäen tarkasti rajatut tavoitteet, strategian, taktiikat, toiminnat sekä saatujen tulosten seurannan jatkuvan prosessin kehittämiseksi. B2B-sektorilla toimivan yrityksen hyödynnettävissä olevaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa käsitellään tarkemmin työn luvussa kolme. (Li, Larimo & Leonidou 2021, 51–54; Statista 2023a.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen menetelmän tavoitteena usein on kehittää yrityksen toimintaa tai luoda jokin konkreettinen tuotos, joka ratkaisee jonkin ongelman tai ohjaa työskentelyä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantajayritys voi edistää liiketoimintaansa sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Sosiaalisen median

markkinointisuunnitelma perustuu systemaattiseen ja strategiseen digimarkkinointiin niissä sosiaalisen median kanavissa, jotka tavoittavat kohderyhmää ja edistävät yrityksen asettamia tavoitteita parhaiten. Työ on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajayritykselle, joka ei vielä hyödynnä systemaattista ja strategista digimarkkinointia osana liiketoimintaansa. Aihe koskettaa myös opinnäytetyön tekijää, joka on erikoistumassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin asiantuntijaksi.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö on rajattu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, joka toivoo yrityksen päätavoitteita tukevaa, konkreettista ja selkeää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa painottuen Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-alustoilla tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin, jotka palvelevat sekä kohdeyleisöä että toimeksiantajan tavoitteita parhaiten. Näiden lisäksi suunnitelman tulee olla mahdollisimman helposti toteutettavissa sekä hyödynnettävissä. Produktissa eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on tavoitteiden, toiveiden ja kohderyhmän lisäksi otettu huomioon muun muassa, tarjolla olevat palvelut sekä käytettävissä olevat resurssit. Produktissa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta, asetetaan digimarkkinoinnin tavoitteet ja luodaan strategia, käydään läpi konkreettiset toimenpiteet sekä annetaan ehdotuksia tulosten mittaamiseen ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta, jotka täydentävät toinen toisiaan. Tässä opinnäytetyössä käytetään kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä monipuolisesti lähdekriittisyys mielessä pitäen. Toimeksiantajayrityksen haastattelu sekä opinnäytetyön tekijän ammatillinen osaaminen digitaalisen markkinoinnin alalta täydentävät opinnäytetyön teoria- sekä produktiosuutta. Tietoperusta sisältää erityisesti digimarkkinointia, B2B-markkinointia sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua käsitteleviä teemoja, joista muodostuvat myös tietoperustan keskeiset käsitteet. Työssä käytettävät käsitteet avataan luonnollisesti työn edetessä, kun termejä käytetään tekstissä ensimmäistä kertaa. Työn toiminnallisessa osuudessa luodaan toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka perustana hyödynnetään SOSTAC®-mallia. Tämän mallin avulla digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on perusteellista, strategista ja selkeää. Työn toiminnallinen osuus keskustelee tietoperustan kanssa siihen viitaten ja nojautuen, jotta tuotos olisi mahdollisimman yhtenäinen ja luotettava.

Työn aiheen äärelle saattavan johdantoluvun jälkeen esitellään toimeksiantajayritys sekä yrityksen tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Toisessa luvussa syvennytään digitaalisen markkinoinnin piirteisiin ja sosiaaliseen mediaan B2B-markkinoilla. Työn kolmannessa luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin suunnittelua sekä aiheeseen liittyviä työkaluja, joita

hyödynnetään myös itse produktissa. Tietoperustan jälkeen luvussa neljä käydään läpi produktin suunnittelun vaiheita työn etenemisestä produktissa käytettyyn aineistoon ja siitä lopullisen tuotoksen esittelyyn. Viides luku sisältää varsinaisen produktin eli toimeksiantajayritykselle luodun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sekä määritellään sisältöjen suunnittelua tukeva vuosikello ja julkaisukalenteripohja, jotka esitellään työn liitteissä julkaisuesimerkkeineen. Lopuksi työn kuudennessa luvussa eli työn pohdintaosuudessa tarkastellaan syntyneen työn hyödynnettävyyttä, onnistuneisuutta ja jatkojalostamismahdollisuuksia sekä tarkastellaan työn tekijän omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayritys Coaching WRX tarjoaa digitaalisia palveluita ammattivalmennusyritysten käyttöön, jotka myyvät valmennuspalveluitaan omille asiakkailleen tukeakseen asiakkaidensa ammatillista kasvua. Yrityksen, jossa työskentelee tällä hetkellä neljä työntekijää, missiona on muuttaa ja helpottaa tapaa tehdä valmennustyötä tarjoamalla modernit ja turvalliset digitaaliset työkalut ammattivalmennusyrityksille. Strategiana on tarjota mahdollisimman paljon lisäarvoa palvelun käyttäjille ja tukea heidän liiketoimintansa kasvua. Coaching WRX on vahvasti arvopohjainen yritys, joka kehittää palvelua jatkuvasti yhdessä käyttäjiensä kanssa. Eettisyys on yrityksen yksi peruspilareista ja yrityksessä tehtävissä päätöksissä suurena tekijänä toimiikin eettinen pohdinta. Yritys on määritellyt kohderyhmäkseen ammattivalmennusyritykset, joille digitaalista markkinointia kohdennetaan. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä konvertoida uusia yritysasiakkaita tarjoamansa palvelun kuukausitilaajiksi. Tällä hetkellä toimeksiantajayritys toteuttaa digitaalista markkinointia Googlessa hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla, mutta sillä tässä työssä keskitytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, näihin markkinointitapoihin ei perehdytä sen enempää. (Babitzin 3.2.2023, Coachingwrx 2021.)

Ammattivalmentajalla tarkoitetaan International Coach Federation -organisaation sertifioimaa valmentajaa, joka tekee ammatikseen valmennustyötä täysipäiväisesti**.** Toimeksiantajayrityksen perustaja on työskennellyt ammattivalmentajana yli vuosikymmenen, eikä halunnut enää käyttää aikaansa muuhun, kuin asiakastyöhön. Yrityksen perustaja halusi keksiä ratkaisun, jolla muut aikaa vievät prosessit, kuten palveluiden myynti- ja ostoprosessit, sopimushallinta ja edistymisen seuranta saataisiin automatisoitua. Erityisen tärkeä seikka palvelun kehittämiselle oli tietoturvan merkitys ja asiakkaiden henkilötietojen käsittely GDPR-säädösten mukaisesti. Perustajalla on tietotekninen koulutus ja on ennen siirtymistään yrittäjäksi tehnyt pitkän uran isossa tietotekniikka- ja tietojenkäsittely-yrityksessä sovelluskehittäjänä, projektipäällikkönä ja liiketoimintajohtajana.

Yrityksen perustaminen tuntui luonnolliselta valinnalta, jossa yhdistyvät sekä tietotekniikka että valmentamisen ammattitaidot. (Babitzin 3.2.2023, Coachingwrx 2021.)

Yritys toimii B2B-sektorin SaaS eli Software as a Service -markkinoilla. SaaS-palvelut, vapaasti suomennettuna ohjelmistopalvelut, ovat pilvessä toimivia ohjelmistoja, jotka perustuvat jatkuvaan palvelumaksuun ohjelmiston käytön mukaan kertalisenssimaksun sijaan. SaaS-yritykseksi kutsutaan siis yritystä, joka tarjoaa ohjelmistonsa pilvipalveluna ja laskuttaa siitä jatkuvaa palvelumaksua. Ohjelmisto on kaikille sama, mutta sen toiminnallisuus ja hinta vaihtelevat palvelupakettien mukaan tehden liiketoiminnasta erittäin sujuvasti skaalautuvan. (SaaS Finland s.a.)

Coaching WRX alusta tarjoaa digitaaliset työkalut yrityksille asiakastoimeksiantojen hallintaan ja liiketoiminnan johtamiseen. Valmennusyritykset voivat käyttää tätä alustaa muun muassa tarjotakseen asiakkailleen helpon tavan ostaa ammattivalmennusta, varata tapaamisia verkossa ja seurata asiakkaidensa valmennusprosessin etenemistä. Yritysasiakkaat voivat ostaa palvelun käyttöönsä joko kuukausi- tai vuosipohjaisena tilauksena. Palvelukokonaisuuksien hinnoittelu vaihtelee kolmen palvelupaketin välillä 0 €–199 € kuukaudessa. Ammattivalmennusyritys luo Coaching WRX -alustalle yritysprofiilin, määrittelee tarjoamansa palvelut sekä luo yrityksessä työskentelevien ammattivalmentajien henkilöprofiilit. Asiakkaan ostaessa ammattivalmennusyritykseltä valmennusta, pystyy yrityksessä työskentelevä valmentaja muun muassa allekirjoittamaan sähköisen sopimuksen asiakkaan ja valmentajan välille turvallisesti, seuraamaan asiakkaidensa oppimispolkua, vuorovaikuttamaan heidän kanssaan prosessin edetessä sekä tarjoamaan heille oppimista tukevaa sisältöä. Ammattivalmennuksella tarkoitetaan keskusteluun pohjautuva tukimuotoa, jolla pyritään tukemaan asiakkaan tietoisuuden kasvua, vastuunottoa sekä ammatillista itsevarmuutta. Onnistuneen valmennuksen avulla asiakas saa kirkastettua ajatuksiaan, hiottua johtajuustaitojaan sekä luomaan yksityiskohtaisen ja toteutettavissa olevan suunnitelman valmentajan avustuksella määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Babitzin 3.2.2023; SaaS Finland s.a.)

2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media B2B-markkinoilla

Läpi historian on yritysten ollut tärkeää markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan myynnin edistämiseksi, brändin tunnettuuden ja koko liiketoiminnan kasvattamiseksi. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on jakaa informaatiota yrityksen myymästä tuotteesta tai palvelusta sekä edistämään kyseessä olevan tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen toteutustapaan, outbound-, ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan niin sanottua perinteistä markkinointia, jonka avulla organisaatio pyrkii tavoittamaan suuren määrän potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi lehti-, televisio- tai radiomainoksin, olivat he kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista tai eivät. Siinä missä yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin ajatuksena on tavoittaa asiakkaita riittävästi suuren kattavuuden avulla, kaksisuuntaisen inbound-markkinoinnin lähtökohtana on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat heidän ollessaan ostoaikeissa, tuottaa heille lisäarvoa hyödyllisellä sisällöllä sekä kommunikoida kuluttajien kanssa luoden inhimillisen ja luotettavan mielikuvan yrityksestä brändinä. Inbound-markkinointi on erityisesti digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, yrityksen verkkosivuilla tai hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia. Onnistunut Inbound-markkinointi saa niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaan itse hakeutumaan yrityksen luokse kiinnostavien sisältöjen kautta, löytämään tarpeelleen tai ongelmalleen ratkaisun sekä tekemään lopulta ostopäätöksen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 24–25; Kananen 2018a, 53.)

Digitaalisesta markkinoinnista on muodostunut digitalisaation myötä kriittinen osa yrityksien markkinointia liiketoimintansa edistämiseksi. Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on käsitteenä varsin laaja, jolla viitataan kaikkeen aikamme relevanteilla digitaalisilla alustoilla tapahtuvaan tuotteen tai palvelun myyntiä edistävään toimintaan. Tämän hetken alustoihin lukeutuvat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, mobiilisovellukset, hakukoneet sekä sähköpostialustat. Digitaalisten palveluiden ja alustojen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana ja perinteisen markkinoinnin osuus vähentynyt etenkin globaalin koronapandemian myötä, joka pakotti myös yritykset digitalisoitumaan nopeasti pystyäkseen jatkamaan liiketoimintaansa. Tuotteiden ja palveluiden ostaminen digitaalisilta alustoilta lisääntyi kolmen kuukauden aikana yhtä paljon kuin se on aiemmin lisääntynyt kymmenessä vuodessa. Tammikuussa 2023 tehdyn Statistan tutkimuksen mukaan 5,16 miljardia eli yli 64 % maailman väestöstä käyttävät internetiä ja 4,76 miljardia eli noin 59 % sosiaalista mediaa. On siis turvallista todeta, että verkossa ja sosiaalisen median alustoilla vietetään yhä enemmän aikaa ja kohderyhmää voidaan markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta riippumatta tavoittaa digimarkkinoinnin keinoin melko tehokkaasti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 16–27; Statista 2023a.)

Digimarkkinoinnilla on ainutlaatuisia etuja markkinoinnin maailmassa perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digimarkkinoinnilla voidaan mahdollistaa yhteyden luomisen potentiaalisiin asiakkaisiin useassa kohtaamispisteessä, hyödyntää tarkkaa markkinoinnin kohdentamista, toteuttaa tuloksellista markkinointia rajallisemmalla budjetilla ja resursseilla, mitata saatuja tuloksia tarkasti, muokata ja optimoida sisältöjä kampanjan aikana kerätyn ja analysoidun datan perusteella sekä oppia kohderyhmän tarpeista ja käyttäytymisestä paremmin digimarkkinoinnin mahdollistaman interaktiivisuuden ansiosta. Muun muassa näiden etujen sekä verkossa saavutettavissa olevan näkyvyyden ansioista digimarkkinointi mahdollistaa myös pienempien yritysten kilpailun vahvempien ja suurempien brändien kanssa omilla kohdemarkkinoillaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 22–26; Digitaalinen markkinointi 2022.)

2.1 Digitaalisen median ja markkinoinnin kanavat

Markkinointia on toteutettu vuosikymmenten ajan perinteisissä markkinointikanavissa ennen 1980–1990-luvun taitteessa alkanutta internetin vallankumousta ja digitalisoitumista. Perinteisen markkinoinnin kanavien rinnalle nousseet digitaalisen median kanavat ovat kuitenkin oleellinen osa useimpia markkinointikampanjoita tänä päivänä. Digitaalisella medialla tarkoitetaan digitaaliseen sisältöön perustuvia interaktiivisia viestintäpalveluita, jotka ovat saatavilla eri digitaalisilla alustoilla ja laitteilla, kuten verkossa, mobiilissa tai tietokoneella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 27–28; (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 19–21.)

Organisaatioilla on nykyisin useita taktisia vaihtoehtoja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen, joita voidaan hyödyntää eri digitaalisen median kanavissa. Digitaalinen media voidaan jakaa kuuteen eri kanavaan, joissa jokaisessa pätee omat lainalaisuudet ja prosessit. Nämä kanavat ovat hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, digitaalinen mainonta, digitaalinen tiedotus- ja suhdetoiminta, digitaalinen liikekumppanuus sekä digitaalinen viestintä. Kaikissa kuudessa edellä mainitussa kanavassa voidaan hyödyntää useita eri tekniikoita, joiden avulla yritys voi saavuttaa asetettuja digimarkkinoinnin tavoitteitaan. Nämä tekniikat voidaan jakaa maksettuun, omistettuun sekä ansaittuun mediavaihtoehtoon, joilla jokaisella on omat ominaisuutensa digimarkkinoinnin toteuttamisessa. (Chaffey, D. 2022c; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28–29.)

Kuvio 1. Digitaaliset mediakanavat ja viestintätyökalut sekä niiden suhde maksulliseen, omistettuun ja ansaittuun mediaan (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28)

Digitaalisia mediakanavia ja viestintätyökaluja sekä niiden suhdetta maksulliseen, omistettuun ja ansaittuun mediaan havainnollistetaan kuviossa 1. Maksetulla medialla tarkoitetaan sellaista mediaa, johon yritys on investoinut rahaa. Maksullinen media ja mainokset ovat hyvä vaihtoehto etenkin sellaisille yrityksille, joiden tavoitteena on esimerkiksi lisätä mainonnan kattavuutta eli tavoittaa kohdeyleisöä, lisätä ja rakentaa asiakaskuntaa tai retargetoida eli uudelleenkohdentaa mainontaa kuluttajille, jotka ovat aiemmin osoittaneet kiinnostusta yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan vierailemalla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Maksettua mediaa ovat esimerkiksi maksettu mainonta sosiaalisen median kanavissa tai hakusanamainonta hakukoneissa. Maksetulla sosiaalisen median mainonnalla tarkoitetaan sellaisia mainoksia, joihin investoidaan rahaa muun muassa mainonnan näkyvyyden tai kattavuuden tehostamiseksi. Hakusanamainonnalla taas tarkoitetaan mainostilan ostamista hakukoneiden hakutulossivujen ensimmäisten tulosten joukosta. Mainonnasta maksetaan hakukoneelle mainoksen keräämän klikkimäärän perusteella, ja hyvin toimivat mainokset nousevat ensimmäiselle tulossivulle orgaanisten hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnasta käytetään usein myös termejä avainsanamainonta tai pay-per-click eli PPC. (Chaffey, D. 2022d; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28–29; Nartya 2022.)

Omistettuun mediaan lukeutuvat kaikki yrityksen omistamat sisällöt eli media, jonka suunnittelusta, tuottamisesta ja hallinnoinnista yritys on itse vastuussa. Yritys ei maksa omistetun median mainonnasta ulkopuolisille tahoille, mutta se usein on myös esimerkiksi maksettua mainontaa vähemmän tuottavaa. Omistetun median etuna on se, että yritys voi tuottaa täysin omannäköistään sisältöä, mutta varjopuolena potentiaalinen asiakas usein tietää näiden olevan yrityksen itse tekemiä, mikä saattaa vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin uskottavuuteen tai sitoutumisten määrään. Omistettua mediaa ovat esimerkiksi natiivimainonta sekä orgaaninen sosiaalisen median

markkinointi. Natiivimainonnan eli artikkelimuotoisen mainonnan tarkoituksena on tuottaa kohderyhmää yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankintaan ohjaavaa sisältöä. Yrityksen blogit ovat erinomainen esimerkki natiivimainonnasta. Orgaaninen sosiaalisen median markkinointi taas on yrityksen somekanaviin luotua sisältöä, jonka mainontaan ei erikseen investoida rahaa. Omistetusta mediasta on eniten hyötyä tarjotessaan kohderyhmälle lisäarvoa ja johdattaessaan luonnollisesti potentiaalisia asiakkaita kohti yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hankintaa. (Chaffey, D. 2022d; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28–29; Nartya 2022.)

Ansaitulla medialla tarkoitetaan kolmannen osapuolen ansiosta syntynyttä näkyvyyttä, johon yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Ansaittua mediaa pidetään uskottavimmaksi, arvostetuimmaksi ja halutuimmaksi medianäkyvyydeksi, sillä yritys ei voi maksaa tai hallita tätä mediaa oman edun mukaisesti. Orgaaninen ansaittu media on myös usein erittäin tehokasta, sillä se on yrityksestä riippumatonta ja kuluttajien kesken luotettavampaa sisältöä. Ansaittu medianäkyvyys on myös varsin kustannustehokasta verrattuna esimerkiksi maksetulla medialla saavutettuun näkyvyyteen ja sen vaikutus on yritykselle usein varsin hyödyllistä, mikäli asiakkaiden palaute on positiivissävytteistä. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi sellainen sisältö, joissa yrityksen asiakkaat mainitsevat ja jakavat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi ansaittua mediaa ovat myös asiakkaiden antamat tuotteiden tai palveluiden arvostelut ja suositukset, jotka näkyvät yrityksen omilla verkkosivuilla. (Chaffey, D. 2022d; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28–29; Nartya 2022.)

2.2 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin alustana

Digitaalinen B2B-markkinointi on digitalisaation myötä muuttunut ja kasvanut merkittävästi. B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan business-to-business eli yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. B2B-markkinointia ei siis kohdenneta kuluttajille tai yksityishenkilöille, elleivät he työnkuvansa kautta kuulu kyseisen markkinoinnin kohderyhmään. B2B-markkinointi mielletään usein B2C-, eli kuluttajamarkkinointia kompleksisemmaksi prosessiksi, joka vaatii strategista suunnittelua ja pitkäjänteistä toteutusta. Siinä missä kuluttajan ostopäätöksen taustalla on usein kevyempi peruste, kuten viihde tai nautinto, yrityksen hankintapäätökseen usein liittyy liiketoiminnallinen tavoite. B2B-palvelut ja -tuotteet ovat usein myös kalliimpia ja monimutkaisempia kokonaisuuksia, joiden hankintapäätökseen osallistuu useita tahoja, joka pitkittää ostoprosessia. Vaikka eroja kuluttajamarkkinoinnin ja B2B-markkinoinnin välillä on olemassa, näillä markkinointitavoilla on myös useita yhtymäkohtia. Ostopolun vaiheet ovat käytännössä samat riippumatta siitä, onko tuotteen tai palvelun ostaja yritys vai kuluttaja. Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä asiakkaat perehtyvät myös tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin enenevissä määrin verkossa, jossa vertailua on vaivatonta tehdä. Digitalisaatiosta

johtuvan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen vähentymisen myötä myös sisältöjen merkitys on kasvanut niin B2C kuin B2B-markkinoinnissa. (Gartner Digital Markets 2022; Kasvumarkkinointi 2022.)

Statistan tammikuussa 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan peräti 92 % internetin käyttäjistä viettävät aikaa sosiaalisen median kanavissa, joten sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan katsoa olevan suuri potentiaali yrityksen tunnettuuden ja myynnin edistämisen kannalta markkinoinnin keinoin. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmää useissa kohtaamispisteissä sekä olla tiiviissä vuorovaikutuksessa niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa rakentaen luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Somemarkkinoinnissa korostuvat erityisesti kohdeyleisölle mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön jakaminen heidät parhaiten tavoittavissa kanavissa sekä pyrkimys saada alustoja käyttävät asiakkaat sitoutumaan sisältöihin ja jakamaan niitä omalle verkostolleen uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. (Statista 2023a; Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 1–2.)

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että sosiaaliset vaikutteet ja tuotteen tai palvelun ympärillä tapahtuva keskustelu vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin ja -päätöksiin merkittävästi. Varsinkin sosiaalisessa mediassa käydyllä keskustelulla on nykypäivänä erityinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan, niin hyvässä kuin pahassa. Sillä sosiaalisen median kanavat ovat yksiä harvoista kontakteista suoraan asiakkaaseen, on yritysten hyvä seurata heidän tuotteistaan tai palveluistaan käytävää keskustelua. Yrityksen on myös erityisen tärkeää yhteisömanageroida sosiaalisen median kanavissa vuorovaikuttamalla asiakkaidensa kanssa, vastaanottamalla palautetta sekä vastaamalla saatuihin kommentteihin ja viesteihin. Suoraan asiakkailta saatua arvokasta palautetta ja mielipiteitä on ehdottoman tärkeää kuunnella ja suositellaan hyödyntävän yrityksen liiketoiminnan parantamisessa. (Li, Larimo & Leonidou 2021, 51–54.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoinnissa

Markkinoilla lanseerataan jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia ja olemassa olevien kanavien suosio sekä algoritmit muuttuvat tiheään tahtiin. Tammikuussa 2023 Facebookilla oli noin 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti tehden siitä suosituimman sosiaalisen median kanavan käyttäjämäärän mukaan. Toiseksi suosituimmalla alustalla eli YouTubella oli noin 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja kolmannen sijan jakoivat Instagram ja WhatsApp noin kahdella miljardilla aktiivisella käyttäjällä kuukaudessa maailmanlaajuisesti. (Statista 2023b.) Sen, missä kanavissa yrityksen olisi syytä olla aktiivinen ja toteuttaa digimarkkinointiaan ei kuitenkaan pitäisi määräytyä sen mukaan, missä kanavissa käyttäjiä on määrällisesti eniten, vaan sen mukaan, missä kanavissa yrityksen kohderyhmä viettää eniten aikaa sekä mitkä kanavat tukevat yrityksen tavoitteita parhaiten. Gartnerin tutkimuksen

mukaan jopa 40 % B2B-ostajista hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösten tekemisessä, jonka vuoksi B2B-yritykset myös investoivat enenevissä määrin markkinointibudjettiaan sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnilla eli somemarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa luodaan sisältöä sosiaalisen median alustoille esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden mainostamiseksi, bränditunnettuuden kasvattamiseksi, liikenteen ajamiseksi yrityksen verkkosivuille tai yhteisön rakentamiseksi kohderyhmän kanssa. (Baker 2022; Gartner Digital Markets 2022; Kasvumarkkinointi 2022.)

Jotta yritys onnistuu valitsemaan oikeat kanavat sosiaalisen median markkinointiin, tulee kanavien ja alustojen eri ominaisuuksiin perehtyä etukäteen. Yrityksen on oleellista selvittää ainakin se, miten eri kanavat toimivat, millaista sisältöä niihin voidaan tuottaa ja markkinoida sekä millainen käyttäjäkunta eri kanavilla on. Sosiaalisen median kanavien piirteisiin perehtymällä yritys kasvattaa kokonaisvaltaista sosiaalisen median ymmärrystään ja helpottaa oikeiden, kohderyhmää tavoittavien kanavien valintaa sekä hyödyntämistä tehokkaana markkinoinnin välineenä. (Zahay ym. 2021, 94–95.) Toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden, heidän tarjoamien palveluiden, kohderyhmän sekä asetettujen tavoitteiden pohjalta yritykselle keskeisimmiksi alustoiksi rajautuivat LinkedIn, Facebook sekä Instagram, joita käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen erikoistunut verkkoyhteisöpalvelu, joka on maailmanlaajuisesti suosituista sosiaalisen median kanavista ainoa työelämään painottuva alusta. Tammikuussa 2023 alustalla oli Hootsuiten mukaan noin 900 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa, joista noin 58 miljoonaa miellettiin yritysprofiileiksi. (Hootsuite 2023a.) LinkedIn -alustaa luonnehditaan erinomaiseksi alustaksi ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedInin käyttäjät tuovat usein alustalla omaa ammatillista osaamistaan esille, verkostoituvat muiden alan ammattilaisten kanssa sekä seuraavat heitä kiinnostavia yrityksiä ja yksityishenkilöitä. (Barker ym. 2017, 88–89; LinkedIn 2023.)

LinkedIn -kanavaa pidetään myös erinomaisena alustana B2B-markkinoijille, joiden kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi päättäjät, yritysjohtajat tai muut yrityksen hankinnoista päättävät toimihenkilöt. Gartnerin vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan 40 % B2B-markkinoijista kokee LinkedIn -alustan tehokkaimmaksi sosiaalisen median kanavaksi korkealaatuisten liidien luomiseen. Alustalle julkaistava sisältö on yleisesti informatiivista ja keskustelua synnyttävää asiasisältöä. Liidien generoimiseksi tarkoitettu sisältö on tehokkainta ollessaan taktista, erottuvaa ja sisältäessään selkeän toimintakehotteen. LinkedIn tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja markkinoinnin kohdennukseen esimerkiksi toimialan, tehtävänimikkeen, mielenkiinnonkohteiden sekä yrityksen sijainnin tai koon perusteella. Asiapohjainen ja informatiivinen, mutta ajatuksia herättävästi ja

mielenkiintoisesti tuotettu sisältö menestyy LinkedIn -alustalla useimmiten hyvin. (Barker ym. 2017, 285–286; Gartner Digital Markets 2022.)

Facebook on käyttäjämäärältään maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen verkkosivusto sekä yhteisöpalvelu, jolla on noin 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausitasolla. Hootsuiten tammikuussa 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook -käyttäjät ostavat jopa 53 % todennäköisemmin sellaisen yrityksen tuotteita tai palveluita, joille asiakkaat voivat laittaa viestiä Facebook -alustan kautta. Samaisessa tutkimuksessa käy myös ilmi, että noin 55 % alustan käyttäjistä etsivät tietoa yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, joten jo pelkällä yrityksen läsnäololla kyseisellä alustalla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Hootsuite 2023b.)

Facebook on erinomainen alusta yritysten monipuolisten tavoitteiden toteuttamiseen, kuten näkyvyyden tai tunnettuuden kasvattamiseen, vuoropuhelun lisäämiseen asiakkaiden kanssa tai liikenteen ajamiseen yrityksen verkkosivuille. Sisällöllisesti Facebookissa toimii etenkin helposti lähestyttävä, ymmärrettävä ja kulutettava sisältö, johon liittyy julkaisuiden paljoudesta erottuva, huomiota herättävä visuaalinen elementti. Yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi markkinoitaviin sisältöihin on suositeltavaa investoida rahaa eli hyödyntää maksettua mediaa, jotta sisällöt tavoittaisivat kohderyhmää mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Sitouttavat sisällöt, eli kohderyhmää puhuttelevat ja keskustelua herättävät julkaisut, toimivat tyypillisesti Facebookissa verrattain hyvin. Mitä enemmän julkaisu saa reagointeja, kommentteja ja jakoja, sitä paremmin algoritmi usein näyttää sisältöä myös muille, joka edesauttaa julkaisun näkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Kuten näkyvyys- tai kattavuustavoitteella optimoitu sisältö, myös taktisempi, yrityksen verkkosivuille liikennettä ajava sisältö toimii Facebook -alustalla hyvin, joka onkin yksi toimeksiantajayrityksen päätavoitteista. Kuten LinkedIn, myös Facebook tarjoaa useita vaihtoehtoja markkinoinnin kohdennukseen esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, iän tai työnimikkeen perusteella tavoittaakseen oikeat asiakkaat oikeaan aikaan. (Barker ym. 2017, 282–283; Gartner Digital Markets 2022; Hootsuite 2023b.)

Instagram on käyttäjämäärältään maailmanlaajuisesti kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta, jolle tuotettava sisältö painottuu erityisesti visuaalisiin elementteihin. Hootsuiten tammikuussa 2023 tekemän tutkimuksen mukaan Instagram oli suosituin sosiaalisen median kanava, jonka kautta ihmiset ovat yhteydessä brändien kanssa. Instagramin suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja onkin erinomainen alusta yhä useamman yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiselle ja liiketoiminnan edistämiselle. Alustalle tuotetussa sisällössä visuaaliset elementit eli kuva- ja videosisällöt ovat pääroolissa, minkä yrityksen on hyvä huomioida

sisältöjen suunnitteluvaiheessa. Instagramissa on myös perinteisen syöte -sisältömuodon lisäksi eri sisältömuotoja, kuten Stories ja Reels -ominaisuudet, joille tuotettu sisältö on luonteeltaan hieman erilaista. (Hootsuite 2023c; Business Instagram 2023.)

Yritykset käyttävät Instagramia vaikutusvaltaisena markkinointityökaluna ja -alustana potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja bränditunnettuuden lisäämiseen. Yritykset voivat hyödyntää alustaa esimerkiksi edistääkseen bränditietoisuutta ja yrityksen tunnettuutta, ohjatakseen liikennettä verkkosivuilleen tai jakamalla yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua ja luottamusta edistävää sisältöä. Yritys voi vaikuttaa näkyvyyteensä ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen paitsi maksetun mainonnan keinoin, myös muilla tavoin, kuten seuraamalla muita toimialalla vaikuttavia yritystilejä sekä vuorovaikuttamalla niin heidän kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Siinä missä 55 % Facebookin käyttäjistä etsivät tietoa yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista Facebookista, Instagramin käyttäjistä peräti 62 % hakevat tietoa yrityksistä Instagram -alustalta. Instagram mahdollistaa myös asiakkaalle helpon tavan lähestyä yritystä alustan tarjoaman viestintäominaisuuden avulla. Instagram on osa Facebookin omistamaa Meta -kokonaisuutta, joka yritysten näkökulmasta helpottaa muun muassa mainosteknistä työtä ja mainonnan toteutusta. Meta -alustoilla markkinoitavaa mainontaa voidaan muun muassa julkaista, mainostaa, optimoida sekä analysoida Metan tarjoamien Business Suite- sekä Ads Manager -työkalujen avulla. (Barker ym. 2017, 287; Gartner Digital Markets 2022; Hootsuite 2023c.)

3 SOSTAC®-malli sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa

Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi johdonmukaista, strategista ja selkeää, tulee sen perustaksi luoda kattava suunnitelma. Perusteellinen suunnitelma auttaa yritystä luomaan yhtenäisen toimintamallin, joka antaa kokonaisvaltaisen tarkoituksen markkinointitoimenpiteille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lähtökohtana toimivat yrityksen asettamat somemarkkinoinnin tavoitteet. Näiden pohjalta luodaan suunnitelma niistä toimista, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tässä luvussa paneudutaan sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun sekä sitä tukeviin työkaluihin. Suunnitelman runkona hyödynnetään kirjailija ja markkinoija P.R. Smithin kehittämää SOSTAC®-mallia, joka toimii myös työn produktiosuuden tukena. Oikein hyödynnettynä malli selkeyttää ja kirkastaa markkinoinnin suunnittelua sekä on apuna markkinointistrategian luomisessa. (Chaffey & Smith 2017, 557–559.)

SOSTAC®-malli on looginen ja selkeä perusta markkinointisuunnitelmalle. Malli mielletään edelleen yhtenä suosituimmista markkinoinnin suunnitteluun hyödynnettävistä työkaluista, joka selkeyttää suunnittelutyötä sisältäen kattavasti jokaisen suunnittelussa huomioitavan vaiheen. Markkinoinnin digitaalisiin kanaviin integroitumisen myötä on huomattu, että SOSTAC®-malli soveltuu erinomaisesti perinteisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluksi. Mallissa edetään nykytilanteen ja tavoitteiden kartoittamisesta strategian ja sen toteuttamisessa käytettävien taktiikoiden ja toimintojen pohtimiseen sekä lopuksi tarkastellaan tulosten mittaamiseen ja seurantaan hyödynnettäviä työkaluja. SOSTAC®-viitekehyksen jokaiseen vaiheeseen paneutuminen ja huolellinen analysointi minimoi odottamattomat yllätykset sekä helpottaa konkreettisen markkinointistrategian luomista. Alla kuvattu SOSTAC®-malli (kuvio 2) koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta, jotka ovat nykytila-analyysi (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), taktiikat (Tactics), toiminta (Actions) sekä seuranta (Control). Näiden vaiheiden etukirjaimet muodostavat myös viitekehyksen nimen. (Smith 2021, 12–17.)

Viitekehykseen paneutumisen lisäksi tässä luvussa tarkastellaan myös kuutta SOSTAC®-mallin vaihetta tukevaa työkalua. Näistä ensimmäinen on 1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysipohja, joka täydentää SOSTAC®-mallin ensimmäistä vaihetta yrityksen nykytilan analysoimisessa. Analyysin avulla yrityksen nykytilanteesta suhteutettuna sen toimintaympäristöön voidaan luoda selkeä ja kattava kokonaiskuva. Toinen SOSTAC®-viitekehystä tukeva SMART-menetelmä on hyödyllinen ja paljon käytetty markkinointitavoitteiden määrittelemistä tukeva apuväline, joka toimii mallin toisen vaiheen eli tavoitteiden asettamisen tukena. Strategiavaiheen, eli SOSTAC®-mallin kolmannen vaiheen tukena hyödynnettävä STP-malli auttaa yritystä saavuttamaan markkinointitavoitteensa tehokkaammin ja on loistava työkalu strategian määrittämisen tueksi.

Mallin neljännessä vaiheessa hyödynnettävä RACE-malli on kehitetty helpottamaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua, ja sitä käytetään apuna sosiaalisen median markkinointisuunnitelman taktiikoiden määrittelyssä. SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointisisältöjen suunnittelua tukevaa vuosikello-työkalua. Lopuksi mallin viimeisessä eli seurantavaiheessa tarkastellaan KPI-mittareita, joiden avulla voidaan ymmärtää ja viestiä selkeästi ja ytimekkäästi esimerkiksi sitä, miten tehokkaasti yritys on saavuttanut asettamiaan tavoitteita markkinoinnin keinoin. (Chaffey 2022a; Chaffey 2022b; Haynes 2022; Remes 2022; Vuorinen 2013, 88–89.)

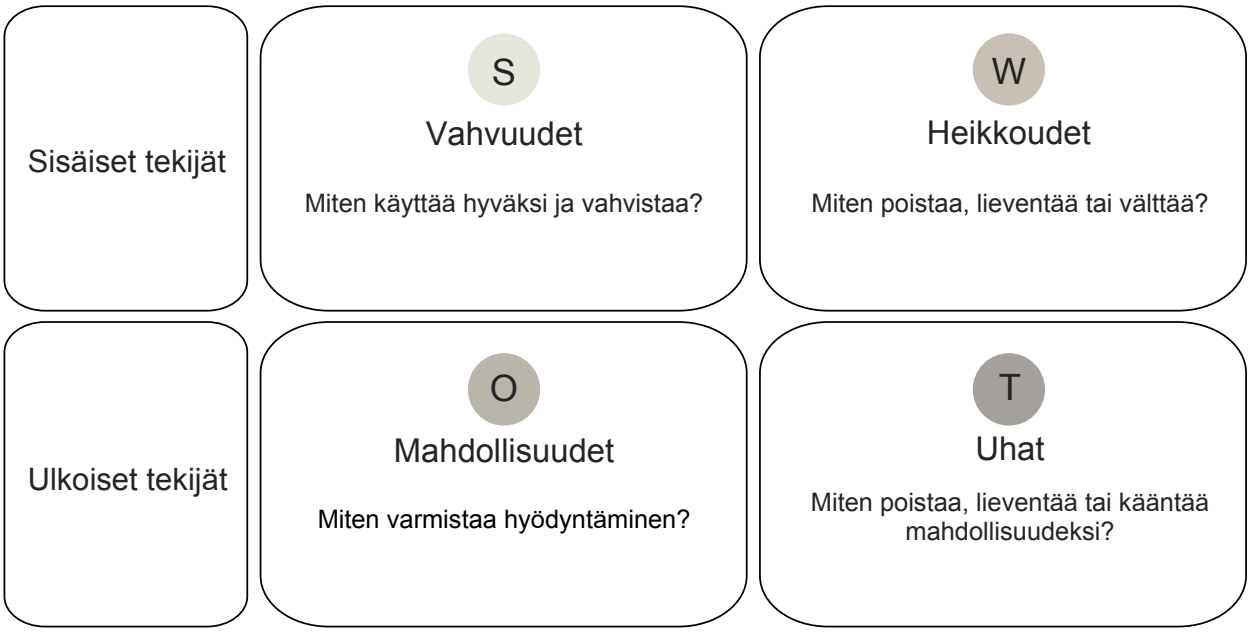
Kuvio 2. SOSTAC®-malli (mukaillen Smith 2021, 18)

3.1 Nykytila-analyysi ja SWOT-analyysi työkaluna

Nykytila-analyysi on SOSTAC®-mallin ensimmäinen vaihe, joka kattaa perusteellisen ja rehellisen selvityksen yrityksen nykyhetken tilanteesta. Analyysissa tarkastellaan yrityksen tämänhetkistä digimarkkinointia sekä käytössä olevia kanavia ja saatuja tuloksia, joita tähänastisella markkinoinnilla on saavutettu. Näiden lisäksi ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan käytettävissä olevia resursseja ja perehdytään kilpailijoihin. Huolellisesti tehty nykytila-analyysi edesauttaa

seuraavien vaiheiden, kuten strategisten ja taktisten päätösten tekoa. Nykytila-analyysia tehdessä voidaan hyödyntää myös yrityksen nykytilannetta laajemmin kartoittavaa SWOT-analyysipohjaa (kuvio 3). (Smith 2021, 20–21.)

Organisaation kokonaisvaltaisen tilanteen kartoittaminen ja ymmärtäminen ovat avainasemassa oikeiden päätösten ja muutosten teossa yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta. SWOT-analyysi on strategisten valintojen ja yritystoiminnan kehittämisen tueksi tarkoitettu työkalu, joka oikein hyödynnettynä selkeyttää yrityksen tilanteen kokonaiskuvaa suhteutettuna sen toimintaympäristöön. Analyysi ohjaa yritystä tunnistamaan ja korostamaan liiketoiminnan vahvuuksia, korjaamaan sen heikkouksia, hyödyntämään mahdollisuuksia sekä varautumaan uhkiin omien prosessien ja strategioiden kehittämisen keinoin. Työkalun varsinaisena tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä analyysiä ja tietoa yrityksen tämänhetkisestä asemasta, tilanteesta, haasteista ja mahdollisuuksista markkinoilla. (Keller & Kotler 2016, 71–73; Vuorinen 2013, 88–95.)



Kuvio 3. SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen 2013, 89)

SWOT-analyysin avulla käsitellään yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä sen liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja. Analyysin osa-alueista vahvuudet (Strengths) sekä heikkoudet (Weaknesess) mielletään yrityksen sisäisiin tekijöihin ja ne ovat sidoksissa tähän hetkeen. Mahdollisuudet (Opportounities) ja uhat (Threats) taas mielletään ulkoisiksi, liiketoimintaympäristöön liittyviksi tekijöiksi, jotka sijoittuvat tulevaisuuteen. Yrityksen vahvuuksilla viitataan esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyviin ominaisuuksiin, vahvaan brändiin tai yrityksen ydinosaamiseen, jotka auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Heikkoudet puolestaan

viittaavat esimerkiksi tuotteessa tai palvelussa havaittuihin puutteisiin tai yrityksen kokemuksen puutteeseen toimialalla. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan hyödynnettävissä olevia ulkoisia tekijöitä, kuten uusia potentiaalisia asiakkaita, asiakkaiden muutoksia ostokäyttäytymisessä tai uusien markkinointikanavien lanseerauksia. Uhat puolestaan ovat tunnistettuja ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan haitallisesti, kuten lisääntynyt kilpailu, budjetin ylittyminen tai työvoimapula. (Keller & Kotler 2016, 71–73; Vuorinen 2013, 88–95.)

Jotta SWOT-työkalu olisi mahdollisimman hyödyllinen yritykselle, tulisi sen tueksi luoda myös yrityksen toimialaan, resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyysejä. SWOT-analyysistä kerätystä informaatiosta on hyvä nostaa esimerkiksi yksi tai kaksi keskeisintä haastetta, joiden kehittämiseen yritys voi keskittyä määritellyn ajanjakson ajan. Turhan moneen kehityskohtaan keskittyminen samanaikaisesti ei usein ole tuottoisaa eikä kauaskantoista, vaan lopputuloksena ovat pintapuoleiset ratkaisut olemassa oleviin haasteisiin. (Vuorinen 2013, 88–95.)

3.2 Tavoitteet ja SMART-menetelmä

Nykytila-analyysin pohjalta voidaan muodostaa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, jotka ovat markkinointisuunnitelman keskiössä. Markkinointitavoitteiden asettamisen edellytyksenä on tunnistaa yrityksen missio eli koko liiketoiminnan olemassaolon syy. Tarkkaan mietitty missio auttaa ja ohjaa sekä yrityksen liiketoimintaa edistävien tavoitteiden asettamisessa että niiden saavuttamisessa. Toimiva suunnitelma vaatii tarkkaan määriteltyjä, konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita, jotka yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART-menetelmää, joka muodostuu viidestä tavoitteita määrittelevästä tekijästä. SMART-menetelmä saa nimensä sanoista tarkka (Specific), mitattava (Measurable), saavutettavissa (Attainable), merkityksellinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-bound), joiden avulla selkeät tavoitteet voidaan luoda. (Chaffey 2022a; Kananen 2018a, 38; Smith 2021, 133.)

Menetelmän ensimmäisen kriteerin mukaan tavoitteen on oltava tarkka. Tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi generoituneiden liidien saavuttamista, sitoutumisten lisäämistä tai tavoittavuuden parantamista. Tavoitteiden mahdollisimman tarkassa rajauksessa kannattaa hyödyntää nykytila-analyysissa kerättyä tietoa. Toisen kriteerin mukaan tavoitteen tulee olla mitattavissa, jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata konkreettisten lukujen valossa. Jos tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi liikenteen lisääminen yrityksen verkkosivuilla, paremmin mitattavaan muotoon asetettu tavoite olisi lisätä verkkosivuilla tapahtuneen liikenteen määrää 10 prosenttia tarkasteltavan kuukauden aikana. Kolmannen SMART-menetelmän kriteerin mukaan tavoitteen on oltava saavutettavissa. Saavutettavissa tavoitteet ovat sellaisia, jotka yrityksen on realistisesti mahdollista saavuttaa senhetkisen osaamisen sekä käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Neljännen kriteerin mukaan tavoitteen tulee olla merkityksellinen ja relevantti. Tavoitteet voidaan

katsoa merkityksellisiksi silloin, kun ne ovat suhteessa yrityksen kokonaistavoitteisiin ja oleellisia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Menetelmän viimeisen kriteerin mukaan tavoitteen on oltava aikaan sidottu. Tavoitteelle määritelty aikataulu realisoi tavoitteiden saavuttamista ja helpottaa toiminnan priorisoimisessa asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. (Chaffey 2022a; Kananen 2018a, 38–39.)

3.3 Strategia ja STP-malli markkinointistrategian tukena

Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan ryhtyä suunnittelemaan strategiaa, jolla tarkoitetaan pidemmän aikavälin suunnitelmaa siitä, miten asetetut markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. SOSTAC®-mallin kolmannessa vaiheessa määritellään digimarkkinoinnille strategia, jonka tulisi olla mahdollisimman perusteellinen ja sisällyttää kaikki tieto siitä, millä keinoin asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia toimii pohjana mallin seuraaville vaiheille, eli taktiikoille ja toiminnan suunnittelulle, joten strategiaosuus on hyvä suunnitella erityisen huolellisesti. Digimarkkinointistrategiaa suunniteltaessa pyritään löytämään vastaus siihen, kenelle ja millä tavoin markkinointia toteutetaan. (Chaffey & Smith 2017, 581–587.)

Jotta voidaan selvittää, kenelle markkinoidaan, tulee kohderyhmä määritellä ja rajata tarkasti. Rajauksessa tulee ottaa huomioon muun muassa se, keitä kohderyhmään kuuluu, mitkä ovat heidän tarpeensa ja missä kanavissa he viettävät aikaa. Yrityksen on tärkeä tunnistaa ne kanavat, joissa kohderyhmää tavoitetaan parhaiten, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja kattavaa. Kohderyhmän rajaamisen perusteella voidaan luoda puolifiktiiviset ostajapersoonat. Nämä ovat tyyppikuvauksia yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneesta ihanneasiakkaasta, joiden tarpeeseen tai ongelmaan yrityksellä on tarjota ratkaisu. Mitä yksityiskohtaisemmin kohderyhmää analysoidaan, sitä paremmat ostajapersoonat ja oikeat kanavavalinnat saadaan määriteltyä. (Chaffey & Smith 2017, 581–587.)

Strategian määrittämiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi voidaan hyödyntää Segmentation, Targeting ja Positioning – eli STP-markkinointimenetelmää. Tässä strategisessa menetelmässä otetaan nimensäkin mukaisesti markkinoinnin segmentointi, targetointi ja positiointi huomioon. Segmentointi kattaa markkinoiden tutkimisen ja analysoinnin sekä tämän pohjalta tunnistetun asiakasryhmän rajaamisen pienempiin osiin. Strategisella segmentoinnilla kartoitetaan markkinaa tunnistettaviin, tuottaviin ja erotettavissa oleviin asiakassegmentteihin. Asiakassegmenttejä voidaan erotella esimerkiksi demografisten tekijöiden, toimintatapojen, ostokäyttäytymisen, arvojen tai tarpeiden perusteella. Asiakassegmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne asiakkaat, jotka hyötyvät yrityksen tuotteista tai palveluista ja priorisoida eri asiakassegmenteille suunniteltua markkinointia yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hanlon 2022; Markkinoinnin suunnittelu 2021.)

Segmentoinnin jälkeen tehtävä targetointi on STP-mallin toinen vaihe, jolla tarkoitetaan kiteytetysti markkinoinnin kohdentamista parhaaksi ja potentiaalisimmaksi todetulle asiakassegmentille. Tarkoituksena on siis tarkastella segmentointivaiheessa määriteltyjä asiakasryhmiä ja tehdä päätös siitä, mikä ryhmä valikoidaan yrityksen markkinoinnin kohderyhmäksi. Ideaali kohderyhmä on yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita tarvitseva, jatkuvasti kasvava, tavoitettavissa sekä korkeatuottoinen. Oikean kohderyhmän löytäminen ja markkinoinnin kuratoiminen heitä parhaiten palvelevaksi edesauttavat yritystä vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin paremmin sekä parantamaan omaa tuottavuuttaan. Targetointi on välttämätön vaihe ennen positiointia, sillä markkinoinnin kohdentamisessa selvitetään valmiiksi, millaista ja mille kohderyhmälle markkinointisisältöä tuotetaan. (Hanlon 2022; Markkinoinnin suunnittelu 2021.)

Mallin viimeisellä vaiheella eli positioinnilla viitataan yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun erilaistamista kilpailijoistaan kohderyhmän näkökulmasta. Strategisessa markkinoinnin suunnittelussa yrityksen brändi, tuote tai palvelu positioidaan eli asemoidaan kohdemarkkinoilla suhteessa kilpailijoihin, joka auttaa määrittelemään toimenpiteet, joilla markkinointistrategiaa lähdetään toteuttamaan. Positiointi sosiaalisen median markkinoinnissa viittaa kaikkeen siihen toimintaan, jolla yritys pyrkii luomaan haluttua mielikuvaa brändistään, tuotteestaan tai palvelustaan kohdennetulla markkinoilla valitulle asiakassegmentille. Onnistunut positiointi erilaistaa yrityksen kilpailijoista ja tuo esille muista erottuvan kilpailuedun. Positiointia hahmoteltaessa tulee huomioida yrityksen vahvuudet, heikkoudet, kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeet sekä kilpailijoiden asema markkinoilla. Positiointia voidaan havainnollistaa positiointitaulukolla, jonka avulla tarkastellaan yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Kartta koostuu kahdesta akselista ja niiden muodostamiin kenttiin sijoitetuista kilpailijayrityksistä. Positiointikarttaa käsitellään tarkemmin työn viidennessä luvussa. (Hanlon 2022; Lombardo 2021.)

3.4 Taktiikat ja RACE-mallin hyödyntäminen

SOSTAC®-mallin neljäs vaihe keskittyy taktiikoiden eli strategian yksityiskohtien määrittelyyn. Taktiikkaosuudessa määritellään oikeanlaiset taktiset työkalut ja kanavat tavoitteen mukaan, joiden avulla markkinointistrategia toteutetaan. Siinä missä strategian määrittely keskittyy pidemmän aikavälin tapahtumiin, taktiikoita taas hyödynnetään lyhyemmän aikavälin toimenpiteisiin. Smart Insights on luonut RACE-mallin erityisesti digimarkkinoinnin suunnittelun tueksi, joka helpottaa tavoitteiden, strategian ja markkinointikanavien kannalta oikeiden taktiikoiden valintaa. RACE-malli koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat kattavuus (Reach), toiminta (Act), konvertoituminen (Convert) sekä sitouttaminen (Engage). (Chaffey 2022b.)

RACE-mallin ensimmäisessä vaiheessa pyritään lisäämään kattavuutta eli kasvattamaan näkyvyyttä digimarkkinoinnin keinoin. Kattavuuden kasvu voi tarkoittaa esimerkiksi liikenteen

lisääntymistä yrityksen verkkosivuilla, yrityksen sisältöjulkaisuiden keräämien näyttökertojen lisääntymistä tai yrityksen sosiaalisen median tilin seuraajamäärän kasvamista. Kattavuuden kasvattamista voidaan tavoitella niin maksetun, omistetun kuin ansaitun median avulla. Mallin toisessa vaiheessa eli toimintavaiheessa pyritään aktivoimaan yleisöä vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa liidien generoimiseksi, joka liittyy esimerkiksi yrityksen tuotteeseen tai palveluun tutustumiseen, blogipostauksen lukuun tai sosiaalisen median sisällön jakamiseen. Vuorovaikutuksen kannustamiseksi on tärkeää, että yrityksen markkinointisisällöt ovat kohdeyleisöä puhuttelevaa ja vuorovaikutukseen rohkaisevaa. Kolmas vaihe keskittyy liidien konvertoitumiseen eli yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hankintaan. Jotta yleisö saadaan konvertoitumaan maksavaksi asiakkaaksi, on markkinointisisällön oltava houkuttelevaa ja myyntiä edistävää. RACE-mallin viimeisessä vaiheessa, eli sitouttamisvaiheessa pyritään luomaan pitkäaikainen suhde yrityksen ja konvertoituneen asiakkaan välille. Sitouttavalla markkinointisisällöllä pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja uudelleenostoja, somesisältöjen jakamista ja yrityksen tuotteen tai palvelun suosittelua muille potentiaalisille asiakkaille. Sitouttavaa sisältöä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, julkaisuihin reagoimiseen kannustava sisältö tai suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Chaffey 2022b.)

3.5 Toiminta ja vuosikello työkaluna

Siinä missä taktiikat ovat strategian yksityiskohtia, toiminnalla huolehditaan taktiikoiden käytännön toteutuksesta. SOSTAC®-mallin viidennessä vaiheessa määritellään toimintasuunnitelma ottaen huomioon muun muassa se, kuka tekee, milloin tekee ja millä tavoin toimintaa toteutetaan. Toimintavaiheessa määritellään käytettävät työkalut yksityiskohtaisesti ja luodaan selkeät roolit, vastuualueet sekä työtehtävät, joiden avulla suunnitelmaa voidaan lähteä toteuttamaan ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin työvaiheisiin sisältyy useita työtehtäviä, kuten käytettävissä olevien resurssien määrittely, budjetointi ja aikataulutus, sisältöideointi, tekstisisältöjen ja visuaalisten elementtien tuotanto, kampanjan tai jatkuvan tekemisen mainostekninen toteutus, sisältöjen julkaisu ja optimointi, yhteisömanagerointi eli kohdeyleisön kanssa vuorovaikuttaminen sekä saatujen tulosten mittaaminen ja raportointi. (Chaffey & Smith 2017, 598–599; Smith 2021, 225–226.)

Kuvio 4. Vuosikello esimerkki (mukaillen Remes 2022)

Yksi käytetyimpiä työkaluja sisällöntuotannon suunnittelussa on selkeä ja suunnittelutyötä helpottava vuosikello (kuvio 4). Hyvin suunnitellun vuosikellon avulla yritys voi jäsennellä tulevan vuoden tapahtumat ehyeksi kokonaisuudeksi, joka helpottaa markkinointisisältöjen suunnittelua ja aikatauluttamista. Yksinkertainen vuosikello on hahmotelma vuoden tärkeistä tapahtumista, sesongeista ja juhlapäivistä, kuten joulu, koulujen alkaminen tai ystävänpäivä, joiden ympärille yritys voi suunnitella markkinointisisältöjään ja -kampanjoitaan. Näiden lisäksi vuosikelloon on hyvä sisällyttää myös toimialakohtaisia ja yrityksen näkökulmasta merkityksellisiä tapahtumia, kuten messut, yritystapahtumiin osallistuminen tai mahdollinen uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus. Vuositasolla määritellyn kokonaiskuvan perusteella yrityksen on helpompi laatia tarkempia kuukausi- tai viikkokohtaisia suunnitelmia strategisen sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. (Remes 2022.)

3.6 Seuranta ja KPI-mittarit tulosten mittaamisen tukena

SOSTAC®-mallin viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen ja seuranta. Toimivan ja pitkän tähtäimen suunnitelman tulee olla mitattavissa, kuten SMART-malliin perustuvan tavoitteen

asettamisestakin tuli jo ilmi. Ilman jatkuvaa ja systemaattista seurantaa ja mittaamista yrityksen on lähes mahdotonta seurata tavoitteiden saavuttamista ja saada tietoa siitä, mitä tulisi tehdä parempien tuloksien saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnissa mitattavia tuloksia ovat erimerkiksi kohderyhmän tavoittavuus ja sitoutuneisuus, markkinoinnilla kerätyt näyttökerrat, frekvenssi eli näyttötiheys sekä konversioiden, kuten linkin klikkausten määrä. Tulosten seuraamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen on olemassa monia erilaisia työkaluja, kuten KPI-mittarit. (Chaffey & Smith 2017, 601–604; Smith 2021, 249–250.)

Key Performance Indicator- eli KPI-mittareita käytetään mittaamaan yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamista. KPI-mittareiden tarkoituksena on viestiä selkeästi ja ytimekkäästi, kuinka yrityksen toteuttama markkinointi on suoriutunut asetettujen tavoitteiden valossa. Oikeiden mittareiden valinnassa tulee ottaa huomioon paitsi yrityksen markkinointitavoitteet, myös konkreettiset vaiheet, kuinka tavoitteet tullaan saavuttamaan. Oikein valitut mittarit ohjaavat tekemistä oikeaan suuntaan kohti parempia tuloksia sekä kertovat myös sen, millainen tekeminen ei ole kannattavaa. Saatujen tulosten seuranta tulisi olla jatkuva ja aikaan sidottu prosessi yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi. Esimerkiksi kerran kuussa tehdystä analyysistä saadaan tärkeää tietoa kuluneen kuun markkinoinnin saavuttamista tuloksista. Saaduista tuloksista nähdään, millainen sisältö on toiminut hyvin ja resonoidut kohderyhmän keskuudessa hyvin ja mitä sisältöä tulisi mahdollisesti muokata seuraavassa kuussa parempien tulosten saavuttamiseksi. Tuloksia voidaan myös seurata kampanjan aikana ja mainosversioita voidaan optimoida ennen kampanja-ajan päättymistä, jotta yritys voisi saavuttaa mahdollisimman hyvät tulokset. SOSTAC®-mallia voidaan hyödyntää jatkuvana prosessina sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. Seurantavaiheessa saatuja tuloksia suositellaan hyödyntämään osana päivitettyä nykytila-analyysiä, jonka avulla voidaan jälleen määritellä tarkempia ja realistisempia markkinointitavoitteita yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi. (Haynes 2022; Smith 2021, 249–250.)

4 Produktin suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan toiminnallisen osuuden eli produktin suunnitteluprosessia, joka koostuu lähtötilanteen suunnittelusta ja kuvauksesta, produktin etenemisprosessista sekä lopputuotoksen esittelystä. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi loka-marraskuussa 2022, jolloin toimeksiantajan kanssa pidetyssä palaverissa käytiin läpi odotukset, toiveet ja tavoitteet koskien sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Työn varsinainen kirjoittaminen ja työstö tapahtui tammi-toukokuu välillä 2023. Toimeksiantaja on opinnäytetyön tekijälle jo entuudestaan tuttu ja ilmaissut tarvitsevansa sosiaalisen median kanaviin painottuvan digimarkkinointisuunnitelman sekä sisältöjen luomista helpottavia työkaluja, joten työ oli luontevaa toteuttaa toimeksiantona ja kommunikointi prosessin aikana oli vaivatonta. Toimeksiantajayritys ei vielä hyödynnä strategista digimarkkinointia osana liiketoimintaansa, joten työ voidaan katsoa tarpeelliseksi ja hyödylliseksi toimeksiantajalle sen vastatessa toimeksiantajan odotuksia. Aihe koskettaa myös opinnäytetyön tekijää, joka on erikoistumassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin asiantuntijaksi.

4.1 Toteutuksen kulku

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin työn suunnittelulla yhdessä toimeksiantajan kanssa lokakuussa 2022. Marraskuun aikana työn kirjoitusvaihe lähti liikkeelle opinnäytetyösuunnitelmalla, jonka toimeksiantaja luki ja hyväksyi ennen suunnitelman esittelyä opinnäytetyön ohjaajalle. Opinnäytetyösuunnitelmasta esiteltiin muun muassa työn sisältö, tavoitteet ja rajaukset, tietoperusta, työn toteutuskuvaus sekä odotettavissa oleva lopputuotos. Myös opinnäytetyön aikataulu sekä työn sisällön kirkastaminen käytiin läpi yhdessä työn ohjaajan kanssa. Yhteisten seminaarien jälkeen opinnäytetyön tekijä oli oma-aloitteisesti yhteydessä ohjaajaan. Tasaisin väliajoin pidetyissä ohjauspalavereissa käytiin prosessin aikana syntyneitä kysymyksiä läpi ja vaihdettiin ajatuksia opinnäytetyön etenemiseen liittyen.

Työn varsinainen kirjoitusprosessi aloitettiin tammikuussa 2023, jolloin materiaalia ja sisältöä kerättiin työn teoriaosuutta varten. Teoriaosuuden kirjoittaminen eteni tasaiseen tahtiin, ja maaliskuun loppuun mennessä työstetty teksti lähetettiin ohjaajalle katseltavaksi kommenttien ja näkökulmien saamiseksi. Työn kirjoitusprosessi eteni teoriaosuuden viilauksilla sekä työn toiminnallisen osuuden hahmottelulla. Työn produktiosuus oli päätetty rakentaa SOSTAC-mallia hyödyntäen, joten kirjoittaminen oli verrattain suoraviivaista perusteellisesti tehdyn pohjatyön ansiosta. Työn produktiosuus saatiin valmiiksi toukokuun alkupuolella, ja viimeistelyiden jälkeen työ lähetettiin ohjaajalle vielä kommentoitavaksi. Työhön tehtiin viimeiset viilaukset saatujen kommenttien perusteella ja lopullinen työ palautettiin toukokuun kolmannella viikolla 2023.

4.2 Hyödynnetty aineisto ja tuotos

Teoriaosuudessa hyödynnettiin monipuolisesti kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä, joiden teemat keskittyivät erityisesti digimarkkinointiin, B2B-markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun laajan ja luotettavan näkökulman saamiseksi. Lähteitä käytettiin kriittisesti ja erityisesti sisällön ajantasaisuus mielessä pitäen, sillä sosiaalinen media ja digimarkkinointi kehittyvät alati ja ovat jatkuvassa muutoksessa. Lähteitä myös vertailtiin keskenään luotettavuuden ja kokonaiskuvan hahmottamisen lisäämiseksi. Opinnäytetyössä hyödyllisimmiksi lähteiksi koettiin muun muassa Barkerin ym. 2017 kirjoittama teos Social media marketing: a strategic approach sekä PR. Smithin 2021 teos The SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan.

Käytetty kirjallisuus lainattiin joko fyysisinä kirjoina kirjastosta tai e-kirjana saatavuuden mukaan. Muita lähteitä, kuten artikkeleita ja julkisia verkkosivuja hyödynnettäessä kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden luotettavuuteen. Tietoa etsittiin useasta eri lähteestä ja näitä vertailtiin keskenään tiedon paikkansapitävyyden ja lähteiden luotettavuuden lisäämiseksi. Työn toiminnallinen osuus keskusteli työn tietoperustan kanssa, joka edesauttoi tuotoksen yhtenäisyyttä ja luotettavuutta. Tämän lisäksi toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja haastattelut yhdessä yrityksen verkkosivuilta kerätyn tiedon kanssa toimivat toiminnallisen osuuden aineiston perustana. Produkti mukaili työn luvussa kolme esiteltyä SOSTAC®-mallia, jonka avulla digitaalisen markkinoinnin suunnittelu oli perusteellista ja selkeää.

Opinnäytetyön produktin lopputuotoksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantajayritys voi edistää liiketoimintaansa ja saavuttaa tavoitteitaan sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa keskityttiin Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-alustoilla tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin, jotka palvelevat B2B-markkinointia sekä toimeksiantajan tavoitteita parhaiten.

Tuotos rajataan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, joka toivoo yrityksen päätavoitteita tukevaa konkreettista ja selkeää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Produktissa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen nykytilannetta, asetetaan digimarkkinoinnin tavoitteet, luodaan suunnitelman raamit asettava strategia ja käydään läpi tarkemmat taktiset valinnat. Näiden lisäksi määritellään käytännön toimenpiteet asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä annetaan ehdotuksia tulosten mittaamiseen ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan. Produktissa otetaan huomioon toimeksiantajayrityksen tavoitteiden ja toiveiden lisäksi kohderyhmät, palvelut sekä käytettävissä olevat resurssit. Lopputuotos tarjoaa toimeksiantajalle selkeän ja kattavan markkinointisuunnitelman, jossa käy ilmi valittujen sosiaalisen median kanavien hyödyntämismahdollisuudet perusteineen sekä kaikki yllä mainitut aiheet yrityksen nykytila-

analyysistä tulosten mittaamiseen. Näiden lisäksi luodaan sisältöjen suunnittelua tukeva vuosikello, julkaisukalenteripohja sekä sisältöesimerkkejä, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median alustoilla.

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa luodaan toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. B2B-sektorilla toimiva toimeksiantajayritys Coaching WRX tarjoaa yritysasiakkailleen digitaaliset työkalut asiakastoimeksiantojen hallintaan ja liiketoiminnan johtamiseen. Yritykset voivat myydä ammattivalmennuspalveluitaan SaaS-pohjaisen alustan kautta omille asiakkailleen tukeakseen asiakkaidensa ammatillista kasvua. Yrityksen missiona on muuttaa ja helpottaa tapaa tehdä valmennustyötä tarjoamalla modernit ja turvalliset digitaaliset työkalut ammattivalmennusyrityksille. Yrityksen strategia puolestaan perustuu mahdollisuuteen tarjota lisäarvoa palvelun käyttäjille ja tukea heidän liiketoimintansa kasvua. (Babitzin 3.2.2023, Coachingwrx 2021.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman perustana toimii opinnäytetyön tietoperustassa käsitelty SOSTAC®-viitekehys, joka muodostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta. Nämä vaiheet ovat nykytila-analyysi (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), taktiikat (Tactics), toiminta (Actions) sekä seuranta (Control). Mallin ensimmäinen vaihe kattaa perusteellisen ja rehellisen selvityksen yrityksen nykyhetken tilanteesta, jonka pohjalta muodostetaan digimarkkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan strategia eli kattosuunnitelmaa ja taktiikat eli strategian yksityiskohdat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toiminnan määrittelyllä huolehditaan taktiikoiden käytännön toteutuksesta ja lopuksi annetaan ehdotuksia tulosten mittaamiseen ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan. SOSTAC®-viitekehyksen vaiheiden huolellinen määrittely ja toteutus minimoivat odottamattomia yllätyksiä sekä helpottavat konkreettisen markkinointistrategian luomista.

5.1 Nykytila-analyysi

Ensimmäisenä perehdytään toimeksiantajayrityksen nykyhetken tilanteeseen. Nykytila-analyysissa tarkastellaan yrityksen tarjoamia palveluita, tämänhetkistä sosiaalisen median kanavissa toteutettua markkinointia sekä perehdytään kilpailijoihin muun muassa positiointikarttaa hyödyntäen. Yrityksen lähtötilanteesta luodaan nykytila-analyysin pohjalta sosiaalisen median markkinointiin keskittyvä SWOT-analyysi, joka selkeyttää yrityksen kokonaistilannetta suhteutettuna sen toimintaympäristöön. Huolellisesti tehty nykytila-analyysi edesauttaa seuraavien vaiheiden, kuten strategisten ja taktisten päätösten tekoa. (Smith 2021, 20–21.)

5.1.1 Palvelut ja somekanavissa toteutettu markkinointi

Coaching WRX-alusta tarjoaa asiakasprosessien hallintaan ja liiketoiminnan johtamiseen digitaalisia työkaluja. Valmennusyritykset voivat käyttää tätä alustaa tarjotakseen asiakkailleen helpon tavan ostaa ammattivalmennuksia, varata tapaamisia verkossa ja seurata

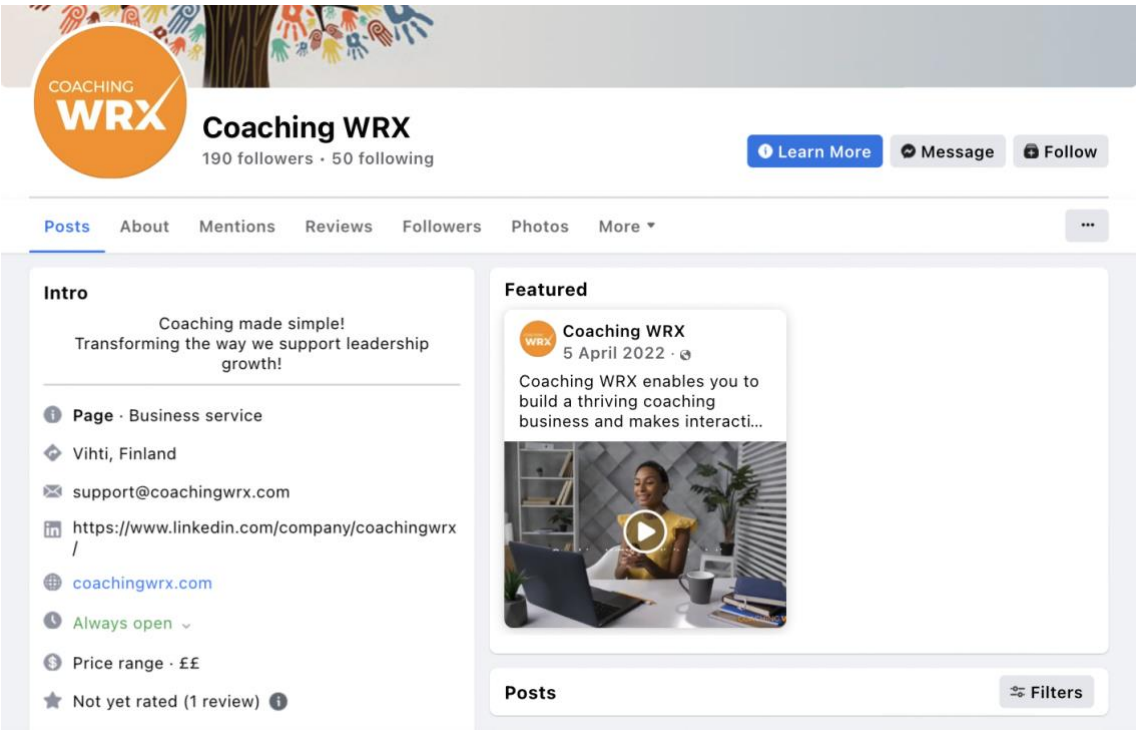
valmennusprosessin etenemistä. Yritysasiakkaat voivat ostaa palvelun käyttöönsä joko kuukausi- tai vuosipohjaisena tilauksena. Kun valmennusyritys luo profiilin alustalle, sen tulee määritellä tarjoamansa palvelut ja valmentajien henkilöprofiilit. Asiakkaat voivat ostaa valmennusta valmennusyritykseltä ja valmentajat voivat muun muassa seurata asiakkaidensa oppimispolkua, tarjota oppimista tukevaa sisältöä sekä vuorovaikuttaa heidän kanssaan läpi prosessin. Toimeksiantajayrityksen verkkosivuilta (kuva 1) löytyy kattavasti tietoa yrityksestä, kuten yrityksen yhteystiedot ja esittelyvideo, yrityksen tarjoamat palvelut hinnastoineen, tietoa yrityksen historiasta ja missiosta, positiivisia palvelukokemuksia yrityksen nykyisiltä asiakkailta sekä vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin. (Babitzin 3.2.2023; SaaS Finland s.a.)

Kuva 1. Coaching WRX:n verkkosivut (Coaching WRX s.a.a.)

Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook- sekä LinkedIn-yritystilit. Coaching WRX:n Facebook-tiliä seuraa tällä hetkellä 190 käyttäjää (kuva 2), mutta sisällöltään melko geneerisiin julkaisuihin ei olla juurikaan reagoitu. Tekstisisällöt ovat melko pitkiä, kappalejakoja tai tekstiä keventäviä listoja ei olla tehty ja stokkikuvamaiset visuaaliset elementit eivät noudata yhtenäistä punaista lankaa, jotka osakseen voivat vaikuttaa sitoutumisten vähyyteen.

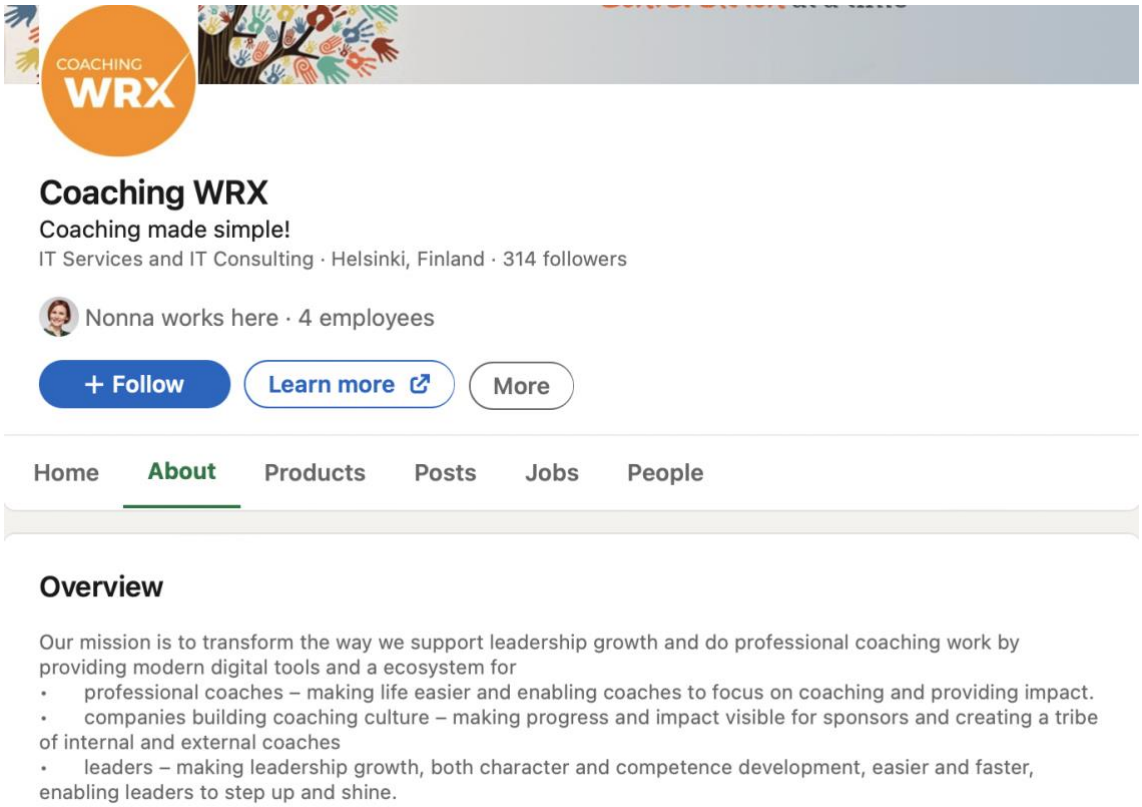
Yrityksen Facebook-profiilissa on ilmoitettu selkeästi yrityksen perustiedot, kuten yhteystiedot ja verkkosivut sekä yrityksen muut sosiaalisen median kanavat linkitettyinä. Tiedoissa näkyy myös

yrityksen nykyisten asiakkaiden antamat arviot, joilla on usein merkittävä vaikutus uusien asiakkaiden ostopäätökseen. Yritysprofiiliin olisi hyvä lisätä ainakin tarkempi kuvaus siitä, millaisia palveluita yritys tarjoaa asiakkailleen vapaaehtoiseen tekstikenttään sekä kannustaa asiakkaitaan jättämään arvionsa yrityksen Facebook-sivuille edistääkseen tehokasta WOM- eli word-of-mouth-markkinointia, joka perustuu tyytyväisten asiakkaiden arviointeihin ja suosituksiin tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Bughin, Doogan & Vetvik 2010.)



Kuva 2. Coaching WRX:n Facebook-profiili (Coaching WRX s.a.b.)

Yrityksen LinkedIn-tiliä seuraa tällä hetkellä 314 käyttäjää ja satunnaisesti julkaistut sisällöt ovat keränneet keskimäärin 1–5 reagointia per julkaisu. Kuten yrityksen Facebook-profiilissa, myös LinkedIn-profiilissa (kuva 3) on ilmoitettu yrityksen perustiedot, verkkosivustot, toimiala sekä yrityksen koko. Näiden lisäksi profiilissa kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista, taustoista, missiosta sekä erikoisosaamisesta tarkemmin. Päällisin puolin yrityksestä tulee sen LinkedIn-profiilin perusteella sekä helposti lähestyttävä että ammattimainen mielikuva. Sisältötekstit ovat yrityksen Facebook-profiilissa julkaistuja tekstejä taktisempia, tiiviimpiä ja jäsennellyimpiä sekä sisältävät toisinaan löydettävyyttä edistäviä tunnisteita ja linkin yrityksen verkkosivuille. Suurin osa sisällöistä keskittyvät kohderyhmän haasteisiin tai ongelmatilanteisiin, joihin yrityksellä on tarjota palvelullaan ratkaisu. Vaikka LinkedInin kanavatyyppinen sisältö on ammattimaista asiasisältöä, tekstejä voidaan keventää ja rikastuttaa emojeilla, joiden avulla brändistäkin saadaan lähestyttävämpi kokemus.



Kuva 3. Coaching WRX:n LinkedIn-profiili (Coaching WRX s.a.c.)

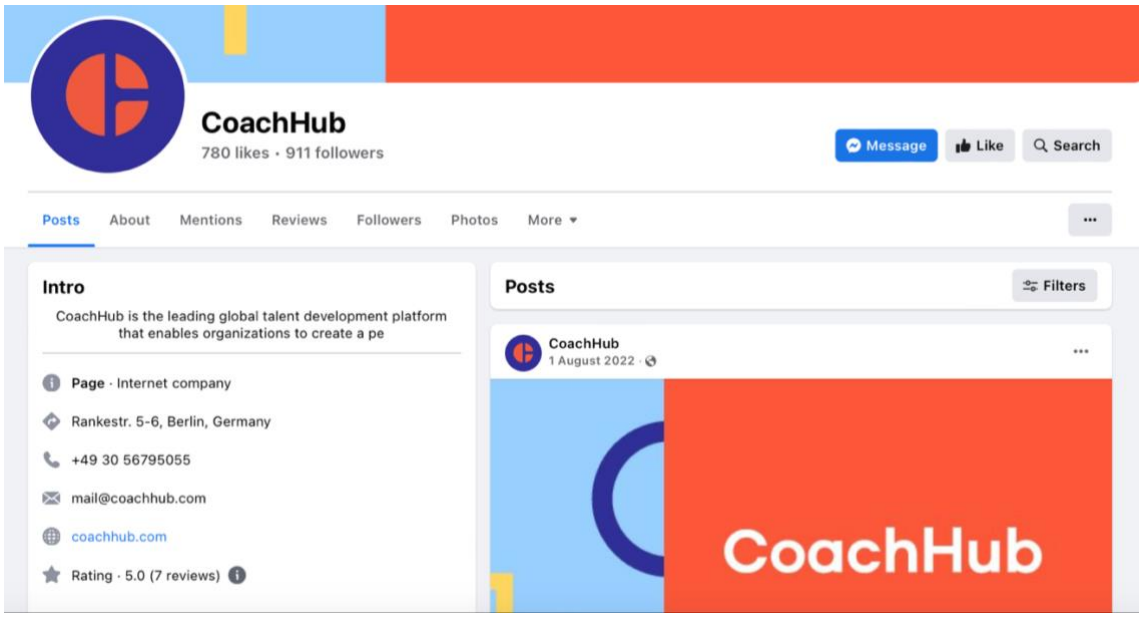
Toimeksiantajayrityksellä ei ole tällä hetkellä Instagram-yritystiliä, joten tästä sosiaalisen median kanavasta yrityksellä ei ole analysoitavaa tai vertailtavaa dataa saatavilla. Yrityksen Instagram-tilin biotekstikentässä olisi hyvä tulla ilmi ainakin yrityksen perustiedot, linkki yrityksen verkkosivuille sekä yhteystiedot, joiden kautta yritykseen voidaan olla yhteydessä. Näiden lisäksi lyhyt ja ytimekäs kuvaus yrityksen tarjoamista palveluista on oleellista sisällyttää perustietoihin. Toimeksiantajayritys toteuttaa digitaalista markkinointia tällä hetkellä Googlessa hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla, mutta koska tässä työssä keskitytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, näihin markkinointitapoihin ei perehdytä sen enempää.

5.1.2 Kilpailijat

Toimeksiantajayrityksen tarjoamien palveluiden ja somekanavissa toteutetun markkinoinnin tarkastelun lisäksi oleellinen osa yrityksen nykytila-analyysiä on määritellä kilpailijat sekä tarkastella yrityksen asemaa niihin nähden. Sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijat, millaista sosiaalisen median markkinointia he toteuttavat sekä tunnistetaan heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Analyysia tehdessä on suositeltavaa keskittyä muutamaan huolellisesti valittuun kilpailijaan ja perehtyä heidän toimintaansa tarkemmin. Kilpailija-analyysi tarjoaa arvokasta tietoa yritykselle kilpailijoiden menestyksen ja heikkouksien arvioimiseksi.

Kilpailija-analyysin perusteella yritys voi arvioida asemaansa markkinoilla ja harkita, voisiko yrityksen omaa toimintaa kehittää. (Kananen 2018b, 20–21.)

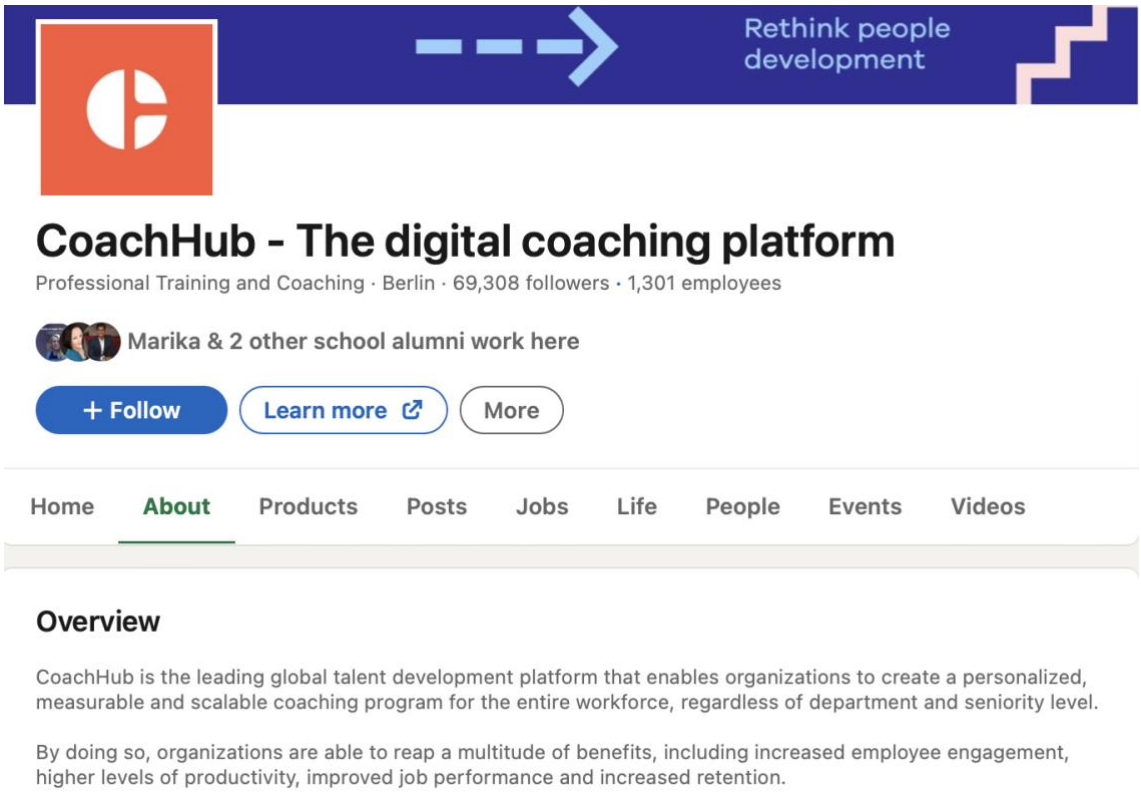
Digitaalisen valmennuksen ja konsultoinnin toimiala on melko suppea, jonka vuoksi myös suoria kilpailijayrityksiä on verrattain vähän. Tässä kilpailija-analyysissä tarkastellaan kahta toimeksiantajan kanssa valittua kilpailijayritystä, joista ensimmäinen on yli tuhannen työntekijän kokoinen valmennusyritys CoachHub. Yritys tarjoaa toimeksiantajayrityksen lailla ammattivalmennuspalveluita yritysasiakkaille globaalilla tasolla. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook, Instagram sekä LinkedIn. CoachHubin Facebook-tiliä seuraa tällä hetkellä 911 käyttäjää (kuva 4), joka on huomattavasti enemmän Coaching WRX:n Facebook-tilin seuraajiin verrattuna. CoachHub on kuitenkin julkaissut viimeisen päivityksensä elokuussa 2022, josta päätellen kanava ei ole ainakaan tällä hetkellä aktiivisessa käytössä. Sisällöt ovat keränneet keskimäärin 5–15 sitoutumista per julkaisu, joka seuraajamäärään suhteutettuna ei ole kovinkaan paljon. Tekstisisällöt ovat Facebook-alustalle tyypillisiä, suhteellisen tiiviitä ja tekstiä on rikastettu emojein ja rytmitetty kappalejaoin. Kuvasisällöt noudattavat hyvin brändi-ilmeeseen sopivaa tyyliä, ja sisällöissä toistuu yrityksen logossa käytetyt punainen ja sininen väri graafisine elementteineen. Yrityksen Facebook-profiilissa on ilmoitettu yrityksen perustiedot, yhteystiedot, asiakkaiden antamat arviot sekä verkkosivut linkitettynä.



Kuva 4. CoachHubin Facebook-profiili (CoachHub s.a.a.)

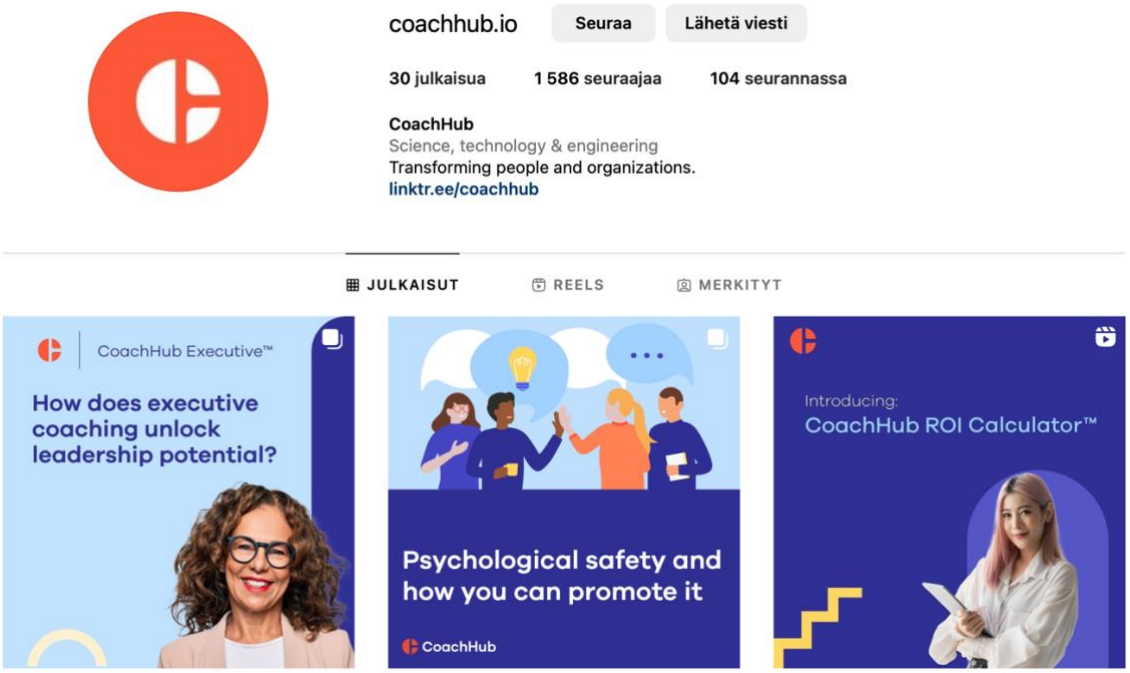
Yrityksen LinkedIn-profiilissa (kuva 5) on ilmoitettu muun muassa yrityksen perustiedot, toimiala ja yrityksen koko sekä lisätty linkki yrityksen verkkosivuille. Profiilissa kerrotaan myös yrityksen tarjoamista palveluista, niiden tuomista hyödyistä asiakkaalle sekä yrityksen erikoisosaamisesta

toimialalla. CoachHubin LinkedIn-profiili on ulkoasultaan ja sisällöltään ammattimainen ja sisältöjen julkaisutiheydestä päätellen aktiivisessa käytössä. Yrityksen LinkedIn-tiliä seuraa tällä hetkellä noin 69 300 käyttäjää ja noin kerran päivässä julkaistut sisällöt ovat keränneet keskimäärin 10–100 reagointia per julkaisu. Sisältötekstit ovat hyvin jäsenneltyjä ja pääosin taktista, yrityksen palveluita esiin tuovia ja verkkosivuille ajavia sisältöjä. Niissä on myös hyödynnetty hyvässä määrin emojeita sekä tunnisteita tekstisisällön rikastuttamiseksi ja löydettävyyden edistämiseksi.



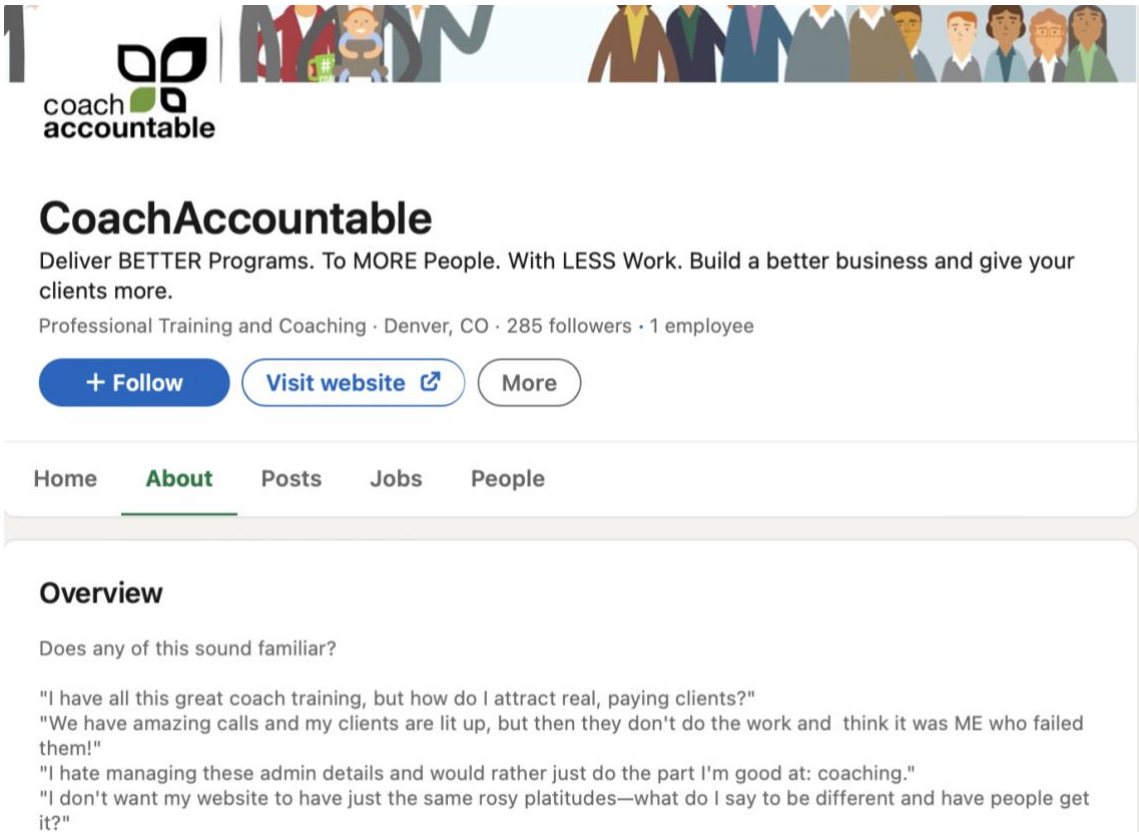
Kuva 5. CoachHubin LinkedIn-profiili (CoachHub s.a.b.)

Kilpailijayritykselle on luotu myös Instagram-profiili (kuva 6), jolla on tällä hetkellä 1 586 seuraajaa. Sisältöjä julkaistaan alustalle noin kaksi kertaa kuussa, joten tili ei ole kovin aktiivisessa käytössä verrattuna esimerkiksi yrityksen LinkedIn-profiilissa julkaistujen sisältöjen julkaisutiheyteen. Instagram-tili on melko hiljattain otettu käyttöön siitä päätellen, että ensimmäinen julkaisu on julkaistu helmikuussa 2022. Profiilin biotekstissä on ilmoitettu yrityksen nimi, toimiala sekä lyhyt kuvaus yrityksestä. Tämän lisäksi yritys on lisännyt linkin Linktree-alustalle, jonka kautta käyttäjä voi navigoida tiensä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, muille sosiaalisen median kanaville tai yrityksen tarjoamien palveluiden pariin. CoachHubin Instagram-julkaisuissa kulkeutuu yrityksen tunnistettava brändi-ilme brändiväreineen, fontteineen sekä graafisine elementteineen. Selkeän, yhtenäisen ja massasta erottuvan brändi-ilmeen huomioiminen on erittäin suositeltavaa Instagram-alustalle, kuten muillekin sosiaalisen median alustoille, markkinoitavia sisältöjä suunniteltaessa.



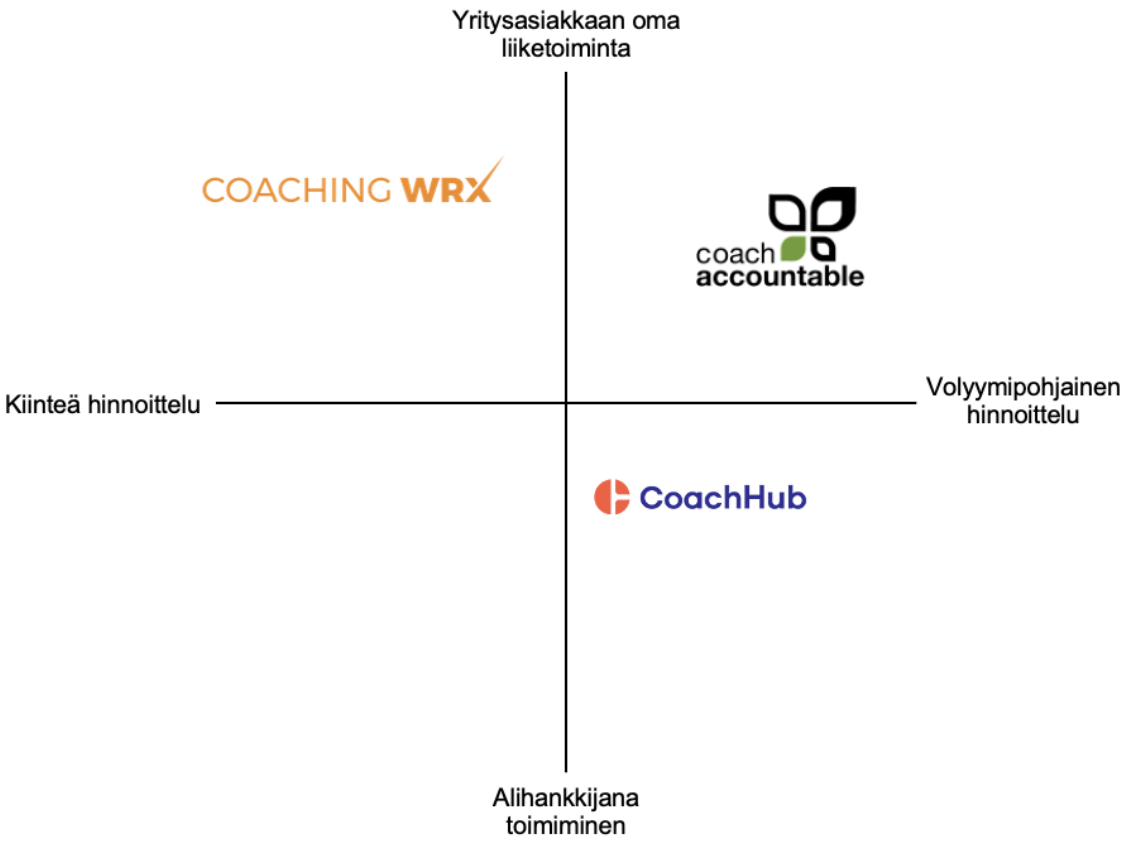
Kuva 6. CoachHubin Instagram-profiili (CoachHub s.a.c.)

Toinen tarkasteltava kilpailijayritys CoachAccountable on hyvin samantyyppinen toimija toimeksiantajayrityksen kanssa ja tarjoaa Coaching WRX:n tavoin digitaalisia työkaluja ammattivalmennusyritysten liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Tarkasteltavista sosiaalisen median kanavista kyseisellä alle kymmenen työntekijän kilpailijayrityksellä on käytössä vain LinkedIn-alusta. Yrityksen LinkedIn-profiilissa (kuva 7) on ilmoitettu yrityksen perustiedot, toimiala ja lisätty linkki yrityksen verkkosivuille. Profiilissa kerrotaan myös melko pitkästi yrityksen tarjoamista palveluista kohderyhmän kokemien haasteiden kautta, joihin yrityksellä on tarjota ratkaisu. CoachAccountablen LinkedIn-profiili ei ole aktiivisessa käytössä, sillä viimeisin sisältö on julkaistu noin kaksi vuotta sitten. Yrityksen LinkedIn-tiliä seuraa tällä hetkellä noin 285 käyttäjää ja noin kerran päivässä julkaistut sisällöt ovat keränneet keskimäärin kahdesta viiteen reagointia per julkaisu. Sisällöllisesti julkaisut ovat melko yksiulotteisia, yhden lauseen päivityksiä, joissa ei olla hyödynnetty taktista tai sitouttavaa tekstisisältöä eikä juurikaan visuaalisia elementtejä. Kaiken kaikkiaan kilpailijayrityksen sosiaalisen median markkinointi on hyvin vähäistä, sillä tarkasteltavien somekanavien ulkopuolella yrityksellä on vain Twitter-tili, johon on julkaistu sisältöä viimeksi yli kolme vuotta sitten.



Kuva 7. CoachAccountablen LinkedIn-profiili (CoachAccountable s.a.a.)

Toimeksiantajayrityksen tarjoama palvelu positioidaan eli asemoidaan positiointikartan (kuvio 5) avulla suhteessa kilpailijoihin, jonka avulla tarkastellaan yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden ja tuodaan esille muista erottuva kilpailuetu. Kartta koostuu kahdesta akselista ja niiden muodostamiin kenttiin sijoitetuista kilpailijayrityksistä. Positiointia hahmoteltaessa tulee huomioida muun muassa tarkasteltavien yritysten vahvuudet, heikkoudet, kohdeyleisön tarpeet sekä kilpailijoiden asema markkinoilla. (Hanlon 2022; Lombardo 2021.)

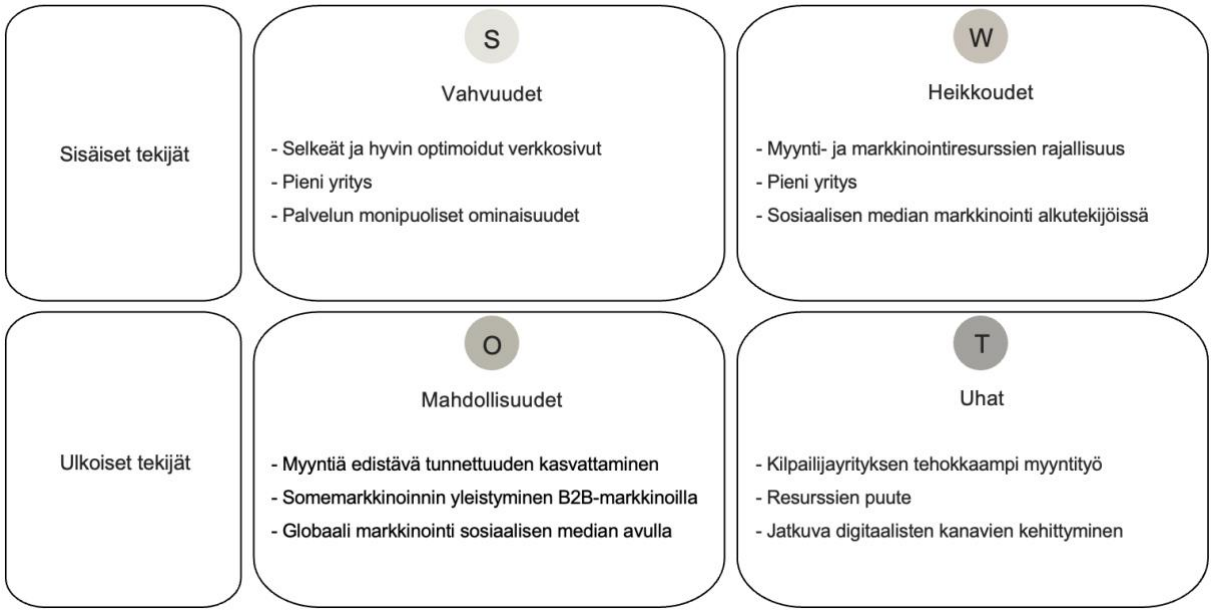


Kuvio 5. Positiointikartta Coaching WRX:n asemoinnista kilpailijayrityksiin nähden

Kilpailijayritys CoachHub ei Coaching WRX:n tai CoachAccountablen tavoin tarjoa ammattivalmentajille työkaluja oman liiketoiminnan kehittämiseen, vaan myy asiakkaille valmennuspalveluita alihankkijaverkoston toimittamana. CoachHub pyrkii tekemään sopimuksia isojen korporaatioiden kanssa ja myy tiiviitä, 45 minuutin mittaisia valmennustapaamisia, kun taas toimeksiantajayritys ja CoachAccountable tarjoavat digitaalisen alustan ja työkaluja omien yritysasiakkaidensa tarpeisiin. Coaching WRX:n tarjoaman palvelun käyttömaksu on myös kiinteä ja palvelun käyttäjä voi kasvattaa asiakasmäärää sekä liikevaihtoa kasvun vaikuttamatta palvelun käyttömaksuun, kun taas kilpailijayritysten tarjoamisen palveluiden käyttömaksu nousee palvelua käyttävän yrityksen asiakasmäärän kasvaessa. (Coachaccountable s.a.b; CoachHub s.a.d; Coachingwrx 2021.)

5.1.3 SWOT-analyysi

Nykytila-analyysin pohjalta tehty SWOT-analyysi (kuvio 6) selkeyttää erityisesti yrityksen markkinallista kokonaistilannetta suhteessa toimintaympäristöönsä. Analyysi koostuu yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelystä, jotka tunnistettaessa yrityksen on mahdollista hahmottaa kehityskohteita ja mahdollisuuksia sekä varautua tulevaisuuden haasteisiin. (Vuorinen 2013, 88–89.)



Kuvio 6. SWOT-analyysi yritykselle Coaching WRX

Coaching WRX:n selkeät ja hyvin optimoidut verkkosivut ovat yrityksen ehdoton vahvuus. Verkkosivuilla on helppo navigoida sekä löytää kaikki tarpeellinen informaatio niin yrityksestä kuin sen tarjoamista palveluista. Yritys on panostanut verkkosivujen käyttökokemukseen merkittävästi ja kehittää sivuja jatkuvasti asiakkaitaan paremmin palveleviksi. Palvelun monipuolisuus, turvallisuus ja yksilöitävyys lukeutuvat myös yrityksen ehdottomiin vahvuuksiin, jotka erottavat yrityksen myös kilpailijoistaan. Sekä yksilö- että ryhmävalmennukseen skaalautuva palvelu mahdollistaa muun muassa sopimusten turvallisen allekirjoittamisen, asiakkaiden oppimispolun seuraamisen sekä vuorovaikuttamisen heidän kanssaan prosessin edetessä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä työntekijää tehden siitä pienen yrityksen. Pieni yritys omine ominaisuuksineen voidaan näkökulman mukaan katsoa sekä vahvuudeksi että heikkoudeksi. Pienessä yrityksessä päätöksenteot ovat mahdollista tehdä nopealla aikataululla ja prosessit ovat usein isoja yrityksiä joustavampia. Toisaalta pienen toimeksiantajayrityksen heikkoutena ovat rajalliset resurssit, joka on varsin yleistä pienten yritysten kohdalla. Tämän lisäksi sosiaalisen median markkinointi on yrityksessä vielä alkutekijöissä, ja toimiva markkinointi vaatii rahan ja ajan lisäksi myös paljon uuden opettelua. Yrityksen heikkouksia pyritään lieventämään uusien rekrytointien sekä nykyisen henkilökunnan osaamisen kehittämisen keinoin. (Babitzin 3.2.2023.)

Digitalisaatio sekä sosiaalisen median yleistyminen myös B2B-markkinoilla tuovat toimeksiantajayritykselle merkittäviä mahdollisuuksia liiketoiminnan edistämiseksi. Gartnerin tutkimuksen mukaan noin 40 % B2B-ostajista hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösten tekemisessä, jonka odotetaan myös lisääntyvän vuosien saatossa. (Gartner Digital Markets 2022.) Kustannustehokkaalla sosiaalisen median markkinoinnilla yrityksen on mahdollista tavoittaa

potentiaalisia asiakkaita maailmanlaajuisesti lisäten yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, jolla on usein positiivinen vaikutus yrityksen myynnin edistämiseen. Kuten lähes kaikkien yritysten ja markkinoiden, myös Coaching WRX:n liiketoimintaan voivat vaikuttaa useat mahdolliset uhat. Toimeksiantajayrityksen ollessa vielä verrattain pieni ja laajemman näkyvyyden tarpeessa, isommat ja tunnetummat brändit sekä lisääntynyt kilpailu voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti. Toimeksiantajayrityksen käytettävissä olevan ajan ja resurssien rajallisuus voidaan myös katsoa uhkana niin sosiaalisen median markkinoinnin kuin muunkin liiketoiminnan kannalta. Markkinoilla lanseerataan uusia sosiaalisen median kanavia jatkuvasti ja olemassa olevien kanavien suosio sekä algoritmit muuttuvat tiheään tahtiin, joiden perässä pysyminen ja markkinoinnin migraatio uusiin kanaviin voivat tuottaa haasteita. Prosessien ja koko liiketoiminnan kehittäminen ovat kuitenkin välttämättömiä toimenpiteitä yrityksen menestymisen kannalta, vaikka ne toisinaan aiheuttavatkin hetkellistä epävarmuutta. (Babitzin 3.2.2023.)

5.2 Tavoitteet

Seuraavaksi keskitytään luomaan suunnitelman keskiössä olevat sosiaalisen median markkinointitavoitteet yrityksen missioon ja toimeksiantajayrityksen ennalta asettamiin tavoitteisiin vahvasti nojaten. Toimeksiantajayrityksen missiona on muuttaa ja helpottaa tapaa tehdä valmennustyötä tarjoamalla modernit ja turvalliset digitaaliset työkalut ammattivalmennusyrityksille. Yrityksen tavoitteena taas on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä konvertoida uusia yritysasiakkaita tarjoamansa palvelun kuukausitilaajiksi. (Babitzin 3.2.2023.) Nämä tavoitteet tulee määritellä tarkempaan, konkreettisempaan ja mitattavampaan muotoon, jotta sosiaalisen median markkinoinnin toteutus ja tulosten seuraaminen olisi strategista ja selkeää. Tavoitteiden tarkemmassa määrittelyssä hyödynnettävä SMART-menetelmä muodostuu viidestä tavoitteita määrittelevästä tekijästä, jotka ovat tarkasti määritelty (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), merkityksellinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound). (Chaffey 2022a; Kananen 2018a, 38.)

Yrityksen ensimmäisen tavoitteen eli näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseksi valittuihin sosiaalisen median kanaviin tulisi luoda kohderyhmää kiinnostavaa ja heitä puhuttelevaa sisältöä. Näkyvyyttä ja tunnettuutta edistävä markkinointisisältö voi olla esimerkiksi alan ajankohtaisia tapahtumia ja trendejä huomioivaa sekä yrityksen asiantuntemusta hyödyntävää sisältöä. Kohdeyleisöä kiinnostava ja heissä resonoiva sisältö vaikuttaa usein positiivisesti yrityksen näkyvyyteen sekä sitoutumisiin sosiaalisen median kanavissa. Jotta tämä markkinointitavoite olisi SMART-menetelmän mukainen, tulee tavoite määritellä tarkemmin. Ensimmäinen tavoite SMART-mallin mukaisesti on kasvattaa seuraajakuntaa 25 seuraajalla kuussa sekä kerätä vähintään 15 sitoutumista per julkaisu kullakin somekanavalla kuukauden tarkastelujakson aikana näkyvyyttä ja

tunnettuutta edistävää sosiaalisen median markkinointia hyödyntäen. Tavoite on määritelty tarkasti ja mitattavaan muotoon, joka on aikaan sidottu. Tavoite on myös saavutettavissa, sillä se on haastava, mutta realistinen ja toteuttamiskelpoinen. Tavoite on näiden lisäksi myös relevantti, sillä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja yrityksen tunnettuuden lisääntyminen tukevat liiketoiminnan kasvua.

Yrityksen toisen tavoitteen saavuttamiseen eli konvertoidakseen uusia yritysasiakkaita tarjoamansa palvelun kuukausitilaajiksi tulisi valittuihin sosiaalisen median kanaviin tuottaa taktista, liikennettä yrityksen verkkosivustoille ajavaa sisältöä. Taktinen markkinointisisältö tarjoaa kohderyhmälle arvoa ja informaatiota kohderyhmää puhuttelevalla tavalla sen sijaan, että sisällöissä keskityttäisiin vain yrityksen esille tuomiseen. Jotta markkinointitavoite olisi SMART-mallin mukainen, tulee tavoitetta määritellä tarkemmin. Yrityksen toisena tavoitteena SMART-mallin mukaisesti kasvattaa verkkosivuston liikennettä 15 % sekä ohjata eli konvertoida 5 % uusia yritysasiakkaita Coaching WRX:n tarjoaman palvelun kuukausitilaajiksi kuukauden tarkastelujakson aikana taktista sosiaalisen median markkinointia hyödyntäen. Tavoite on määritelty tarkasti ja mitattavaan muotoon, joka on myös aikaan sidottu. Tavoite on myös saavutettavissa, sillä se on haastava, mutta toteutuskelpoinen yrityksen resurssit huomioiden. Tavoite on näiden lisäksi myös relevantti, sillä verkkosivuston liikenteen lisääminen ja uusien yritysasiakkaiden konvertoituminen lisää myyntiä ja tuloskasvua.

Somemarkkinointisisältöjä olisi hyvä julkaista säännöllisesti, jotta kohdeyleisö pysyy kiinnostuneena sekä tietoisena brändistä. Toimeksiantajayrityksen resurssit, kohderyhmä ja toimiala huomioiden yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta sekä liikennettä verkkosivuille edistävää sisältöä olisi hyvä julkaista noin kerran viikossa valituissa sosiaalisen median kanavissa kesäkuusta 2023 lähtien. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella sosiaalisen median markkinointiin on resursoitu 350 euroa kuukaudessa kesäkuusta 2023 lähtien, joka allokoidaan mainostavoitteiden ja kanavien välillä niin, että Metassa kattavuus- ja sitoutumistavoitteella markkinoitavaan mainontaan allokoidaan molempiin 50 euroa kuukaudessa per kanava ja liikennetavoitteella markkinoitavaan mainontaan 75 euroa kuukaudessa per kanava. LinkedIn mainontaa toteutetaan toistaiseksi vain orgaanisesti, sillä tuloksellinen ja kustannustehokas LinkedIn-mainonta vaatii enemmän budjettia, mitä yrityksellä on tällä hetkellä mahdollista investoida. Taulukko 1 havainnollistaa budjettijakoa mainostavoitteiden ja kanavien välillä.

Taulukko 1. Coaching WRX:n maksetun sosiaalisen median mainonnan budjettijako 2023

MAKSETUN SOMEMAINONNAN BUDJETTIJAKO 2023			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN
KATTAVUUS	50 € / kk	50 € / kk	0 € / kk
SITOUTUMINEN	50 € / kk	50 € / kk	0 € / kk
LIIKENNE	75 € / kk	75 € / kk	0 € / kk

Tavoitteet ovat yhdessä toimeksiantajan kanssa asetettu kuukauden ajanjaksolle kesäkuusta 2023 lähtien, jonka jälkeen saavutettuja tuloksia on hyvä analysoida sekä laatia uudet SMART-mallin mukaiset tavoitteet, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tavallista, että tavoitteet pysyvät kutakuinkin samanlaisina. Kyseisen yrityksen tavoitteita voidaan ensimmäisen tarkastelujakson jälkeen päivittää esimerkiksi julkaisutiheyden tai sisältöteemojen osalta. Asetetut tavoitteet ovat tähän aikaan sidoksissa olevia suosituksia, joista toimeksiantaja voi ottaa käytäntöön parhaaksi näkemänsä tavoitteet sekä muokata niitä parhaalla katsomallaan tavalla.

5.3 Strategia ja taktiikat

Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan Coaching WRX:n sosiaalisen median markkinoinnin strategiset ja taktiset valinnat. Strategia sisältää kohderyhmien, erottuvuustekijöiden sekä kanavien määrittelyn, joissa kohdeyleisöä tavoitetaan parhaiten. Strategian suunnittelun jälkeen määritellään taktiikat eli strategian konkreettiset ja yksityiskohtaiset toimenpiteet sisältötyyppi- ja kanavakohtaisesti. Oikeiden taktisten valintojen määrittely sekä markkinoinnin kuratoiminen kohdeyleisöä parhaiten palvelevaksi edesauttaa yritystä saavuttamaan sosiaalisen median markkinointitavoitteitaan tehokkaasti sekä edistämään liiketoimintaansa.

Onnistunut markkinointi edellyttää yrityksen kohderyhmän määrittelyä ja ymmärtämistä, jotta sisältöjä osataan tuottaa ja markkinointia kohdentaa tehokkaasti ja kohdeyleisöä parhaiten tavoittavasti. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden, yrityksen tämänhetkisten asiakkaiden sekä yrityksen tarjoaman palvelun luonteen perusteella Coaching WRX:lle on määritelty yksi kohderyhmä, jolle sosiaalisen median markkinointia toteutetaan ja kohdennetaan oikeassa ostopolun vaiheessa oikeaan aikaan. Kohderyhmään kuuluvat ammattivalmennuspalveluita tarjoavat eurooppalaiset ja yhdysvaltalaiset B2B-asiakkaat eli päättäjät, yritysjohtajat ja muut yrityksen hankinnoista päättävät toimihenkilöt, jotka haluavat helpottaa tapaa toteuttaa valmennustyötä sekä skaalata liiketoimintaansa tarjoamalla palveluita, joita ei ole aiemmin ollut mahdollista tarjota. Kuva 8 havainnollistaa yhdessä toimeksiantajan kanssa määritellyn puolifiktiivisen ostajapersoonan, joka auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin sekä helpottaa markkinointisisältöjen suunnittelua. (Kananen 2018a, 26.)

Kuva 8. Coaching WRX:lle luotu puolifiktiivinen ostajapersoona

Sisältöjä ei toteuteta niinkään lokaalipohjaisesti, vaan roolipohjaisesti, sillä toimialalla työskenteleviä yrityksiä on verrattain vähän. Tekstisisällöt tuotetaan englanniksi sisältöjen skaalautuvuuden ja globaalin kohdeyleisön vuoksi, joka toimii myös Coaching WRX:n virallisena yrityskielenä. Toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden, heidän tarjoamien palveluiden, kohderyhmän sekä asetettujen tavoitteiden pohjalta yritykselle keskeisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat LinkedIn, Facebook sekä Instagram, joiden kautta strategista somemarkkinointia lähdetään toteuttamaan.

Kuten aiemmin jo mainittu, yrityksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä konvertoida uusia yritysasiakkaita tarjoamansa palvelun kuukausitilaajiksi sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Yrityksellä on jo entuudestaan perustettu Facebook- ja LinkedIn-yritystilit, joten Instagram-yritystilin perustamisen jälkeen digitaalista markkinointia voidaan alkaa toteuttamaan kaikissa kolmessa sosiaalisen median kanavissa. Yritystilien tiedoissa olisi hyvä tulla ilmi ainakin yrityksen perustiedot, linkki verkkosivuille sekä yhteystiedot, joiden kautta yritykseen voidaan olla yhteydessä.

Kaikkiin kolmeen sosiaalisen median kanavaan tuotettavaa sisältöä pyritään luomaan mahdollisimman yhtenäisesti kanavatyypillisyys ja kohdeyleisön tarpeet sekä intressit huomioiden. Yrityksen mission, joka toimii myös erottavuustekijänä kilpailijoista, tulee ohjata kaikkea sisällöntuotannollista tekemistä ja tulla sisällöissä esiin luontevalla ja kuhunkin markkinointikanavaan sopivalla tavalla. Facebook- ja Instagram-markkinoinnissa painotetaan kattavuus- ja sitoutumistavoiteoptimoitua sisältöä, kun taas LinkedIn-alustalla liikenneoptimoitu

sisältö sopii erityisesti kyseiselle alustalle sekä sen yrityskäyttäjille hyvin. Kaikissa kolmessa kanavassa markkinoidaan kuitenkin sekä kattavuus- ja sitoutumistavoitteella että liikennetavoitteella yrityksen missioon nojaten, jotta yrityksen asettamat markkinatavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti.

Kattavuus- ja sitoutumistavoitteita tukeva tekstisisältö olisi hyvä olla mielenkiintoista ja kevyttä, jonka kohdeyleisö voi omaksua nopealla lukaisulla. Tekstiä voidaan rytmittää ja selkeyttää lyhyillä kappaleilla sekä listaamalla tärkeimmät pointit tiiviimpään muotoon. Erilaiset kysymykset ja kehotukset reagoimaan julkaisuun edistävät usein sitoutumisia, joita kannattaa ehdottomasti hyödyntää tekstisisältöjä suunniteltaessa. Tämän lisäksi brändin näkyvyyttä ja sitoutumista vahvistaa myös kohdeyleisön kanssa vuorovaikuttaminen, kuten kommentteihin ja viesteihin vastaaminen sekä heidän että muiden alalla vaikuttavien sisältöihin reagoiminen.

Liikennettä ohjaavan tekstisisällön tulisi puolestaan olla tiivistä ja taktista asiasisältöä, jossa yrityksen tarjoaman palvelun hyöty kohderyhmälle tulee muutamalla lauseella esille. Tämän lisäksi liikennemainonnassa vahva ja tarkkaan mietitty CTA eli toimintakehote on oleellinen osa tekstisisältöä, sillä se ohjaa yleisöä toimimaan halutunlaisesti, kuten tässä tapauksessa vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja ryhtymään yrityksen tarjoaman palvelun kuukausitilaajaksi. Visuaalisten elementtien eli julkaisujen kuvasisältöjen on hyvä olla linjassa ja muistuttaa toisiaan markkinointitavoitteesta riippumatta, jotta markkinointisisällöt tunnistetaan yrityksen sisällöiksi. Coaching WRX:n tämänhetkisissä materiaaleissa toistuu massasta erottuva oranssi brändiväri sekä kirjaintyyppi eli fontti, joita kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös tulevissa markkinointimateriaaleissa yhtenäisen ja tunnistettavan brändi-ilmeen vahvistamiseksi.

5.4 Toiminta

Seuraavaksi määritellään tarkempi toimintasuunnitelma ja käytännön toimenpiteet siitä, kuka tekee, mitä tekee, miten tehdään sekä milloin tehdään ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toiminnan suunnittelun tarkoitus on helpottaa Coaching WRX:n monikanavaista sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua, aikataulutusta ja toteutusta. Tämän lisäksi esitellään vuosikello sekä julkaisukalenteri sisältöesimerkkeineen, joita yritys voi hyödyntää markkinointisisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Digimarkkinoinnin työvaiheisiin sisältyy useita työtehtäviä, kuten sisältöideointi, tekstien ja visuaalisten elementtien tuotanto, kampanjan tai jatkuvan tekemisen mainostekninen toteutus, sisältöjen julkaisu ja optimointi, yhteisömanagerointi sekä saatujen tulosten mittaaminen ja raportointi. Toimeksiantajayrityksellä ei toistaiseksi ole resursseja palkata erillistä työntekijää

markkinointitehtäviin, joten nykyisistä työntekijöistä tulee valita markkinoinnista vastaava työntekijä, jonka tulee varata osuus työviikostaan markkinointitehtäville.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnittelua ja toteuttamista helpottaa kattava julkaisukalenteri jokainen sosiaalisen median kanava huomioiden, jolle markkinointia ollaan toteuttamassa. Kalenterissa on hyvä olla ainakin julkaisuiden määrä ja sisältöteemat, julkaisupäivämäärät, kuva- ja tekstisisältö sekä liikenneoptimoidun mainonnan CTA eli toimintakehote. Liitteessä 2 on esitelty kaikki yllä mainitut ominaisuudet sisältävä julkaisukalenteri yhden kuukauden esimerkkisisältöineen. Facebookin ja Instagramin julkaisusisällöt muistuttavat pitkälti toisiaan ja molemmissa kanavissa toimivat pääsääntöisesti samanlaiset sisällöt, joka sisällöntuotannollisesti tarkoittaa vähemmän työtä sisältöjen monistettavuuden ansiosta. Markkinointisisällöt on hyvä suunnitella hyvissä ajoin ja kuukausi kerrallaan aiemman kuukauden markkinoinnin savuttamat tulokset huomioiden, jotta sisällöntuotanto olisi tehokasta ja jotta markkinoitavat sisällöt kehittyisivät jatkuvasti kohdeyleisöä paremmin palveleviksi.

Tasainen julkaisuväli vahvistaa brändimielikuvaa sekä muistijälkeä, joten sisältöjen julkaisutiheys voisi yrityksen resurssit ja kohderyhmä huomioiden olla noin kerran viikossa. Sisältöteemat ja -aiheet tulevat olla sellaisia, jotka sekä resonoivat kohderyhmässä parhaiten että tukevat yrityksen markkinointitavoitteita. Kattavuus- ja sitoutumistavoitteen mukainen sisältö tulisi olla laadukasta ja vuoropuhelua herättävää sisältöä esimerkiksi toimialan trendeihin, ajankohtaisiin tapahtumiin tai yrityksen oivalluksiin liittyen. Liikennetavoitteella markkinoitava taktinen sisältö puolestaan toimii parhaiten ollessaan kohderyhmälle arvokasta, ratkaisukeskeistä ja huomiota herättävää. Tällainen sisältö voisi liittyä esimerkiksi yrityksen tarjoaman palvelun erityispiirteiden esilletuomiseen, mahdollisiin erikoistarjouksiin tai kohderyhmän kokemiin haasteisiin, jotka olisivat ratkaistavissa yrityksen tarjoaman palvelun avulla.

Sisältöjen suunnittelun, aikatauluttamisen ja vuositason hahmottamisen helpottamiseksi yritykselle on luotu vuosikello ajanjaksolle 1.6.2023–31.5.2024 (liite 1). Vuosikello sisältää muun muassa oleellisia juhlapyhiä, toimialan tapahtumia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joiden ympärille markkinointia voidaan suunnitella. Näiden lisäksi vuosikelloon on määritelty mainonnan julkaisujen, tulosten analysoinnin eli raportoinnin sekä seuraavan kuukauden sisältöjen suunnittelun ja toteutuksen ajankohdat. Vuosikellon tarkoitus on tukea toimeksiantajayritystä suunnittelemaan ajankohtaisia sosiaalisen median sisältöjä hyvissä ajoin. Toimeksiantaja voi jatkossa myös muokata vuosikelloa parhaalla katsomallaan tavalla, jotta se palvelisi yrityksen markkinoinnin suunnittelua mahdollisimman hyvin. Liitteessä kaksi on myös esitelty julkaisukalenteri sekä kaikkiin kolmeen sosiaalisen median kanavaan luodut markkinointisisällöt, joiden avulla yritys pääsee aloittamaan markkinoinnin ajallaan. Sisällöt on luotu valittuihin sosiaalisen median kanaviin

kanavatyypillisyys, yrityksen tarjoamat palvelut, kohdeyleisön tarpeet sekä ennen kaikkea yrityksen tavoitteet huomioiden. Julkaisukalenteripohjan tarkoitus on yhdessä saatujen tulosten pohjalta tukea toimeksiantajayritystä tulevien kuukausien markkinointisisältöjen luomisessa.

5.5 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Markkinointisuunnitelman viimeisessä osiossa käydään läpi tapoja ja työkaluja, joilla yritys voi seurata ja mitata sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden toteutumista. Dataohjautuva sosiaalisen median markkinointi edellyttää saatujen tulosten systemaattista mittaamista ja analysointia, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja markkinointisisältöjä kohderyhmää paremmin palveleviksi sekä sitä kautta saavuttaa parempia sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia.

Toimeksiantajayrityksen ensimmäiseksi tavoitteeksi on määritelty yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, jonka edistämiseksi tuotetaan kohderyhmää kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Tämän tavoitteen asetettaessa mitattavampaan muotoon tavoitteena on kasvattaa seuraajakuntaa 25:llä seuraajalla kuussa sekä kerätä vähintään 15 sitoutumista per julkaisu kullakin somekanavalla kuukauden tarkastelujakson aikana näkyvyyttä ja tunnettuutta edistävää sosiaalisen median markkinointia hyödyntäen. Yrityksen toisena tavoitteena on konvertoida uusia yritysasiakkaita palvelun kuukausitilaajiksi, joille luodaan taktista, yrityksen sivustolle ajavaa sisältöä valituissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän tavoitteen mitattavampi muoto on kasvattaa verkkosivuston liikennettä 15 % sekä ohjata eli konvertoida 5 % uusia yritysasiakkaita Coaching WRX:n tarjoaman palvelun kuukausitilaajiksi kuukauden tarkastelujakson aikana taktista sosiaalisen median markkinointia hyödyntäen.

Orgaanisten Facebook- ja Instagram-sisältöjen, eli sellaisten sisältöjen, joiden markkinoimiseen ei olla käytetty rahaa, tuloksia voidaan seurata ja mitata Meta Business Suite -työkalun Insights -ominaisuuden avulla. Vastaavasti LinkedIn-alustalla toteutettavan markkinoinnin tuloksia voidaan seurata ja analysoida LinkedIn Insights -työkalun avulla. Facebook ja Instagram -kanaviin luodulla maksetulla mainonnalla saatuja tuloksia voidaan taas seurata ja analysoida Metan Ads Manager -työkalun avulla. LinkedInin maksetun mainonnan vastaava työkaluna toimii kanavan oma LinkedIn Campaign Manager. Näiden työkalujen Key Performance Indicator- eli KPI-avainmittareita seuraamalla nähdään, millaiset sisällöt tukevat yrityksen tavoitteita parhaiten eli esimerkiksi keräävät eniten näkyvyyttä, sitoutumisia, näyttökertoja ja linkin klikkejä eli tässä tapauksessa liikennettä yrityksen verkkosivuille. Saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, minkälainen sisältö on tehokkainta ja kannattavinta sekä kuinka kehittää heikommin menestyneiden julkaisujen sisältöjä kohderyhmää paremmin palveleviksi. Markkinointitavoitteiden toteutumisen seuranta tulisi olla jatkuva, esimerkiksi kerran kuukaudessa tapahtuva prosessi markkinointistrategian ja

liiketoiminnan edistämiseksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman seurantavaiheessa kerätyt tulokset voidaan hyödyntää osana yrityksen uutta nykytila-analyysiä, jota voidaan jälleen hyödyntää tarkennettujen ja realistisempien tavoitteiden määrittelemiseksi. Taulukossa kaksi on esitelty ne KPI-mittarit, joita kunkin mainostavoitteen kohdalla suositellaan tarkastelemaan tuloksia analysoitaessa.

Taulukko 2. Coaching WRX:n sosiaalisen markkinoinnin KPI-mittarit mainostavoitteen mukaan

VALITUT KPI-MITTARIT MAINONNAN TAVOITTEEN MUKAAN 2023			
	KATTAVUUS	**SITOUTUMINEN**	**LIIKENNE**
KPI-MITTARIT	tavoittavuus	tavoittavuus	tavoittavuus
	näyttökerrat	näyttökerrat	näyttökerrat
	näyttötiheys	näyttötiheys	linkin klikit
	CPM € (tuhannen näyttökerran hinta)	sitoutuneisuus	CTR% (klikkausprosentti)
		CPE € (sitoutumisen hinta)	CPC € (klikkikohtainen hinta)

Kattavuus- ja sitoutumistavoitteella tehdyn mainonnan KPI-mittareista tärkeimmät ovat muun muassa tavoittavuus eli se määrä henkilöitä, jotka ovat nähneet jonkun markkinoitavan julkaisun, näyttökerrat eli se määrä, kuinka monta kertaa mainontaa on kaiken kaikkiaan nähty, näyttötiheys eli kuinka monta kertaa yksi henkilö on nähnyt yhden julkaisun, CPM eli tuhannen näyttökerran hinta, sitoutumisten määrä per sisältö sekä CPE eli kustannus julkaisuun sitoutumista kohden. Liikennetavoitteella tehdyn kampanjan tärkeimmät KPI-mittarit ovat tavoittavuuden ja näyttökertojen lisäksi linkin klikkausten määrä, CTR % eli klikkausprosentti eli kuinka suuri osa julkaisun nähneistä on klikannut mainosta sekä CPC eli klikkauskohtainen hinta. Metan omistama Looker Studio on myös erittäin hyödyllinen työkalu tulosten kehittymisen seuraamiseen niin kuukausi, kvartaali kuin vuositasolla sekä raporttien tekoon. Datanohjaus voidaan luoda Looker Studiossa niin, että työkalu tuo Ads Managerin kautta luodun kampanjan tulokset alustalle automaattisesti näyttäen tulosten tavoitekohtaista kehittymistä sekä trendikäyrien luonnetta viimeksi tehtyyn kampanjaan verrattuna.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan syntyneen työn tarpeellisuutta, hyödynnettävyyttä ja kehitysehdotuksia sekä tarkastellaan työn tekijän omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä sisällöntuotantoa tukeva vuosikello ja julkaisukalenteri esimerkkeineen, joiden pohjalta yritys voi edistää liiketoimintaansa sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Toiminnallinen työ muodostui toisiaan täydentävästä tietoperustasta sekä varsinaisesta tuotoksesta. Tietoperustassa syvennyttiin useiden eri sähköisten ja kirjallisten lähteiden kautta digimarkkinointiin, B2B-markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Työn produktiosuuden eli tuotoksen kannalta oleellisin tietoperustan luku oli P.R. Smithin SOSTAC®-mallia käsittelevä luku. Työn toiminnallisessa osuudessa luotiin toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kyseisen SOSTAC®-mallin pohjalta. Toiminnallinen osuus keskusteli tietoperustan kanssa siihen viitaten ja nojaten, jotta tuotos olisi mahdollisimman yhtenäinen ja luotettava.

6.1 Työn tarpeellisuus ja hyödynnettävyys

Työn tuotos eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta, joka toivoi yrityksen päätavoitteita tukevaa ja selkeää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Lopputuotos tarjoaa toimeksiantajalle selkeän ja kattavan markkinointisuunnitelman, jossa keskitytään Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-alustoilla tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin sekä näissä kanavissa tuotettavaan sisältöön yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Produktissa otettiin toimeksiantajayrityksen tavoitteiden ja toiveiden lisäksi myös kohderyhmät, yrityksen tarjoamat palvelut sekä käytettävissä olevat resurssit huomioon. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella työ voidaan katsoa vastaavan hyvin yrityksen tarpeita ja toiveita ja näin ollen olla hyödynnettävissä yrityksen strategisen somemarkkinoinnin aloittamiseen ja liiketoiminnan edistämiseen. Toimeksiantajayritys ei vielä hyödynnä strategista digimarkkinointia osana liiketoimintaansa, joten työ koetaan varsin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi toimeksiantajayritykselle.

6.2 Kehittämisehdotuksia

Toimeksiantajayrityksen resurssit, kohderyhmä ja toimiala huomioiden sosiaalisen median markkinointisisältöä on työn tuotoksessa ehdotettu julkaistavan noin kerran viikossa valituissa sosiaalisen median kanavissa kesäkuusta 2023 lähtien yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkastelujakso on yhdessä toimeksiantajan kanssa asetettu kuukaudeksi kesäkuusta alkaen, jonka jälkeen saavutettuja tuloksia on kehotettu analysoitavan. Yritystä suositellaan harkitsemaan

sisältöjen jatkojalostamista ensimmäisen tarkastelujakson jälkeen saatujen tulosten perusteella esimerkiksi lisäämällä sisältöjulkaisuiden määrää yhdellä julkaisulla viikossa jokaisessa valitussa kanavassa näkyvyyden ja kattavuuden edistämiseksi sekä liikenteen lisäämiseksi yrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi yritys voi Instagram-markkinoinnin kannattavuuden pohjalta harkita myös Instagram Stories-ominaisuuden hyödyntämistä, jonka avulla muun muassa matalamman kynnyksen sisällöntuotanto sekä nopea toimialan tapahtumiin reagoiminen ovat mahdollisia lähestyttävämmän ja luotettavamman brändimielikuvan luomiseksi sekä laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Yrityksen on hyvä myös harkita natiivimainonnan, kuten blogikirjoitusten kirjoittamista verkkosivuille liikenteen lisäämiseksi. Blogi koostuu yleensä aikajärjestyksessä listatuista tekstijulkaisuista, jotka sisältävät tekstisisällön lisäksi kuvia, videoita tai infograafeja. Toimeksiantajayritys voi luoda niin nykyisille kuin potentiaalisille yritysasiakkailleen merkityksellistä blogisisältöä esimerkiksi tarjoamistaan palveluista, asiantuntijuudestaan tai toiminnastaan alalla. Blogien kirjoittaminen tarjoaa siis samanlaiset markkinointimahdollisuudet kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, mutta blogikirjoitusten etuna on mahdollisuus vahvistaa yrityksen brändiä pidemmillä sisältöteksteillä sekä pysyvällä Google-näkyvyydellä. Yrityksen blogikirjoituksista kiinnostuneet lukijat voivat usein myös kommentoida sisältöjä, mikä on verrattain yksinkertainen ja tehokas tapa sitouttaa kohderyhmää. Yrityksen verkkosivuilla tapahtuvaa kävijäliikennettä voidaan seurata ja analysoida esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla. Työkalu tarjoaa monipuolista tietoa muun muassa siitä, mistä kävijät löytävät verkkosivuille, millainen yleisö sivuilla vierailee, minkä sisällön parissa ja kuinka kauan kävijät viettävät aikaa sivuilla sekä millaisia hakusanoja he käyttävät löytääkseen sivustolle. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida niin sivustojen kuin blogisisältöjen toimivuutta verkkosivukävijöiden näkökulmasta. (Kananen 2018b, 236–237.)

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi aloitettiin tammikuussa 2023, jolloin materiaalia ja sisältöä alettiin keräämään työn teoriaosuutta varten. Tietoperustan kirjoittamisvaiheessa tiedon etsiminen ja lähteiden välisen keskustelun muodostaminen edesauttoi kirjoittajan kokonaisvaltaista sosiaalisen median markkinoinnin ymmärrystä ja uuden oppimista erityisesti B2B-markkinoinnista. Työn kirjoitusprosessi eteni toisinaan hitaammin muun muassa tiedonpaljouden ja työn rajaamiseen liittyvien haasteiden vuoksi, mutta varsin mielenkiintoinen aihe ja tahtotila valmistua kevään aikana motivoivat työn etenemisessä aikataulun mukaisesti. Teoriaosuuden viilausten jälkeen siirryttiin työn toiminnallisen osuuden hahmotteluun, joka oli alusta asti päätetty rakentaa SOSTAC-mallia hyödyntäen.

Produktiosuuden kirjoittaminen oli verrattain suoraviivaista perusteellisesti tehdyn pohjatyön ansiosta. Tämän lisäksi työn tekijän ammatillinen tausta digimarkkinoinnin alalta helpotti sosiaalisen median suunnitelman luomista, sillä tekijä hyödyntää useita suunnitelmassa sisällytettyjä työkaluja ja prosesseja sisällöntuottajan roolissaan. Toiminnallinen osuus kehitti työn tekijän ammatillista osaamista erityisesti somemarkkinoinnin strategisista prosesseista sekä siitä, millaisen pohjatyön tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin eteen tulee tehdä. Työn produktiosuus saatiin valmiiksi toukokuun alkupuolella. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lisäksi toimeksiantajayritykselle luotiin vuosikello sekä julkaisukalenteri sisältöesimerkkeineen, joiden tuottaminen oli työn tekijälle varsin mielekästä ja palautteesta päätellen myös hyödyllisiä toimeksiantajalle konkreettisen somemarkkinoinnin aloittamisen helpottamiseksi. Toukokuussa työ viimeisteltiin ja valmis työ palautettiin ohjaajan kommenttien perusteella tehtyjen viilausten jälkeen. Työn tekijä kokee onnistuneen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisessa toimeksiantajayritykselle ja on tyytyväinen työn lopputuotokseen. Työn tekijä sai paljon uusia oivalluksia opinnäytetyöprosessin aikana ja aikoo hyödyntää oppimiaan kokonaisuuksia tulevaisuudessa erityisesti B2B-markkinoinnissa.

Lähteet

Babitzin, N. 3.2.2023. Perustaja. Coaching WRX. Haastattelu. Helsinki.

Baker, K. 2022. Social media marketing: The ultimate guide. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing Luettu: 18.2.2023.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. 2017. Social media marketing: a strategic approach. Cengage Learning. Boston.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J. 2010. McKinsey Quarterly: A new way to measure word-of-mouth marketing. Luettavissa: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing Luettu: 3.4.2023.

Business Instagram 2023. Get your business started on Instagram. Luettavissa: https://business.instagram.com/getting-started Luettu: 10.4.2023.

Chaffery, D. 2022a. How to define SMART marketing objectives. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/ Luettu: 4.2.2023.

Chaffey, D. 2022b. Introducing the RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/ Luettu: 4.2.2023.

Chaffey, D. 2022c. 10 reasons you need a digital marketing strategy 2023. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/ Luettu: 14.3.2023.

Chaffey, D. 2022d. The difference between paid, owned and earned media. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/ Luettu: 18.2.2023.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Harlow England. Pearson.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. Luettavissa: https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9781315640341. Luettu: 28.1.2023.

CoachAcountable s.a.a. Luettavissa: https://www.linkedin.com/company/coachaccountable-holdings-llc/about/ Luettu 13.4.2023.

CoachAccountable s.a.b. Luettavissa: https://www.coachaccountable.com/tour Luettu 13.4.2023.

CoachHub s.a.a. CoachHubin Facebook-profiili. Luettavissa: https://www.facebook.com/CoachHubIO Luettu: 12.4.2023.

CoachHub s.a.b. Luettavissa: https://www.linkedin.com/company/coachhub/about/ Luettu: 12.4.2023.

CoachHub s.a.c. Luettavissa: https://www.instagram.com/coachhub.io/?hl=fi Luettu 13.4.2023.

CoachHub s.a.d. Luettavissa: https://www.coachhub.com/about-us/ Luettu: 12.4.2023.

Coaching WRX s.a.a. Coaching WRX:n Facebook-profiili. Luettavissa: https://www.facebook.com/CoachingWRX/ Luettu: 10.4.2023.

Coaching WRX s.a.b. Coaching WRX:n LinkedIn-profiili. Luettavissa: https://www.linkedin.com/company/coachingwrx/posts/?feedView=all Luettu: 10.4.2023.

Coachingwrx 2021. About us. Luettavissa: https://coachingwrx.com/en/about-us Luettu: 3.2.2023.

Digitaalinen markkinointi 2022. Miksi digitaalinen markkinointi toimii? Luettavissa: https://digitaalinenmarkkinointi.info/ Luettu: 25.2.2023.

Gartner Digital Markets 2022. 5 best B2B social media channels to drive growth for software marketers. Luettavissa: https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/b2b-social-media-channels-for-software-marketers Luettu: 28.3.2023.

Hanlon, A. 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/ Luettu: 18.2.2023.

Haynes, T. 2022. Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals in 2023. Luettavissa: https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/ Luettu: 18.2.2023.

Hootsuite 2023a. 47 LinkedIn statistics you need to know in 2023. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/ Luettu: 28.3.2023.

Hootsuite 2023b. 42 Facebook statistics marketers need to know in 2023. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/ Luettu: 3.4.2023.

Hootsuite 2023c. 34 Instagram stats marketers need to know in 2023. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ Luettu: 3.4.2023.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kasvumarkkinointi 2022. B2B-markkinointi – Konkreettiset keinot B2B-myynnin kasvattamiseen. Luettavissa: https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myynnin-kasvattamiseen/ Luettu: 14.3.2023.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2016. Marketing management. Pearson Education. Luettavissa: https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292092713#. Luettu: 14.1.2023.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49:51–70. Luettavissa: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3 Luettu: 18.3.2023.

LinkedIn 2023. About LinkedIn. Luettavissa: https://about.linkedin.com/ Luettu: 28.3.2023.

Lombardo, A. 2021. Positioning Strategy: Definition & Examples. Luettavissa: https://study.com/academy/lesson/positioning-strategy-definition-examples.html Luettu: 5.2.2023.

Markkinoinnin suunnittelu 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on? Luettavissa: https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/ Luettu: 5.2.2023.

Nartya, D. 2022. Mitä on maksettu, omistettu ja ansaittu media? Luettavissa: https://prnews.io/fi/blog/mita-ovat-omistetut-ansiot-mediassa.html Luettu: 25.2.2023.

Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023. Kasvumarkkinointi. Luettavissa: https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/ Luettu: 5.2.2023.

SaaS Finland. Perusasiat Saas-liiketoiminnasta s.a. Luettavissa: https://saasfinland.fi/ Luettu: 10.1.2023.

Smith, P. R. 2021. The SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith. Lontoo.

Statista 2023a. Worldwide digital population 2023. Luettavissa: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ Luettu: 4.2.2023.

Statista 2023b. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Luettavissa: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ Luettu: 28.3.2023.

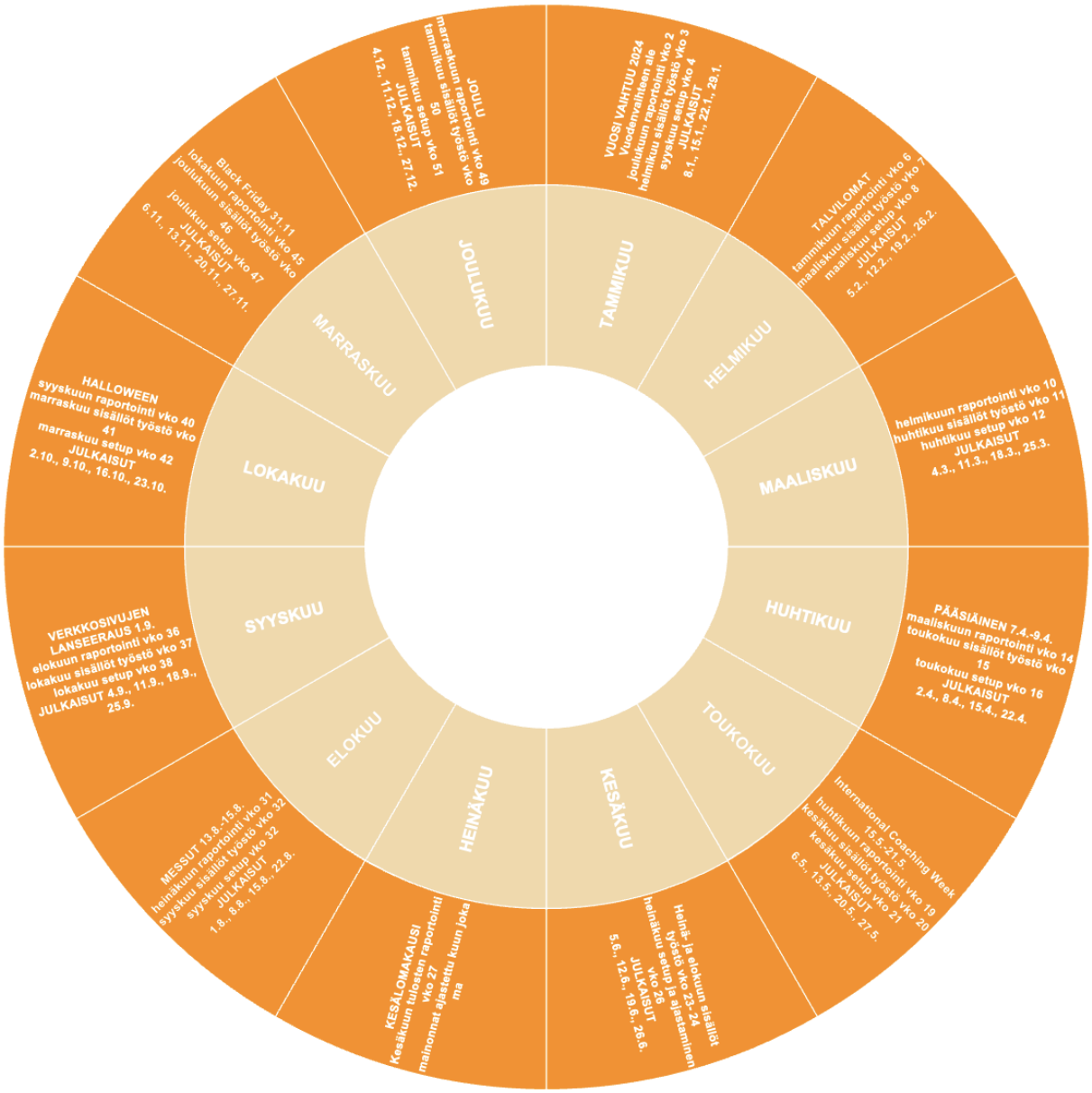
Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V., & Koivistoinen, A. 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4ab2f4/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf Luettu: 26.4.2023.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Luettavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT((20)JA((a0)MENETELM((c4)T((20)ERI((20)TILANTEISIIN((20)(:1((20)STRATEGIATY((d6)KALUJA((20)TEHOKKUUDEN((20)PARANTAMISEEN((20)(:SWOT-ANALYYSI((20)(:K((e4)ytt((f6)tavat((20)ja((20)esimerkit((20)/piste:b1517. Luettu: 14.1.2023.

Zahay, D., Roberts, M., Parker, J., Barker, M. & Barker, D. 2021. Social media marketing. A strategic approach. Cengage Learning, Inc. Boston.

Liitteet

Liite 1. Vuosikello yritykselle Coaching WRX



Liite 2. Julkaisukalenterit ja sisältöesimerkit yritykselle Coaching WRX

INSTAGRAM & FACEBOOK				
DATE	5.6.2023	12.6.2023	19.6.2023	26.6.2023
THEME	ENGAGING CONTENT	PROOF OF CONCEPT	PROOF OF CONCEPT	BENEFITS OF SUBSCRIBING
COPY TEXT	There is a big difference between teaching someone and helping them to learn. In coaching, the coach is helping the individual to improve their own performance: in other words, helping them to learn 💡 Do you agree? Share your thoughts in the comments! 👆/ 👇	Did you know that with the help of our service, you can ... 💡 provide more value for your customers ✨ create passive income 🤩 serve more clients Test it out for 30 days free of charge!	Leda Turai has used Coaching WRX platform for two years now and it has been life changing for her when it comes to managing her business 🚀 Tailor your service packages to fit best with your clients needs and try our free basic plan with online booking! ✨	Coaching WRX enables you to build a thriving coaching business and makes interaction super easy for your clients. See example here and use the opportunity to book a free support session to get the most our of your Coaching WRX service. Book your free support session here: https://coachingwrx.com/en/for-coaches
CTA		Learn more!	Try our free basic plan!	Book your first session!
VISUAL				
AD OBJECTIVE	reach & engagement	traffic	traffic	traffic
LINK TO VISUAL	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc
URL	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches
HASHTAGS	#coachingWRX #coaching #coachingonline #professionalcoaching	#coachingWRX #coaching #coachingonline #professionalcoaching	#coachingWRX #coaching #coachingonline #professionalcoaching	#coachingWRX #coaching #coachingonline #professionalcoaching

LINKEDIN				
DATE	5.6.2023	12.6.2023	19.6.2023	26.6.2023
THEME	BENEFITS OF SUBSCRIBING	ENGAGING CONTENT	PROOF OF CONCEPT	BENEFITS OF SUBSCRIBING
COPY TEXT	Are you struggling to grow your coaching business? Trying to manage your clients with excel sheets? Finding the session times over emails? 🧐 Coaching WRX enables all in one client management service ✨ Register today: https://coachingwrx.com/en/for-coaches	There is a big difference between teaching someone and helping them to learn. In coaching, the coach is helping the individual to improve their own performance: in other words, helping them to learn 💡 Do you agree? Share your thoughts in the comments! 👆/ 👇	Did you know that with the help of our service, you can ... 💡 provide more value for your customers ✨ create passive income 🤩 serve more clients Test it out for 30 days free of charge!	Coaching WRX enables you to build a thriving coaching business and makes interaction super easy for your clients. See example here and use the opportunity to book a free support session to get the most our of your Coaching WRX service. Book your free support session here: https://coachingwrx.com/en/for-coaches
CTA	Join now!		Learn more!	Book a free support session!
VISUAL				
AD OBJECTIVE	traffic	reach & engagement	traffic	traffic
LINK TO VISUAL	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc	https://drive.google.com/drive/folders/1zrZLqJlddIxxDg4bjuuF1fACKyAp0zKc
URL	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches	https://coachingwrx.com/en/for-coaches