



# Yritykseni liiketoimintamallin kirkastaminen

Alisa Talasma

OPINNÄYTETYÖ

Laurea



**Laurea-ammattikorkeakoulu**

## **Yritykseni liiketoimintamallin kirkastaminen**

**Alisa Talasma  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2023**

Alisa Talasma

Yritykseni liiketoimintamallin kirkastaminen

Vuosi

2023

Sivumäärä

45

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää oman yritykseni tämänhetkistä liiketoimintamallia ja löytää keinoja kehittää sitä laadukkaammaksi. Tavoitteena oli luoda työ, jota voin hyödyntää menestyksen pohjana tulevaisuutta ajatellen, kun toteutan yrittäjyyttä entistä laajemmassa mittakaavassa ammattikorkeakoulusta valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyön teko käynnistyi digitalisaation myötä tulleisiin työelämän muutoksiin perehtymällä. Tämän jälkeen keräsin yhteen keskeiset käsitteet ja tietoa Business Model Canvasista, joka toimi työn teoreettisena viitekehystenä yhdessä yrittäjyyteen, digimarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan liittyvän informaation kanssa. Seuraavaksi esittelin yritykseni nykytilanteen kokonaisuudessaan kertomalla, kuinka Business Model Canvas näkyy omassa liiketoimintamallissani ja peilasin omaa toimintaani sekä huipputekijöiden että kilpailijoiden toimintaan benchmarkingia sekä kilpailija-analyysia hyödyntäen.

Keskeisimpinä tuloksina opinnäytetyöstä selvisi, että suurimpia menestyksen tekijöitä tässä tapauksessa ovat vahva henkilöbrändäys, sisältöstrategia ja monikanavaisuus. Tuotoksena sain kerättyä konkreettisia keinoja, joilla kirkastaa oman yritykseni liiketoimintamallia. Kehitysehdotukseksi muodostui omien verkkosivujen tekeminen, sisältöstrategian luominen ja liiketoiminnan laajentaminen.

Asiasanat: yrittäjyys, liiketoimintamalli, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

Alisa Talasma

Brightening up my business model

Year

2023

Pages

45

---

The purpose of this thesis was to clarify my current business model and use it as a tool to find ways to develop my business to a higher level. The goal was to create work that can be used as a basis for success in the future when entrepreneurship is implemented on an even wider scale after graduating from the university of applied sciences.

The work on the thesis started by learning about changes in working life due to digitalization. After that, I defined key words and collected information about Business Model Canvas, which served as the theoretical reference framework alongside information related to entrepreneurship, digital marketing and social media. Next, I presented the current situation of my company, told how the Business Model Canvas is reflected in the business and mirrored my activities to the activities of top performers and competitors using benchmarking and competitor analysis.

The main results of the thesis showed that the biggest factors in this case are strong personal branding, content strategy and multi-channel work. As a result, I was able to gather concrete ways to brighten up my own business model. The development proposal consisted of making my own websites, creating a content strategy and expanding my business.

Keywords: entrepreneurship, business model, marketing communications, content marketing, influencer marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sisältömarkkinointi.....	8
3	Business Model Canvas.....	10
3.1	Arvolupaus .....	11
3.2	Toiminnot .....	12
3.3	Resurssit.....	12
3.4	Asiakassegmentit.....	12
3.5	Asiakassuhteet.....	13
3.6	Kanavat.....	13
3.6.1	Instagram .....	14
3.6.2	TikTok.....	14
3.7	Kumppanit.....	14
3.8	Kulurakenne ja kassavirta.....	15
4	Yritykseni liiketoimintamallin esittely Business Model Canvasin avulla .....	16
4.1	Arvolupaus .....	16
4.2	Toiminnot .....	16
4.3	Resurssit.....	17
4.4	Asiakassegmentit.....	18
4.5	Asiakassuhteet.....	18
4.6	Kanavat.....	19
4.7	Kumppanit.....	19
4.8	Kulurakenne ja kassavirta.....	20
5	Benchmarking ja kilpailija-analyysi kehittämismenetelminä .....	21
5.1	Benchmarking.....	21
5.2	Kilpailija-analyysi .....	27
6	Yritykseni liiketoimintamallin kehittäminen .....	29
6.1	Business Model Canvasin muutokset.....	29
6.2	Sisältöstrategian luominen.....	30
	Lähteet.....	42
	Kuvat .....	45

## 1 Johdanto

Yrittäjyyden suosio on kasvussa. Vuosina 2021 ja 2022 tehtyjen TAT Nuorten tulevaisuusraporttien mukaan jopa kolmannes vastanneista yläkoululaisista ja toisen asteen opiskelijoista pystyi näkemään itsensä yrittäjänä tulevaisuuden työelämässä. Yrittäjyysorientoituneiden nuorten arvoja ja asenteita tarkastellessa korostuu mahdollisuus edetä omalla urallaan, luottamus oman tekemisen tuottavuuteen, suurten summien tienaaminen, valmius ottaa riskejä sekä kokemus omista taidoista ja niiden riittävydestä menestymiseen. (TAT 2022.)

Sellaisten nuorten, joiden vanhemmista ainakin toinen on toiminut yrittäjänä, jopa 46 prosenttia ajattelee yrittäjyyttä vaihtoehtona. Vaikka yrittäjänä työskenteleminen ei ole mikään helppo suoraviivainen polku, pidetään sitä kuitenkin myös lempeämpänä ja työhyvinvointia tukevana vaihtoehtona. Yrittäjänä voi nimittäin rytmittää tekemistään vapaammin ja täten työskennellä eniten silloin, kun olo on parhaimmillaan. Huonompina päivinä puolestaan yrittäjän on mahdollisuus ottaa rennommin ja keskittyä palautumiseen. (Ukko 2022.) Isäni sekä toinen isoisäni ovat toimineet yrittäjinä ja uskon tällä olevan vaikutusta omaan yrittäjähenkisyyteeni.

Yrittäjyyden lisäksi myös digimarkkinointi on nousussa. Digitalisaation myötä markkinointi on siirtynyt ja yhä enenevässä määrin siirtyy erilaisiin digitaalisiin ympäristöihin, mikä laajentaa markkina-aluetta maantieteellisesti ja luo yrityksille uusia keinoja tuotteiden erilaistamiseen sekä lisäarvoa tuottavien palveluiden luomiseen (Komulainen 2018, 74). Digitaalista markkinointia voidaan täten jo pitää vallitsevana tapana markkinoida. Digimarkkinoinnilla on monia muotoja, joista useat keskittyvät sosiaalisen median kanavoihin. Sosiaalisen median kanavoista etenkin Instagram ja TikTok ovat nyt suuressa käytössä niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin toimesta.

Modernissa tämän päivän maailmassa on monta syytä, miksi digimarkkinointi kannattaa. Internetin välityksellä tapahtuva markkinointi on nopeaa ja tehokasta. Sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat tavoitetaan helposti, sillä digimarkkinointi mahdollistaa myös erittäin tarkan kohdennettavuuden. Lisäksi digimarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata ja mitata tarkasti sekä monipuolisesti. (Gosome 2023.)

Yrittäjyyden kasvavan suosion keskiössä on selkeästi vapaus ja oma vastuu työnteossa. Itse alikirjoitan ehdottomasti tämän. Nykypäivän maailmassa työelämän mahdollisuudet ovat miltei loputtomat. Yrittäjänä mahdollisuus valita mitä tekee, milloin tekee ja missä tekee, korostuu huomattavasti, etenkin kun työskentelee pääosin digitaalisilla alustoilla. Työt kulkevat

työntekijän mukana lähestulkoon mihin vain ja arjen aikataulun voi pitää itselleen mahdollisimman mielekkäänä. Lisäksi yrittäjyys mahdollistaa vaikuttamisen itselle tärkeisiin asioihin ja omien arvojen mukaisesti toimimisen (TAT 2022).

Markkinoinnin ja sisällöntuotannon ulkoistaminen voi mahdollisesti olla yksi parhaista päätöksistä vuonna 2023, sillä tehokkain tapa tuloksien saamiseksi ei ole aina se, että hoitaa kaiken yksin (Seoptimi 2023). Tässä kohtaa minä astun kuvaan. Voin tarjota oman yritystoimintani kautta juuri markkinoinnin ja sisällöntuotannon ulkoistamista, jota enenevässä määrin halutaan ja tarvitaan.

Opinnäytetyössäni keskityn sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneen yritykseni liiketoimintamallin kirkastamiseen. Esittelen yritykseni nykyisen liiketoimintamallin Business Model Canvasia hyödyntäen. Kehittämismenetelmänä käytän reflektointia, jossa peilaan oman yritykseni toimintaa muihin toimijoihin benchmarkingin ja kilpailija-analyysin avulla.

Ajatuksenani on työskennellä opintojen jälkeen yrittäjänä yhä nykyistä suuremmassa mittakaavassa. Taustalla on myös koko ajan muuttuva työmaailma, jossa täytyy pysyä trendien mukana, kehittää itseään jatkuvasti ja olla valmis kokeilemaan monipuolisesti uutta menestyäkseen yrittäjänä. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön myötä löytyy vastaus siihen, kuinka kehittää yritykseni jo olemassa olevaa liiketoimintamallia entistä paremmaksi ja tavoitteena pidemmällä tähtäimellä on menestyä yrittäjänä käyttäen tätä työtä menestyksen pohjana.

Opinnäytetyö etenee seuraavanlaisesti: Johdannon jälkeen kerron sisältömarkkinoinnista tarkemmin ja käyn läpi työn teoreettista viitekehystä, Business Model Canvasta. Tämän jälkeen esittelen yritykseni liiketoimintamallin sellaisenaan kuin se nyt on. Kun olen esitellyt tämän hetkisen liiketoimintamallin, analysoin sitä benchmarkingia ja kilpailija-analyysia hyödyntäen. Lopuksi esitän kehitysehdotuksen siitä, kuinka voisin kehittää yritykseni liiketoimintamallia nykyistä laadukkaammaksi.

## 2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa viestit perustuvat asiakkaan tarpeisiin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan liikevaihdon tai kassavirran kiihdyttämistä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin peruselementeistä. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynnin edistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä verkkomainonta. (Puranen 2023.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvoa kohderyhmille vaihtelevin keinoin kontekstin mukaan. Vaikka kyseessä on toimenpide, jolla pyritään tukemaan yritystä taloudellisesti, ohjaa vain pieni osa sisällöstä aktiivisesti ostamaan jotain. Sisältömarkkinoinnin oleellisiin jakelukanaviin lukeutuvat verkkosivut, niihin ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Kun sisältömarkkinointi toteutetaan hyvin digitaalisilla media-alustoilla, luo brändi itsestään positiivisen kuvan ja se puolestaan parantaa todennäköisyyttä saada näkyvyyttä sisällöille myös tulevaisuudessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Sisältöstrategia toimii kaiken sisältömarkkinoinnin pohjana. Sisältöstrategiaa tehdessä on tunnettava tärkeimmät ostajapersoonat ja tiedettävä millaiselta heidän ostopolkunsa näyttävät. Oleellisinta ostajapersoonien määrittelyssä on ymmärrys siitä, mitä he haluavat saavuttaa ja miten he haluavat sen saavuttaa. Onnistuneella sisältöstrategialla pystytään luomaan markkinointia, joka on helposti lähestyttävää ja aidosti asiakasta auttavaa. Sisältöstrategiaa luodessa on tärkeää ymmärtää ostohalun synnyttävät tekijät, vetovoimatekijät, mahdolliset esteet, ostopolkuun vaikuttavat henkilöt, ostokriteerit ja ostajapersoonan oma tietoisuuden aste. (Kemppainen 2023.) Sosiaalisen median sisältöstrategiassa tulee määritellä kaikki se, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään (Markkinointimaestro 2022).

Sisällöntuotanto tarkoittaa nimensä mukaisesti sisällön tuottamista. Sisällöntuotanto liittyy oleellisesti moderniin markkinointiin, sillä digitaalinen markkinointi rakentuu todella pitkälti sisällöntuotannon ympärille. Yritykset tuottavat sisältöä edelleen myös itse, mutta nykyään on yleistä, että se on ainakin osittain ulkoistettua. (Trustmary 2023.) Yritykset voivat valita sopivia sisällöntuottajia erilaisten vaikuttaja- ja sisältökampanjoiden kautta. Sisältöä luodessa on tietoisesti pidettävä mielessä sisältöstrategia.

Digimarkkinointi on digitaalisissa kanavissa, esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisen median alustoilla ja hakukoneissa, internetin välillä tapahtuvaa markkinointia, joka on nopeaa ja tehokasta. Liiketoiminnan sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat tavoitetaan laajasti digimarkkinoinnin välityksellä. Digimarkkinointi mahdollistaa myös erittäin tarkan kohdennettavuuden. Lisäksi digimarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata ja mitata tarkasti sekä monipuolisesti. (Gosome 2023.) Digimarkkinoinnista on tullut iso osa arkea niin kuluttajien kuin myös tuottajien näkökulmasta. Somemarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja UGC ovat erilaisia digimarkkinoinnin muotoja.

Somemarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti kaikkea sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Somemarkkinointi voi olla kuva- tai videomuotoista ja se voi olla joko yrityksen, käyttäjän tai vaikuttajan tuottamaa. Tässä työssä keskitytään Instagramissa ja TikTokissa tapahtuvaan somemarkkinointiin.

Vuoden 2023 somemarkkinoinnin tärkeimpinä trendeinä pidetään lyhytkestoisia videosisältöjä, jotka vahvistavat jatkuvasti asemaansa suosituimpana sisällön muotona, TikTokin vaikutusvaltaa videosisältöjen edelläkävijänä sekä tuotannon että kulutuksen näkökulmasta, vaikuttajayhteistöiden lisääntymistä myös pienempien toimijoiden keskuudessa, livenesshoppingia, joka on osa ostokokemusta verkossa ja tekoälyä, joka muokkaa asiantuntijarooleja markkinoinnin parissa. (Pienmäki 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median vaikuttajaa. Yksinkertaisuudessaan vaikuttajamarkkinointi toimii, sillä sopivan vaikuttajan avulla saavutetaan oikea kohderyhmä, jota puhutellaan sosiaalisessa mediassa samaistuttavasti ja ostopäätökseen vaikuttavasti. (Lyytikäinen 2023). Vaikuttajamarkkinointi on yksi somemarkkinoinnin muoto.

Vaikuttajamarkkinointi on hyvä esimerkki siitä, kuinka yritykset ulkoistavat sisällön tuottamista sekä markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu sosiaalisen median vaikuttajan kanavissa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Vaikuttaja ja yritys sopivat yhdessä yhteistyön raamit, joiden pohjalta vaikuttaja tuottaa sisältöä omaan sosiaaliseen mediaan hänen seuraajiansa nähtäväksi. Sekä yritys että vaikuttaja hyötyvät tästä yhteistyöstä. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin kustannustehokas tapa markkinoida ja sillä on helppo saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Ostopäätöksistä jopa 71 % tehdään todennäköisemmin sosiaalisen median suosituksen pohjalta kuin yrityksen oman viestinnän myötä (Ewing 2019).

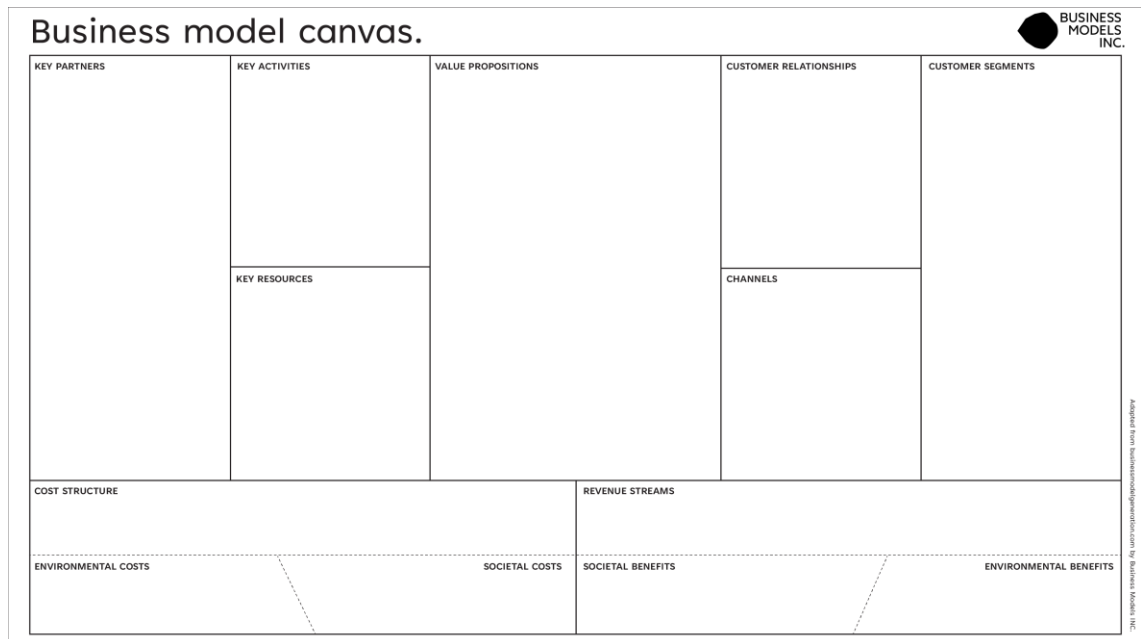
UGC on lyhenne sanoista ”User Generated Content” eli se tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä (Komulainen 2018, 372). UGC-kampanjat edustavat yhtä sisältökampanjoiden muodoista. Käyttäjien luomissa sisällöissä fokus on tuotteen tai palvelun aidossa käytössä ja kokemuksesta, ei niinkään mahdollisimman esteettisessä esittelystä. Yritykset haluavat yhä enemmän käyttäjien luomaa sisältöä omille kanavilleen, sillä ihmiset luottavat enemmän jonkun muun kuin yrityksen sanaan. (Kiely 2022.)

Sosiaalisessa mediassa UGC on kasvattanut selvästi suosiotaan ja tekijöitä sisällölle löytyy yhä enenevässä määrin, sillä kuka tahansa voi aloittaa sisällön tekemisen ja sen myymisen. Seuraajia ei tällaisessa sisällöntuotannossa tarvitse olla, sillä sisällöt tehdään yrityksen käyttöön. Osaamistaan voi ja kannattaa kuitenkin myös näyttää omalla kanavallaan, sillä se toimii yhtenä portfoliona ja parhaassa tapauksessa yritykset voivat ottaa yhteyttä yhteistyötarjoajan kanssa nähtyään heitä miellyttävää sisältöä. UGC on vaikuttajamarkkinoinnin tavoin yksi somemarkkinoinnin muoto. (Kiely 2022.)

### 3 Business Model Canvas

Yrittäjän on oleellista ymmärtää mikä liiketoimintamalli on ja yrityksellä on hyvä olla selkeä sellainen. Liiketoimintamalli auttaa hahmottamaan yrityksen kokonaisuutena ja selkeyttää toiminnan toteuttamista. Liiketoiminnan kannalta liiketoimintamalli on tärkeä asiakirja, jonka avulla suunnitellaan, mitä yrityksessä tapahtuu. Lisäksi liiketoimintamalli auttaa luokittelemaan yrityksiä. (Economy Pedia 2023.) Liiketoimintamallin määritelmä on paljon joustavampi kuin useat liiketoimintaan liittyvät käsitteet. Siitä huolimatta, että liiketoimintamallitermiä käytetään yleisesti, ei sitä olla määritelty selkeästi (Saarelainen 2013, 18). Liiketoimintamallille on annettu kirjallisuudessa sekä tutkimuksissa monenlaisia määritelmiä, mutta yksimielisyyteen ei olla päästy (Bock & George 2018, 4). Business Model Canvas on työkalu, joka auttaa konkretisoimaan yrityksen liiketoimintamallin. Sen käyttö on laajentunut vuosien varrella huomattavasti ja noussut kovaan suosioon etenkin startup-yrityksissä. (Varma 2021.) Ensimmäistä kertaa Business Model Canvas -mallin esitteli Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur. Business Model Canvas on tapa, jolla liiketoiminta voidaan selkeästi kuvata yhdeksän erilaisen osa-alueen kautta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)

Business Model Canvasia käyttäen saadaan yksinkertaistettu, visuaalinen ja selkeä kuva yrityksen liiketoimintamallista. Liiketoimintamallin tarkoitus on kuvata keskeiset menestystekijät sekä niiden väliset suhteet. Ensisijaisesti liiketoimintamalli ohjaa yrityksen toimintaa, mutta sillä voidaan myös esitellä ulkopuolisille, kuinka yritys toimii ja millaisista tekijöistä menestynyt liiketoiminta syntyy. Business Model Canvasin avulla liikeidean luonnosteleminen ja liiketoiminnan erilaisten osatekijöiden tarkastelu kokonaisuutena on yrittäjälle helppoa. (Varma 2021.) Business Model Canvasista voidaan käyttää strategisena välineenä, jonka avulla kuvataan ja kehitetään yrityksen liiketoimintamallia sekä saadaan luotua yleiskuva yrityksen luomasta arvosta, toiminnasta asiakkaiden kanssa, tulojen tuottamisesta ja resurssien hallinnoinnista. Malliin kuuluvat seuraavat osa-alueet: arvolupaus, toiminnot, resurssit, asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat, kumppanit, kulurakenne ja kassavirta (Osterwalder & Pigneur 2010).



Kuva 1: Business Model Canvas INC. 2022. The holy grail of design thinking tools.

Kuvassa 1 (sivulla 11) on Business Model Canvas -mallipohja.

### 3.1 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta arvosta, jota sen tuote tai palvelu luo asiakkaalle. Arvo, jota yritys luo, muodostuu useiden elementtien myötä ja perustuu asiakassegmentin tarpeisiin. Elementteihin lukeutuvat uutuus, käyttö- tai palvelukokemuksen parantaminen, kustomointi, apu aikaansaamiseen, tyyli, brändi tai status, hinta, hinnan alentaminen, riskin vähentäminen, saavutettavuus ja käytännöllisyys. (Osterwalder & Pigneur. 2010, 23-25.)

Hyvä arvolupaus on ytimekäs, selkeästi sanoitettu ja helposti ymmärrettävä. Se kertoo potentiaaliselle asiakkaalle, miksi hänen kannattaa ostaa tuote tai palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä kaikkien yritysten joukosta. Parhaimmillaan arvolupauksen myötä saa myös selville, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. (Venäläinen 2022.)

Sen lisäksi että arvolupaus on oleellinen osa yrityksen myyntiä ja markkinointia, on se myös tärkeä yrityksen toiminnan ohjaaja (Venäläinen 2022). Arvolupaus ei missään nimessä ole sama kuin yrityksen slogan. Arvolupaus koostuu selkeästi esimerkiksi niin, että sillä on yksi ytimekäs päälause sekä lisäksi tarkemmin selittävä, korkeintaan muutaman lauseen mittainen, kuvaus. Päälauseeseen on hyvä kuitenkin olla sellainen, että se ymmärretään tarvittaessa myös yksinään ilman kuvausta. Erityisen tärkeää arvolupauksessa on se, että sitä käytetään työskentelyn punaisena lankana. (Venäläinen 2022.)

### 3.2 Toiminnot

Toiminnot voidaan jakaa tuottamiseen, ongelmanratkaisuun ja alustojen luomiseen sekä ylläpitoon. Toimintoihin voidaan lukea esimerkiksi suunnitteluun, tekemiseen, markkinoille tuomiseen, asiakaslähtöisyyteen sekä verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin kohdistuvat tehtävät. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37.) Yksinkertaisuudessaan toiminnot ovat siis konkreettisia asioita, joita tehdään ylläpitääkseen ja kehittääkseen yrityksen liiketoimintaa.

### 3.3 Resurssit

Liiketoimintaan kuuluu monenlaisia resursseja, jotka mahdollistavat liiketoimintamallin toimimisen käytännössä. Resurssit voidaan jakaa fyysisiin, älyllisiin, inhimillisiin ja taloudellisiin resursseihin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.) Fyysisiä resursseja ovat esimerkiksi työvälineet ja -tilat, älylliset resurssit koostuvat yrityksen älyllisestä osaamisesta, inhimilliset resurssit tarkoittavat valmiuksia toimia yrittäjänä ja taloudellisiin resursseihin lukeutuvat yrityksen tulot ja menot.

### 3.4 Asiakassegmentit

Yrityksen on oleellista ymmärtää liiketoiminnan kannalta tärkeimmät asiakassegmentit. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin erilaisten tekijöiden perusteella. Samaan asiakassegmenttiin kuuluvilla täytyy olla jokin ostamiseen liittyvä yhdistävä tekijä. Asiakassegmentit toimivat personoidun markkinoinnin pohjana. Kun eri segmenttien käyttäytymiserot tunnistetaan ja niiden mukaan toimitaan, voidaan markkinointitoimenpiteet suorittaa relevantisti. Sen lisäksi että segmentointi on kohderyhmien määrittelemistä, on se myös syvää ymmärrystä markkinoista. (Levänen, 2023.) On olemassa useita erilaisia asiakassegmenttejä.

Jos yrityksen kohderyhmään kuuluu valtaväestö, voidaan puhua massamarkkinoinnista. Tällöin pyritään tarjoamaan lähes jokaiselle jotakin. Erilaisia asiakassegmenttejä ei massamarkkinoinnissa erotella toisistaan, vaan keskitytään palvelemaan laajaa ryhmää, joilla on samankaltaisia tarpeita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21)

Niche-markkinoinnissa asiakassegmenttinä toimii todella tarkasti rajattu ryhmä, jolla on yleensä erityistarpeita tai mieltymyksiä, joihin ei vielä ole kovin hyvää tarjontaa. Kun tällaiselle ryhmälle tarjotaan räätälöityjä tuotteita sekä palveluita, ovat he valmiita maksamaan runsaastikin saadakseen tarpeeseensa sopivan vaihtoehdon. Yksi asiakassegmentti on niche-markkinoinnissa usein jaettu vielä alasegmentteihin. (Kotler 2000, 257.)

Segmentoidulla markkinoinnilla pyritään tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja erilaisille asiakasryhmille samalla alalla. Segmentoidussa markkinoinnissa tavoitteena on vastata tarpeisiin ja mieltymyksiin tehokkaasti, lisätä vaikuttavuutta ja onnistua luomaan erinomaisia asiakassuhteita. Asiakassegmentit tällaisessa markkinoinnissa voidaan jakaa esimerkiksi demografisten,

psykologisten, geografisten tai käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden avulla. (Kotler 2000, 256-257.)

Monikanavainen markkinointi on sellaista, jossa käytössä on useita erilaisia markkinoinnin kanavia sekä muotoja. Tällaisella markkinoinnilla pyritään tavoittamaan toisistaan poikkeavat asiakasryhmät eri polkujen kautta. Asiakkaille tarjotaan monipuolisia viestintä- ja ostomahdollisuuksia. Näin yritys tavoittaa asiakkaat siellä, missä he luonnollisesti ovat. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21.) Segmentoidusta markkinoinnista monikanavainen markkinointi eroaa siten, että sen sijaan, että erilaisille asiakkaille tarjottaisiin vain hieman toisistaan eroavaa tuotetta tai palvelua, luvataan eri ryhmille jotain selkeästi erilaista (BMC Introduction 2023). Monikanavaisen markkinoinnin avainsanoja ovat johdonmukaisuus, optimointi, saumattomuus, synkronointi ja yhteispeli (Tulos 2016).

Monisuuntaisessa markkinoinnissa fokus on arvon luomisessa ja sujuvassa vaikutuksessa kahden tai useamman erilaisen asiakassegmentin välillä samanaikaisesti. Tärkeimpiä tekijöitä monisuuntaisessa markkinoinnissa ovat useiden asiakasryhmien tunnistaminen ja tavoittaminen, arvo, jota asiakkaat saavat, erilaisten alustojen hyödyntäminen käyttäjäystävällisesti ja tarpeiden sekä mielenkiintojen tasapainottelu. (Osterwalder & Pigneur 2010, 77-87.) Sosiaalisen median kanavat ovat esimerkkejä monisuuntaisesta markkinoinnista.

### 3.5 Asiakassuhteet

Uusien asiakassuhteiden ylläpito ja jo olemassaolevien kehittäminen kuuluvat oleellisesti laadukkaaseen liiketoimintaan. Asiakkaat voidaan huomioida monella eri tavalla. Asiakassuhde ilmenee esimerkiksi henkilökohtaisena apuna, erilaisina yhteisinä, yhteiskehittämisenä, automaattisena asiakaspalveluna tai itseohjautuvana palveluna. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.)

### 3.6 Kanavat

Yrityksellä on omat kanavat. Oikeiden kanavien valitsemisella on suuri merkitys, kun arvolupaus tuodaan markkinoille (Osterwalder & Pigneur 2010, 27). Kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustat, verkkosivut ja perinteinen media. Kanavilla on eri vaiheita, joista yksittäinen kanava voi kattaa osan vaiheista tai kaikki viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään lisäämään tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Toisessa vaiheessa keskitytään siihen, että yrityksen arvolupaus tulee selväksi asiakkaille. Kolmannessa vaiheessa fokus on siinä, miten osto tapahtuu. Neljännessä vaiheessa asiakkaalle tuotetaan arvoa tuotteen tai palvelun kautta. Viides ja viimeinen vaihe keskittyy ostotapahtuman jälkeiseen asiakaspalveluun. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27.) Tässä opinnäytetyössä keskeisimmät kanavat ovat Instagram ja TikTok.

### 3.6.1 Instagram

Instagram on jo yli vuosikymmenen käytössä ollut alusta (Imsomeco 2017). Tämä sosiaalisen median kanava on kuitenkin kehittynyt huomasti alkuaajoista tähän päivään. Vaikka alunperin Instagram suunniteltiin alustaksi, jolla jaetaan kuvia kavereiden kanssa, on siitä tullut yhä merkityksellisempi markkinoinnin väline yrityksille (Komulainen 2018, 227).

Instagramissa kannattaa kertoa rohkeasti mikä yritykselle on merkityksellistä. Instagramia pidetään maailmanlaajuisen mediankuluttajia ja alustoja koskevan Ipsos Marketing -tutkimuksen mukaan yhtenä tärkeimmistä itsensä ilmaisun alustoista. (Instagram Business 2022.) Instagramia voidaan pitää yrityksen näyteikkunana, joten visuaalisuus on tärkeässä roolissa, mutta myös henkilökohtaisten asioiden ja oman persoonallisuuden näyttämistä pidetään oleellisena asiana, jos tavoitteena on menestyä alustalla (Komulainen 2018, 258). Kun itseään tuo aidosti ja monipuolisesti esille, saa seuraajiin luotua syvemmän yhteyden ja sitä myöten muodostettua vahvaa yhteisöllisyyttä, lojaliteettia sekä luottamusta sosiaalisessa mediassa. Instagramia kannattaa hyödyntää erityisesti palveluiden tai tuotteiden lanseerauksessa, tapahtumien markkinoinnissa ja verkostoitumisessa (Komulainen 2018, 259).

Vuonna 2021 Instagram oli suomalaisten keskuudessa neljänneksi käytetyin sosiaalisen median alusta, jota viikottasolla käytti 2 miljoonaa 16-74-vuotiasta (Innowice 2021). Tämä luku kertoo konkreettisesti kyseisen somealustan suuresta suosiosta.

### 3.6.2 TikTok

TikTok oli alunperin vain nuorille suunnattu hauska sovellus. Nykyään se on todella paljon muutakin. Sovellus on käytössä sekä yritysten toiminnassa, yksityishenkilöiden harrastuksena sekä ihan vain viihteenä. TikTokissa algoritmi on todella individualisoitunut, sillä jokainen käyttäjä vaikuttaa vahvasti siihen, millaista sisältöä kanava tarjoaa. (HubSpot 2023.)

TikTok on tällä hetkellä suuresti kasvava alusta, joka kannattaa omaksua. TikTok saavutti vain viiden vuoden ajassa miljardi käyttäjää, joka on vaikuttavimpana pidetty kasvu sosiaalisen median alustoilla (Lehto 2021). TikTokissa on mahdollisuus nousta näkyville laajassakin mitta-kaavassa. Henkilökohtaisten käyttäjien lisäksi myös monet yritykset ovat kiinnostuneet kanavasta enenevässä määrin. WARCin tutkimuksen mukaan globaaleista markkinoijista panostetaan TikTokiin kertovat lisäävänsä jopa 44 prosenttia ja tämä näkyy selkeästi myös Suomessa (Rajamäki 2021). Kanavaa voi käyttää jo nyt todella monella tavalla markkinointivälineenä.

## 3.7 Kumppanit

Yrityksellä on erilaisia kumppaneita, vaikka kyseessä olisikin yksinyrittäjän liiketoiminta. Kumppaneiksi voidaan lukea esimerkiksi yhteistyökumppanit, alustat, joita hyödynnetään liiketoiminnassa ja laskutuspalvelut. Liiketoiminnan kumppaneiden avulla pyritään optimoimaan

toimintaa, vähentämään riskejä ja tekemään yrityksen tuloksista parempia (Osterwalder & Pigneur 2010, 39).

### 3.8 Kulurakenne ja kassavirta

Luonnollisesti yrityksen kulut pyritään pitämään mahdollisimman alhaalla. Joissain tapauksissa kulurakenteella on kuitenkin enemmän merkitystä kuin toisten yritysten kohdalla. Kulurakenteen tyyppi voidaan jakaa kahteen suurimpaan ketegoriaan: kululähtöiseen ja arvolähtöiseen (Osterwalder & Pigneur 2010, 41). Kulurakenne tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, mistä ja miten yrityksen kulut koostuvat. Kulurakenne käsittää esimerkiksi mahdolliset työtilat, työvälinekustannukset, velvoitteet ja palkat. Kassavirralla puolestaan tarkoitetaan sitä, mistä yritykselle tulee rahaa. Liiketoiminnassa on tärkeää miettiä, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja miten maksaminen tapahtuu optimaalisesti (Osterwalder & Pigneur 2010, 31).

#### 4 Yritykseni liiketoimintamallin esittely Business Model Canvasin avulla

Esittelen seuraavaksi oman sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneen yritykseni liiketoimintamallin käyttäen Business Model Canvasta apuna. Olen valinnut tähän tarkoitukseen Business Model Canvasin, sillä sitä käyttäen on helppo tuoda ilmi liiketoimintamallin erilaiset osa-alueet ja hahmottaa siten, miltä osin liiketoimintamalli on vahvimmillaan ja mihin osa-alueisiin täytyy kiinnittää enemmän huomiota.

##### 4.1 Arvolupaus

*Raikasta ja rohkeaa digimarkkinointia - luonnonläheisin arvoin!* Tarjoan yritykselle nykyäikaista, raikasta ja rohkeaa digitaalista markkinointia, jossa luonnonläheiset arvot näkyvät vahvasti. Annan arvojeni näkyä jokapäiväisessä tekemisessä niin työn saralla kuin myös vapaa-ajalla. Arkisilla valinnoilla pyrin tukemaan kestävästä kehitystä ja eettistä toimintaa parhaani mukaan. En tee yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, jotka eivät aidosti jaa tätä arvoa kansani. Oman henkilöbrändin inhimillistämistä pidetään myös tärkeänä osana vastuullisuudessa (Seoptimi.fi 2023). Oma henkilöbrändini on ehdottomasti inhimillinen. Se kuvastaa vahvasti ja selkeästi sitä kuka sisimmiltäni olen, enkä ikinä yritä maalaila toisenlaista kuvaa itsestäni.

##### 4.2 Toiminnot

Oma yritykseni tarjoaa digitaalista markkinointia sosiaalisen median saralla. Palveluihin kuuluu niin sisällöntuotanto kuin myös vaikuttajamarkkinointi. Palvelu on suunnattu yrityksille, jotka toimivat pääasiallisesti hyvinvointi-, kauneus- ja lifestyle-alalla. Palvelukokonaisuus yritykselle katsotaan aina tapauskohtaisesti. Voin tuottaa sisältöä yritykselle ja he käyttävät sitä haluamallaan tavalla tai voin vaikuttajana tuottaa kaupallista sisältöä yrityksen tuotteesta tai palvelusta omiin sosiaalisen median kanaviini. Keskityn pääasiallisesti Instagramiin sekä TikTokiin sosiaalisen median kanavina, sillä koen näiden sopivan parhaiten omaan tekemiseeni. Nämä työalustana toimivat kanavat toimivat myös portfoliona. Se mitä julkaisen kanavissani, oli se sitten kaupallista tai ei, on aina näyttöä osaamisestani.

Seuraan ja hyödynnän toiminnassani aktiivisesti erilaisia trendejä. Vuoden 2023 trendeiksi on lueteltu muun muassa vastuullisuus, positiivisuus, aitous ja luovuus, videot ja ääni, SEO, tekoäly ja tehokkuus (Seoptimi 2023). Vastuullisuus näkyy omassa toiminnassani jatkuvasti, sillä se on keskeinen osa arvolupaustani. Oman yritykseni ääni on alusta asti ollut positiivinen. Se, mihin sävyyn asioista puhutaan, miten ne tuodaan visuaalisesti esille ja miten niistä kirjoitetaan, vaikuttavat oleellisesti siihen, millainen tunnelma seuraajalle jää sosiaalisen median ka-

navasta. Osaan olla rohkeasti oma itseni ja siinä piileekin aitouden ydin. Aitous ei ole siitä puhumista, vaan yksinkertaisesti itsenään olemista ja sen pohjalta toimimista. Luova ideointi sekä ideoiden toteutus kuuluvat arkipäiväisiin toimintoihin. Nyt kun TikTok-videot ja Instagram Reels kasvattavat suosiotaan, kasvaa siinä samalla yritysten tarve tuottaa videosisältöä sosiaaliseen mediaan. Myös äänen merkitys korostuu (Seoptimi 2023). Tämän myötä olen itse ottanut videosisällön sekä oman ääneni merkittäväksi osaksi omaa sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Lisäksi aktiivisuus omilla somekanavilla sekä asiakkaiden kontaktointi sähköpostitse tai erilaisten alustojen kautta kuuluvat päivittäisiin toimintoihin.

### 4.3 Resurssit

Kun persoonalliset ominaisuudet, asenne ja elämäntilanne ovat kohdillaan, ovat inhimilliset resurssit hyvällä mallilla. Luonteeltani olen positiivinen, ahkera ja määrätietoinen. Omaan itsevarman asenteen, enkä luovuta, kun vastaan tulee vastoinkäymisiä. Silloin nimenomaan teen vieläkin kovempaa töitä unelmieni eteen. Elämäntilanteeni on yrittäjyydelle ihanteellinen ja voin paremmin kuin koskaan. Myös sosiaalinen maturiteettini on korkealla tasolla.

Sosiaalinen maturiteetti voidaan jakaa viiteen eri tasoon, jotka kuvaavat yrityksen tai yksittäisen henkilön valmiuksia sosiaalisena myyjänä. Ensimmäisellä tasolla sosiaalista läsnäoloa ei ole, joten someprofiileja ei löydy. Seuraavalla tasolla jokunen sometili jo löytyy, mutta tekeminen on jäänyt alkeelliselle tasolle. Kun siirrytään kolmannelle tasolle, ovat sosiaalisen median alustat jo jollain tasolla aktiivisessa käytössä, mutta siellä toimiminen on lähinnä tarkkailua. Neljännellä tasolla profiilit on luotu asiakaslähtöisesti ja aktiivisuus kanavilla on päivittäistä. Somen mahdollisuus on ymmärretty ja se näkyy kasvaneena yleisönä. Viidennellä ja korkeimmalla tasolla sometoiminta on ammattitaitoista. Oma persoona näkyy rohkeasti sosiaalisen median kanavissa ja yleisöstä on muodostunut yhteisö. (Pääkkönen 2017, 45-47.) Tunistan kuuluvani viidennelle sosiaalisen maturiteetin tasolle. Tämän perusteella voin sanoa liiketoimintamallini inhimillisten resurssien olevan todella hyvät.

Digitaalisilla alati muuttuvilla alustoilla työskentelevänä yrittäjänä olen halukas kehittymään ja oppimaan uutta jatkuvasti. Tekoäly tuo uudenlaisia keinoja markkinointiin suunnittelemisesta tekemiseen, jakamiseen ja kohdentamiseen (Seoptimi 2023). Tekoäly on itselleni vielä todella uusi tuttavuus, mutta vähitellen perehdyn siihen, millaisin tavoin voisin itse hyödyntää tekoälyä oman yritykseni liiketoimintamallissa. SEO, eli hakukonelöydettävyys ja -optimointi ovat myös asioita, joiden ymmärrys parantaa huomattavasti älyllisiä resursseja. Ymmärrys SEO:sta ja tietämys sen hyödyntämisestä on vielä monella aika vähäistä. (Seoptimi 2023.) Itse lukeudun ehdottomasti tähän ryhmään. En vielä koe olevani kovinkaan taitava hakukonelöydettävyudessa enkä sen optimoinnissa, mutta opiskelen asiaa ja sisällytän oppimaani systemaattisesti liiketoimintamalliini. Mitä enemmän seuraan omaa alaani erilaisten tutkittuun tietoon perustuvien julkaisujen kautta ja trendejä tarkkaillen, sitä paremmin pysyn

muutosten mukana ja paremmin pärjään älyllisesti. Yksi esimerkki muutoksesta on se, että tällä hetkellä ostovoiman- ja innon laskiessa, mutta erilaisten tapahtumien noustessa vaatii markkinoinnin toteuttaminen entistä enemmän tehokkuutta, kohdennettavuutta ja laadullista sisältöä (Seoptimi 2023). Sosiaalisessa mediassa toimiessa olen jo lähtökohtaisesti älyllisesti vahvassa asemassa, sillä voin seurata tehokkuutta, kohdennettavuutta ja laatua sekä sen myötä kehittää niitä erilaisten somekanavien analysointitoimintojen avulla, kuten Instagramissa ammattilaisen hallintapaneelin kautta ja TikTokissa sisällöntuottajan työkaluilla.

Fyysisiin resursseihin lukeutuvat esimerkiksi työvälineet ja -tilat. Työvälineinä käytän laadukasta Mac Book Pro -tietokonetta, Iphone 13 Pro -puhelinta ja Canon-järjestelmäkameraa. Hyödynnän myös erilaisia sovelluksia ja useita alustoja työssäni. Näillä fyysisillä resursseilla minulla on hyvä pohja yritykseni liiketoimintamallille.

#### 4.4 Asiakassegmentit

Hyvinvointi-, kauneus- ja lifestyle-alan yritykset, jotka etsivät osaavaa, mutta kustannustehokasta tekijää sosiaalisen median markkinointiin ja omaavat samankaltaisen arvomaailman kuin minä itse, ovat tärkein asiakassegmenttini. Asiakassegmentteihin voidaan lukea myös omat sosiaalisen median seuraajani. Seuraajieni kautta voin tienata esimerkiksi niin, että jonkin kampanjan yhteydessä jakamani linkin kautta tehdään osto yhteistyökumppanina toimivan yrityksen sivuilta ja saan ostosta komissiota. Yritykseni keskittyy näin ollen monisuuntaiseen markkinointiin.

Vaikuttajakampanjoissa on tärkeää, että oma sosiaalisen median kohderyhmäni ja yhteistyökumppanina toimivan yrityksen kohderyhmä kohtaavat, jotta mainostettava tuote tai palvelu löytää potentiaaliset ostajat. Silloin kaikki osapuolet saavat yhteistyöstä parhaan mahdollisen hyödyn. Sisältökampanjoissa näiden kohderyhmien kohtaamisella ei ole niin suurta merkitystä, sillä sisältöjä ei julkaista minun sosiaalisen median kanavillani, mutta toki mitä lähempänä kohderyhmät ovat toisiaan, sitä suurempi ymmärrys minulla on potentiaalisia ostajia kohtaan.

#### 4.5 Asiakassuhteet

Asiakkuussuhde muodostuu aina yhdessä kahden osapuolen kesken niin, että molemmat ovat tasavertaisia toimijoita. Digitaalinen kehitys ja sosiaalinen media ovat tehneet asiakkuuksien luomisesta helpompaa. (Greenberg 2009, 36-37.) Asiakkuuksien ylläpito tapahtuu omalla kohdallani sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa ja erilaisten alustojen kautta. Jotta saan kohdistettua eniten aikaa ja energiaa tärkeimpiin asiakkuuksiin, olen priorisoinut asiakkuudet. Prio-

riteettiasteikon ylimmälle paikalle olen nostanut asiakkaat, joiden asiakkuuden arvo on korkealla nyt ja tulevaisuudessa. Asteikolla seuraavaksi asettuvat sellaiset asiakkaat, joiden asiakkuuden arvo ei vielä ole korkea, mutta asiakkaan liiketoiminta on kasvussa ja siten myös asiakkuuden arvo kasvaa ajan myötä. Alimmas olen sijoittanut sellaiset asiakkaat, joiden asiakkuuden arvo on alhainen nyt, eikä arvon kasvua ole näköpiirissä lähitulevaisuudessa.

#### 4.6 Kanavat

Yritykseni liiketoimintamallin oleelliset kanavat ovat Instagram ja TikTok. Instagramin ammattimaisen tekemisen aloitin vuonna 2019 ja tavoitteellisen tiktokkaamisen olen aloittanut vasta 2022 vuoden lopussa. Kanavani eivät ole vielä suuria, mutta kasvulle pitää antaa aikaa. On myös pidettävä mielessä, että seuraajamäärä on vain yksi monesta menestyksen mittarista. Kanavat toimivat työalustan lisäksi oman osaamiseni portfoliona.

Tietoisuutta yritykseni palveluista ja arvoistani jaan omilla sosiaalisen median kanavillani sekä sähköpostitse. Tulevaisuudessa voin lisätä tietoisuutta myös omien verkkosivujen kautta. Arvolupaukseni ilmenee erilaisin elementein omissa sosiaalisen median kanavissani. Hyödynnän esimerkiksi luonnonvaloa, joka tuo raikkautta ja luonnollisuutta julkaisuihini. Raikkaus ilmenee myös siten, että visuaalisten sisältöjen editointi on erittäin vähäistä ja asettelu kuvissa ja videoissa on ilmavaa, eli ruutua ei ole ahdettu liian täyteen. Tällöin huomio säilyy pääviestissä. Rohkeus sisällöissäni näkyy persoonallisuutena ja luovien omaperäisten ideoiden kokeiluina. Luonnonläheisyys puolestaan tulee ilmi siten, että visuaalisissa sisällöissäni käytän paljon kasvillisuutta ja luontoympäristöä hyödykseni sekä tuon teksteissäni esille kestävään kehitykseen liittyviä arvojani. Ostaminen tapahtuu sähköpostitse ja toimeksiantoja välittävien tahojen kautta. Olen itse yhteydessä yritykseen tai yritys on yhteydessä minuun. Yhteistyön raamit sovitaan yhdessä. Luon sisällön kaikissa tapauksissa sovittujen kriteerien pohjalta. Vaikuttajakampanjoissa toteutan toimeksiannon ensin luomalla sisällön, sen jälkeen lähettämällä luonnoksen asiakkaalle ja kun asiakas hyväksyy luonnoksen, julkaisen tuotokseni omalla sosiaalisen median kanavillani sovitulla tavalla. Jos kyseessä on sisältökampanja, en julkaise sisältöä omalla kanavillani, vaan lähetän sen ainoastaan asiakkaalle. Yhteistöiden jälkeen olen oma-aloitteisesti yhteydessä asiakkaisiin ja ilmaisen kiinnostukseni yhteistyön jatkumisesta oman tarjouksen kera.

#### 4.7 Kumppanit

Vaikka olen yksinyrittäjä, on yritykselläni silti kumppaneita. Yritykset, jotka hyödyntävät minun palveluitani ja yritykset, joiden palveluita itse hyödynnän, voidaan luokitella yritystoyrittäjien kumppaneiksi. Antaakseni näistä esimerkin, mainitsen Boksi-alustan, joka yhdistää yritykset ja sosiaalisen median osaajat. Alustan kautta voi hakea mukaan vaikuttaja- ja sisältökampanjoihin. Muita esimerkkejä ovat Tasker ja Fiverr -alustat, joiden kautta omaa digitaal-

lista osaamista voi tuotteistaa. Kumppaneihin voi lukea myös sähköpostin välityksellä kontaktoidut yhteistyökumppanit ja laskutuspalvelut. Olen käyttänyt laskutuksessa Ukko.fi-sivuston laskutuspalvelua ja todennut sen omaan käyttöni sopivaksi.

#### 4.8 Kulurakenne ja kassavirta

Kulurakenne yritykseni liiketoimintamallissa on yksinkertainen. Kulut koostuvat työvälineideni kustannuksista kuten tietokoneesta, järjestelmäkamerasta ja laadukkaasta puhelimesta, ohjelmistoista, erilaisista matkakuluista sekä maksettavista viranomaisvelvoitteista, jotka tapahtuvat automaattisesti laskutuspalvelun kautta tai oma-aloitteisesti. Kassavirtani koostuu kaupallisista yhteistöistä ja sisältökampanjoista muodostuvista tuloista.

## 5 Benchmarking ja kilpailija-analyysi kehittämismenetelminä

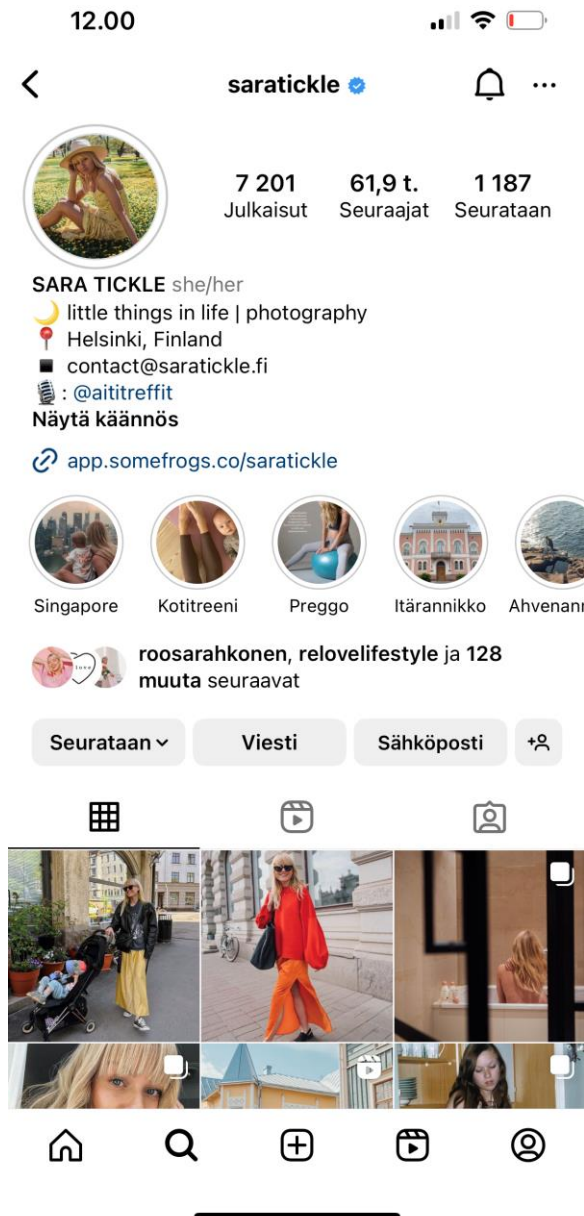
Jotta voin kehittää oman yritykseni toimintaa, on liiketoimintamallin ymmärtämisen lisäksi tärkeää, että tunnistan alalla parhaiten menestyvät yrittäjät ja tekijät, joiden myötä he menestyvät. Näin voin ottaa oppia omaan tekemiseeni niin sanotuista yrittäjäkollegoista.

### 5.1 Benchmarking

Benchmarkingilla, eli vertailuanalyysillä tarkoitetaan prosessia, jossa tapahtuu vertailua menestyneiden yritysten kanssa oman liiketoiminnan parantaminen tähtäimessä (Visma 2023). Tässä opinnäytetyössä olen valinnut tähän yrittäjiä sosiaalisen median alustoilta menestyksen erilaisia mittareita käyttäen. Olen tehnyt listan muutamista sosiaalisessa mediassa toimivista yrittäjistä, jotka tekevät työnsä erinomaisesti ja se näkyy tuloksissa. Nämä henkilöt ovat keskenään erilaisia, omaavat eri kokoiset seuraajakunnat ja heidän sisältönsä poikkeavat kyllä toisistaan - mukana listalla on bloggaajana aloittanut nykyään iso Instagram-tekijä, joka keskittyy tilillään perheelliseen lifestyle-sisältöön, jokapäiväiseen elämään keskittyvä second hand -shoppailija, joka ei välttele vaikeista aiheista puhumista sekä ruokainspiraatiota luova ja lempeää elämäntapaa jakava hieroja. Heiltä kuitenkin löytyy myös paljon samoja elementtejä sekä arvoja. Olen seurannut kyseisten henkilöiden toimintaa kolmen kuukauden ajan ja tehnyt muistiinpanoja havainnoistani. Muistiinpanoissani olen keskittynyt seuraajamäärään, julkaisutiheyteen ja henkilöbrändäykseen.

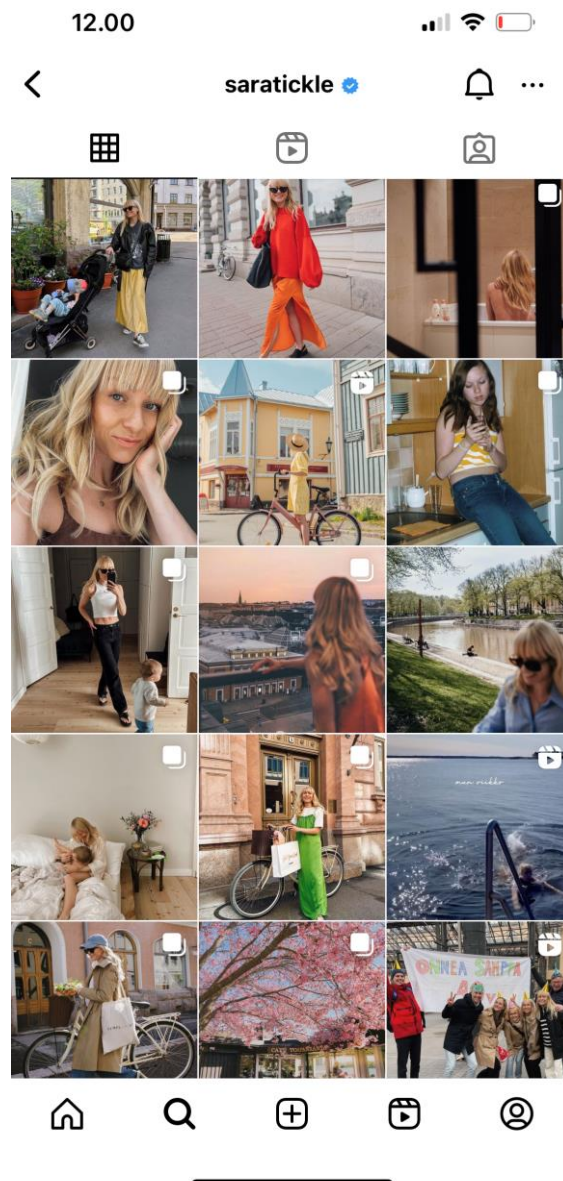
#### **@saratickle**

Ensimmäisenä esimerkkinä esittelen lifestyle-tyylistä sisältöä tuottavan perheellisen Instagrammaajan ja bloggaajan. Kyseinen yrittäjä on aloittanut uransa blogia pitämällä ja noussut sitä myöten myös suureen suosioon sosiaalisessa mediassa. Seuraajia häneltä löytyy Instagramissa 61,9 tuhatta. Postaustahti on keskimäärin 4 julkaisua viikossa ja story on päivittäin aktiivinen. Sisällöissä vuorottelevat kaupalliset sisällöt ja muut sisällöt. Näissä molemmissa sisällöissä säilyy hienosti sama tyyli. Kaupalliset yhteistyöt eivät tunnu ollenkaan päälleliimatuilta mainoksilta, vaan ne on toteutettu luonnollisesti kyseisen yrittäjän elämään sopivalla tavalla. Kaupallisesta sisällöstä ei siis tule sellainen olo, että jotain yritettäisiin väkisin myydä, vaan sisältö on paljon syvempää. Yrittäjän monikanavaisuus näkyy siten, että Instagramin lisäksi hän kirjoittaa edelleen blogia ja on myös mukana podcastissa.



Kuva 2: Instagram @saratickle. 2023.

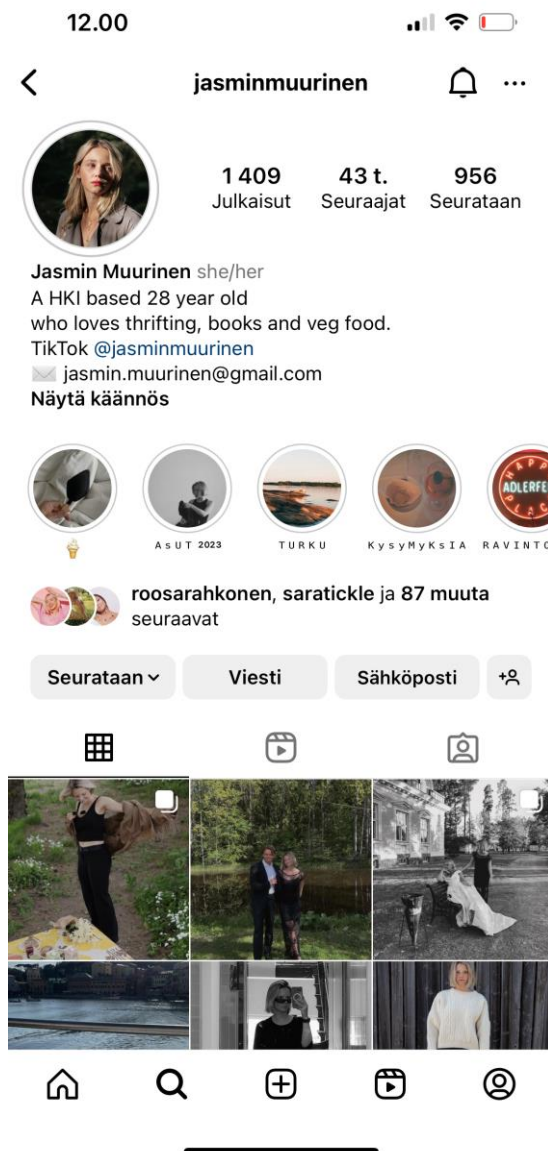
Kuvassa 2 (sivulla 22) on kuvakaappaus @saratickle Instagram-profiilista. Biossa on selkeästi kerrottu tilin pääteemat ja profiilikuva on hyvin tunnistettava. Kuvassa 3 (sivulla 23) näkyy tilin feed tarkemmin. Visuaalinen ilme on miellyttävä ja se tukee kauniisti valikoituja teemoja.



Kuva 3: Instagram @saratickle. 2023.

### @jasminmuurinen

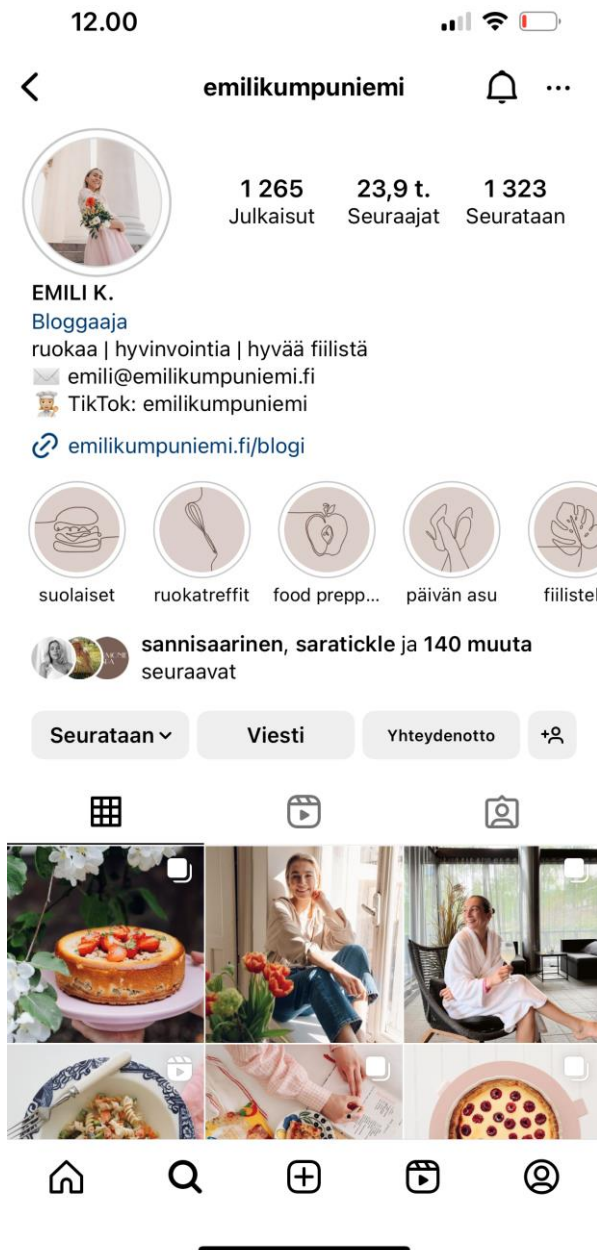
Toisena esimerkkinä toimii arkista second hand -muodin täyteistä sisältöä tuottava instagrammaaja, jolta seuraajia löytyy 43 tuhatta. Postaustahti on keskimäärin 4 julkaisua viikossa. Uutta story-sisältöä on päivittäin. Vaikka sisältö käsittelee pääosin jokapäiväisiä asioita, ei kyseinen henkilö pelkää ottaa kantaa myöskään vaikeisiin aiheisiin. Kuten ensimmäisessä esimerkissä, myös tämän yrittäjän kohdalla kaupalliset sisällöt sulautuvat luonnollisesti kaiken muun somesisällön joukkoon. Instagramin lisäksi tältä yrittäjältä löytyy TikTok-tili.



Kuva 4: Instagram @jasminmuurinen. 2023.

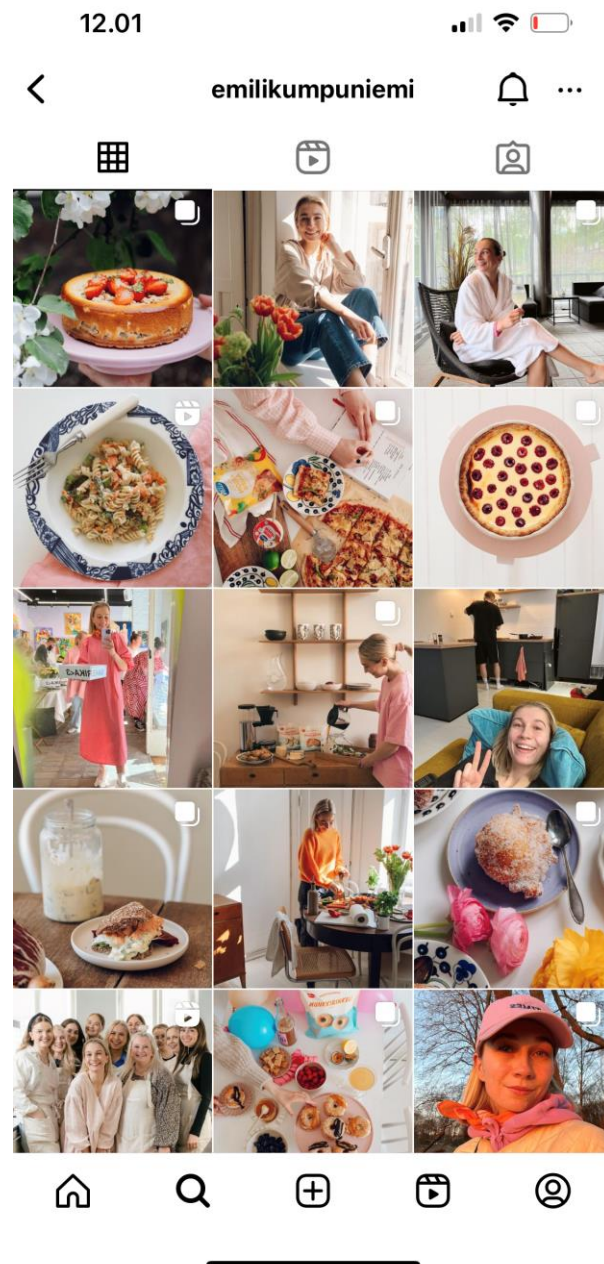
Kuvassa 4 (sivulla 24) on kuvakaappaus @jasminmuurinen Instagram-profiilista. Biosta tulee selvästi esille tilin painotus arkisiin asioihin ja profiilikuva on tunnistettava. Kuva 5 (sivulla 25) näyttää feedin persoonallisen ilmeen. Värimaailma kertoo hienosti siitä, kuinka ilojen lisäksi tilillä on esillä vaikeampiakin aiheita.





Kuva 6: Instagram @emilikumpuniemi. 2023.

Kuvassa 6 (sivulla 26) on @emilikumpuniemi Instagram-profiili. Biosta tulee heti ilmi se, mihin tilillä keskitytään ja yrittäjä on tunnistettavissa profiilikuvasta. Valikoidut teemat näkyvät selkeästi myös tilin feedissä, jonka tunnelma näkyy paremmin kuvassa 7 (sivulla 27).



Kuva 7: Instagram @emilikumpuniemi. 2023.

## 5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on toinen menetelmä, jota käytin hyödyksi. Kilpailija-analyysin myötä olen havainnoinut itseni kanssa samankaltaisten yrittäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa kolmen kuukauden ajan. Samankaltaisuudella tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että teemat, joiden ympärillä tilit pyörivät ovat vastaavanlaisia ja tilien kokoluokka asettuu 1000 ja 2000 seuraajan välille. Kilpailija-analyysi kannattaa, jotta muiden samalla alalla toimivien tarjontaa voi

kartoittaa ja siten pitää paremmin huolen siitä, että erottuu itse joukosta positiivisesti (Komalainen 2018, 83).

Kilpailijoista ensimmäisen esimerkin kohdalla moni asia on kohdillaan. Sisältö on visuaalisesti upeaa ja julkaisuja tulee aktiivisesti. Sisällöstä kuitenkin puuttuu syvyys. Yrittäjän Instagramia seuratessa ei saa selkeää kuvaa kuka tilin takana on, vaan se tuntuu olevan pelkästään esteettisesti miellyttävä päiväkirja. Seuraajia tilillä on 1126.

Toisen kilpailijan kohdalla sisältö on monipuolista ja persoonallisesti toteutettua. Nämä molemmat ovat hyviä ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa. Ongelmana on kuitenkin se, että sisältö on jopa vähän liikaa kaikkea erilaista samaan aikaan, eikä tyyli ole kovin yhtenäinen. Tällöin selkeän henkilöbrändin muodostaminen on aika lailla mahdotonta. Seuraajia tilillä on 1724.

Kolmannen kilpailijan Instagram-sisältöä seuratessa tuli vastaan elementtejä vähän kummas-takin yllä mainitusta esimerkistä. Tililtä löytyy visuaalisuutta, mutta sisältö jää todella pinta-puoliseksi. Myös selkeät teemat jäävät hieman uupumaan. Seuraajia tilillä on 1344.

Benchmarkingia ja kilpailija-analyysia molempia käyttäen, olen saanut aikaan monipuolisen kuvan tekijöistä, jotka johtavat menestykseen somemarkkinoinnin saralla. Nämä kaksi ryhmää on suhteellisen helppo erottaa toisistaan ja löytää konkreettisia syitä sille, miksi yksi menes-tyy paremmin kuin toinen. Jos selkeää strategisuutta löytyy, on seuraajia huomattavasti enemmän ja kasvu suurempaa ja jos henkilöbrändi on vahva, ovat seuraajat sitoutuneempia. Jos nämä asiat puolestaan puuttuvat, näkyy se negatiivisesti.

Asemoidun näiden kahden esittelemäni ryhmän väliin. Huipputekijöihin nähden itselläni on vielä opittavaa, mutta koen, että oma tekemiseni ja suuntani ovat huomattavasti selkeämpiä kuin valitsemillani kilpailijoilla. Itsetietoisuus ja intohimo yrittäjyyttä kohtaan sekä tämän opinnäytetyön myötä laajentunut ymmärrys oman yrityksen liiketoiminnasta ja koko omasta alasta luovat hyvät puitteet tulla huipputekijäksi.

## 6 Yritykseni liiketoimintamallin kehittäminen

Opinnäytetyön myötä kerättyä tietoa tarkastellessa ja nykyistä oman yritykseni liikeoimintamallia pohtiessani olen löytänyt seuraavanlaisia keinoja, joilla voin kehittää toimintaani laadukkaammaksi. Laadukkaammalla tarkoitan tässä yhteydessä liiketoimintamallin selkeyttämistä, oman henkilöbrändin vahvistamista ja taloudellisesti parempia tuloksia.

### 6.1 Business Model Canvasin muutokset

Oman yritykseni Business Model Canvas on konkretisoitunut tätä opinnäytetyötä tehdessä paljon ja voin todeta sen olevan kokonaisuudessaan hyvällä mallilla. Sitä voi kuitenkin kehittää vielä entistä paremmaksi. Asioita, joihin aion kiinnittää tulevaisuutta ajatellen erityisesti huomiota ovat resurssit, kumppanit sekä kassavirta.

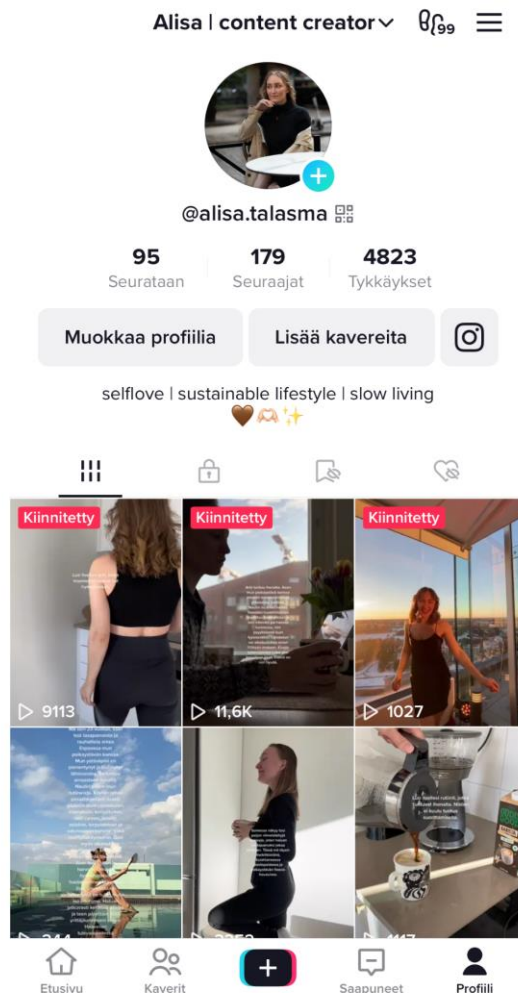
Tällä hetkellä omistamillani välineillä pärjää hyvin. Digitaalisten laitteiden kehitys on kuitenkin nopeaa, jonka vuoksi välineitä on uusittava aina muutaman vuoden välein pystyäkseen tuottamaan laadukkainta mahdollista sisältöä. Lisäksi haluan laajentaa työvälineideni valikoimaa tulevaisuudessa, sillä sen myötä luovat mahdollisuudet lisääntyvät. Haaveilen tulevaisuudessa myös omasta työtilasta kodissani. Uskon sen helpottavan työn ja vapaa-ajan erottelua ja tehostavan työskentelyä, mutta työtila ei missään nimessä ole välttämättömyys menestyksen kannalta, kun kyseessä on digitaalinen liiketoiminta.

Sosiaalisena myyjänä omaan puitteet onnistumiselle. Social selling voidaan määritellä jo olemassa olevien myynnin keinojen ja uusien sosiaalisten kanavien yhdistämiseksi. Näin voi luoda ja lujittaa suhteita asiakkaisiin. Digitalisaation myötä toimintamallit ja tavat ovat muuttuneet. Se näkyy vahvasti osto- ja tiedonhankintakäyttäytymisessä. Sosiaalisella medialla on iso rooli tässä muutoksessa. (Pääkkönen 2017, 26-27.) Asiakassuhteet, joita minulla jo on, ovat hyviä, mutta tarvitsen lisää yhteistyökumppaneita sekä isompia tai pidempiaikaisempia kampanjakokonaisuuksia, jotta kassavirrasta tulisi suurempi. Ratkaisu tähän on kontaktoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita aktiivisemmin.

Koska suuri kasvu sosiaalisen median kanavilla vie yleensä paljon aikaa, eivätkä yksittäiset sisällöntuottoprojektit tuota vielä kovin isoja summia, ajatukseni on laajentaa omaa yritystoimintaani myös sosiaalisen median managerointiin. Sen myötä voin tarjota yrityksille sosiaalisen median markkinointiin kohdistuvaa konsultointia tai ottaa yritysten sometilejä hoitaakseni. Voin luoda näistä palveluista kokonaisuuden, jonka kautta voin sekä monipuolisesti hyödyntää että kehittää taitojani ja kasvattaa kassavirtaa sekä kannattavuutta. Yrityksen toiminta pysyy kuitenkin sellaisena, jota pystyn pyörittämään yksin, joten kulurakenne ei muutu, vaikka kassavirta kasvaa.

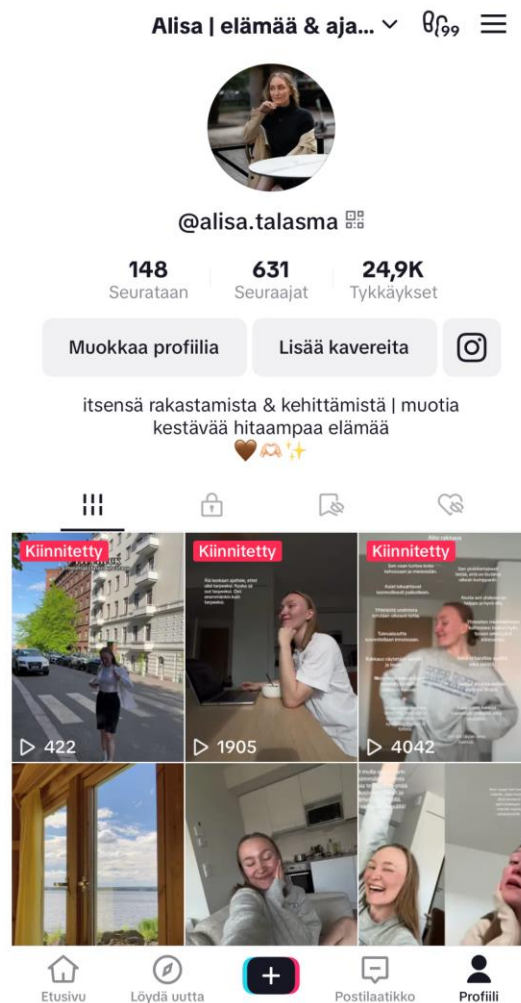
## 6.2 Sisältöstrategian luominen

Ensimmäinen asia, jonka huomasin analysoidessani kilpailijoiden toimintaa, oli se, että sosiaalisen median sisällöissä on toimintakaava, jossa yhdistyy oleellisesti säännöllisyys ja selkeys. Toisin sanoen tekijöillä on tarkkaan mietitty sosiaalisen median sisältöstrategia. Omalla kohdallani sisältöstrategia ei ole oikein koskaan ollut erityisen selkeä. Olen toiminut kyllä jollain tavalla strategisesti, mutta en kovin tietoisesti. Koen, että strategisuus ei ole koskaan ollut vahvuuteni. Olen opinnäytetyötä tehdessäni kuitenkin kokeillut erilaisia tapoja toteuttaa sisältöstrategiaa ja huomannut positiivisia tuloksia, vaikkei minulle vielä olekaan ollut täysin valmista sisältöstrategiaa, jota olisin pidemmän aikaa seurannut säännöllisesti. Lisäksi vahva henkilöbrändi sekä monikanavaisuus ovat selkeitä menestyksen tekijöitä ja sisältöstrategia tukee näistä molempia.



Kuva 8: TikTok @alisa.talasma. 2023.

Kuva 8 (sivulla 30) on otettu TikTok-profiilistani 17.03.2023. Tavoitteellista sisällöntuotantoa tällä kanavalla oli tässä vaiheessa takana vasta noin kolme kuukautta. Videot alkoivat kuitenkin saada suhteellisen paljon näkyvyyttä, ja seuraajamäärä alkoi kasvamaan melko tasaisesti.



Kuva 9: TikTok @alisa.talasma. 2023.

Kuva 9 (sivulla 31) on otettu profiilistani 31.05.2023. Tavoitteellinen sisällöntuotanto on tuottanut selkeästi tulosta. Seuraajamäärä ja tykkäykset ovat jo tässä kohtaa moninkertaistuneet edelliseen kuvaan verrattuna. Nyt 18.06.2023 opinnäytetyötäni viimeistellessä seuraajamääräni TikTokissa on 750 ja tykkäyksiä on kertynyt 28 tuhatta.



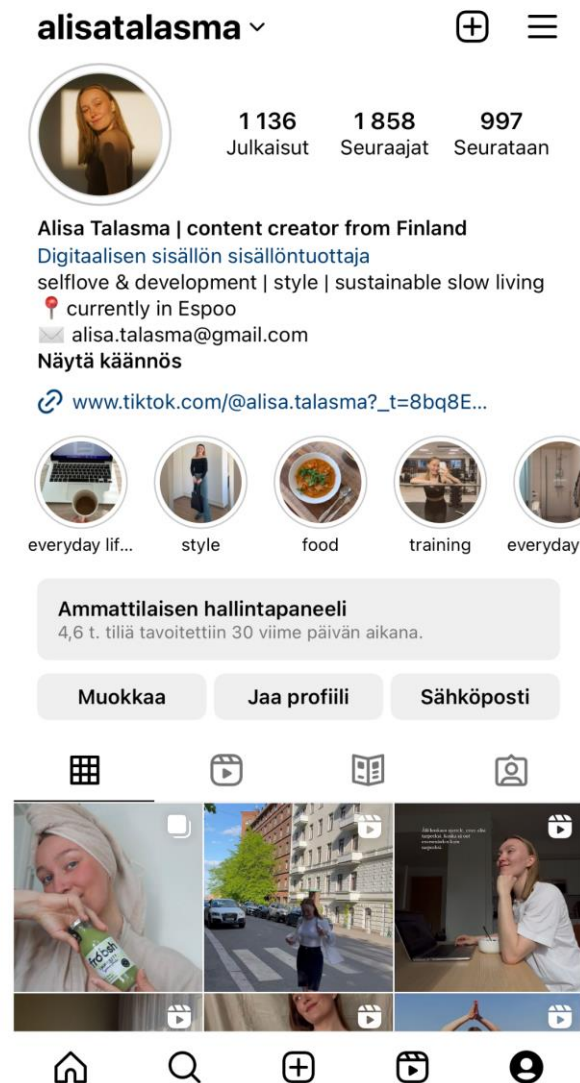
Kuva 10: TikTok @alisa.talasma. 2023.

Kuva 10 (sivulla 32) on otettu TikTok-tilini analytiikasta 31.05.2023. Yleiskatsastus kertoo tärkeimpien mittareiden eli videon katselukertojen, profiilin näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien tulokset.



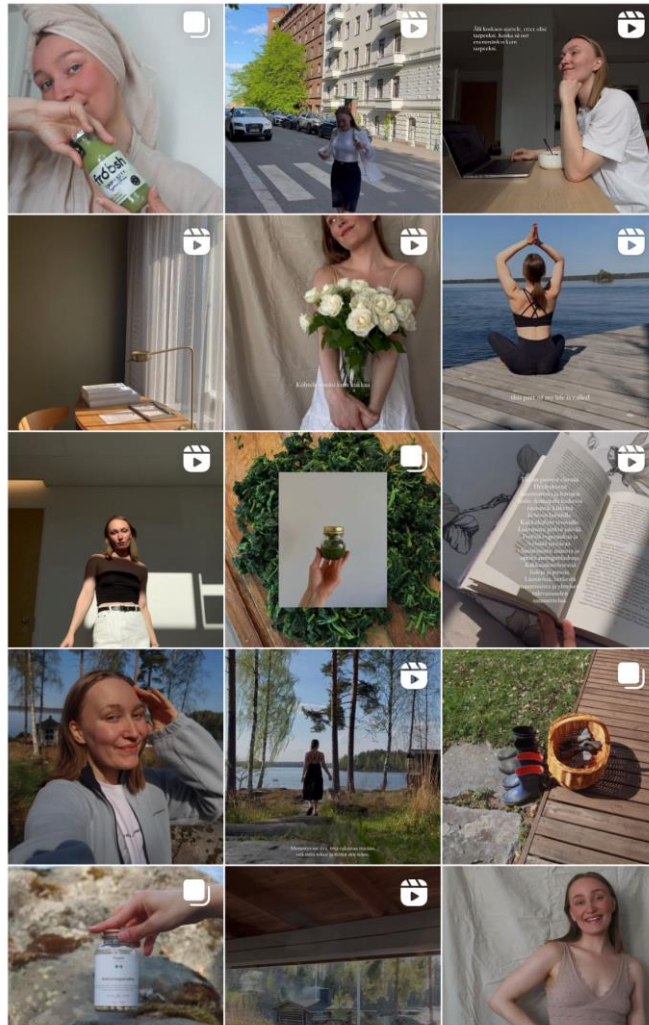
Kuva 11: TikTok @alisa.talasma. 2023.

Kuva 11 (sivulla 33) on otettu TikTok-tilini analytiikasta 31.05.2023. Kuva havainnollistaa seuraajien tasaisen vahvaa kasvua.



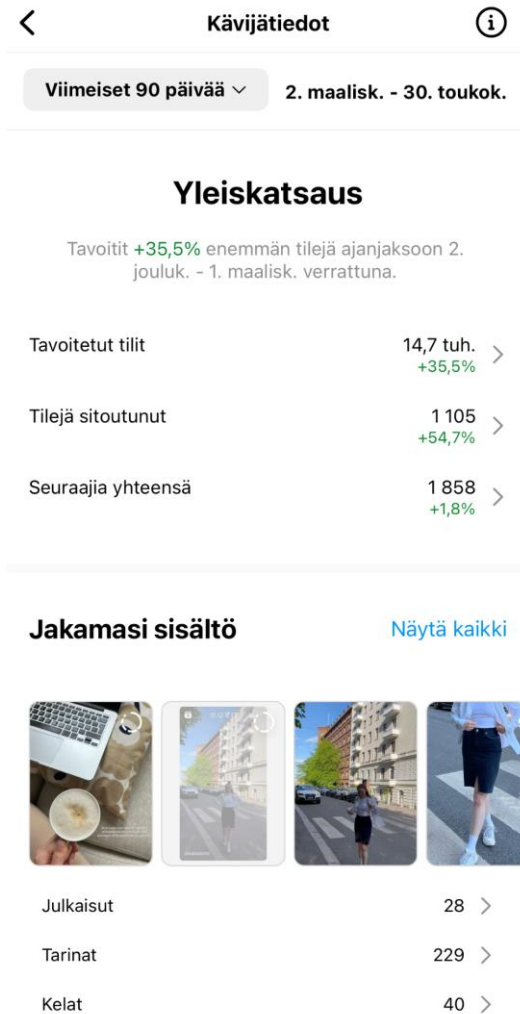
Kuva 12: Instagram @alisatalasma. 2023.

Kuva 12 (sivulla 34) on otettu Instagram-profiilistani 01.06.2023. Biossa tilini pääteemat ovat selkeästi esillä. Visuaalisuus, persoonallisuus ja luonnonläheinen arvomaailmani ilmenevät jo tässä kohtaa. Lisäksi yhteydenottoja varten biosta löytyy myös sähköpostiosoitteeni, jotta uudet mahdolliset yhteistyökumppanit voivat laittaa minulle helposti viestiä.



Kuva 13: Instagram @alisatalasma. 2023.

Kuva 13 (sivulla 35) on otettu Instagram-profiilistani 01.06.2023. Kuvassa näkyy tilini feed paremmin. Tässä visuaalisuus, persoonallisuus ja luonnonläheinen arvomaailmani näkyvät edellistä kuvaa paremmin.



Kuva 14: Instagram @alisatalasma. 2023.

Kuvassa 14 (sivulla 36) on yleiskatsaus Instagram-tilini analytiikasta 31.05.2023. Jokainen näistä mittareista on vihreän puolella, eli kehitys on ollut todella positiivista.



Kuva 15: Instagram @alisatalasma. 2023.

Kuvassa 15 (sivulla 37) on yleiskatsaus Instagram-tililtäni nyt opinnäytetyötäni viimeistellessä 18.06.2023, kun yksi julkaisuni on menestynyt erittäin hyvin. Julkaisu on saanut kahdessa vuo-

rokaudessa jo 30,8 tuhatta näyttäkertaa. Tämä menestys näkyy selvästi yleiskatsastuksen tuloksissa ja on hyvä esimerkki siitä, kuinka iso vaikutus yhdellä julkaisulla voi sosiaalisessa mediassa olla.

Tulokset osoittavat sen, että strategisemmalla toiminnalla on ainoastaan hyviä vaikutuksia, vaikka tähän mennessä sisältöstrategiani on koostunut lähinnä tietystä määrästä julkaisuja viikossa ja sisällöistä, jotka olen luonut muutamien valittujen teemojen pohjalta. TikTokiin olen julkaissut yhdestä kolmeen kertaan päivässä, yksittäisiä vapaapäiviä lukuun ottamatta ja Instagramiin olen julkaissut keskimäärin 5,5 kertaan viikossa. Storya olen päivittänyt hieman vaihtelevasti, mutta kuitenkin melkein päivittäin. Molemmissa kanavissa pääteemat ovat itsensä rakastaminen ja kehittäminen, tyyli sekä kestävämpi ja hitaampi elämä. TikTokissa katselu- ja näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja on tullut hyvin ja seuraajamäärä on kasvanut tasaisen varmasti säännöllisellä tekemisellä sekä valituissa teemoissa pysymisellä. Instagramissa puolestaan seuraajamäärän kasvu on ollut pientä, mutta tilien tavoittaminen ja sitouttaminen ovat nousseet reilusti. Tämän kokeilun pohjalta olen koonnut ehdotuksen konkreettisesta sisältöstrategiasta, jonka avulla voin vahvistaa henkilöbrändiäni ja toteuttaa sisältöä mahdollisimman menestyksekkäästi omille kanavilleni. Tämä auttaa minua saamaan parempia tarjouksia asiakkailtani sekä parantaa todennäköisyyttä että lähettämäni tarjoukset hyväksytään ja vaikuttaa siten positiivisesti yritykseni kassavirtaan.

 @ALISATALASMA - @ALISA.TALASMA  <b>VIIKON SISÄLTÖKALENTERI</b>						
MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
 1x reel <i>itsensä kehittäminen</i>	 1x kuva <i>yhteistyö</i>		 1x reel <i>kestävä muoti ja kauneus</i>	 1x reel <i>päivän ajatus</i>	 1x kuvakaruselli <i>kuvapäiväkirja</i>	
 1x julkaisu <i>kuvapäiväkirja</i>	 2x julkaisu <i>itsensä kehittäminen + päivän asu</i>	 1x julkaisu <i>yhteistyö</i>	 2x julkaisu <i>päivän ajatus + meikit ja ihonhoitotuotteet</i>	 2x julkaisu <i>vlogi + ekologinen arki</i>	 1x julkaisu <i>kestävä muoti ja kosmetiikka</i>	 2x julkaisu <i>hitaampi elämä + itsensä kehittäminen</i>

Kuva 16: Viikon sisältökaleenteri Instagramiin ja TikTokiin. 2023.

Sisältökalentereihin olen koontanut suunnitelman siitä, mitä ja milloin julkaisen omissa sosiaalisen median kanavissani. Lisäyksenä kalentereihin se, että storya pyrin päivittämään joka päivä. Keskityn kanavillani videosisältöön, sillä se on yksi suurimmista trendeistä tällä hetkellä. Muutamat valitut pääteemat näkyvät selkeästi sekä viikko- että vuosikalesterissa. Viikotasolla kuvassa 16 (sivulla 39) teemat kiertävät pienemmässä syklissä ja vuositasolla kuvassa 17 (sivulla 40) jokaiselle kuukaudelle on valittu yksi isompi fokus. Omien somekanavieni värimaailma on läpi vuoden lämmin ja luonnollinen. Eri vuodenaajoille olen kuitenkin valinnut vielä spesifimmät väripaletit. Selkeiden teemojen ja värimaailman kautta henkilöbrändi vahvistuu ja tulee esille jo nopealla tilin vilkaisulla.



Kuva 17: Vuoden sisältökaleenteri Instagramiin ja TikTokiin. 2023.

Sisältö on kohdennettu tarkasti 18-34-vuotiaille naisille, joita kiinnostaa itsensä kokonaisvaltainen kehittäminen, minimalistinen tyyli, ekologisempi kosmetiikka ja kestävien arvojen mukainen hitaampi tapa elää. Tuloksia seuraan viikko-, kuukausi- ja vuositasolla. Mittareina käytän seuraajamäärää, näkyvyyttä, tykkäyksiä, kommentteja ja tallennuksia. Tuloksia seuraan Instagramissa ammattilaisen hallintapaneelin ja TikTokissa sisällönluojan työkalujen avulla. Jotta minun on helpompaa noudattaa sisältöstrategiaa ja jotta toiminta on tehokkaampaa, kannattaa minun hyödyntää julkaisujen ajastusmahdollisuutta sekä tuottaa materiaalia suurempia määriä kerralla. Lisäksi tyypillisen työviikon rakenteen tarkempi suunnittelu on paikallaan. Minun kannattaa jakaa viikon työpäivät kuvaus-, editointi- ja kontaktointipäiviin. Tarvitseen myös ehdottomasti tarkemmat työajat, sillä tällä hetkellä työtä tulee tehtyä vähän koko ajan. Kun työaika ja vapaa-aika pysyvät mahdollisimman hyvin eroteltuna, on minun oma kokonaisvaltainen hyvinvointini parempaa, mikä heijastuu suoraan laadukkaampiin työtuloksiin.

Sisältöstrategia on yritykseni liiketoimintamallin kannalta tärkein strateginen keino. Strategisen toiminnan avulla pyrin tänä vuonna saavuttamaan vision, jonka olen kuvannut alla. Olen valinnut esiteltäväksi lyhyen aikavälin vision, sillä siirtyminen täysipäiväiseen yrittäjyyteen tapahtuu nyt opintojen jälkeen ja näitä lähitulevaisuuden tavoitteita on helppo ajatella realistisesti.

**VISIO 2023**



Instagramissa 2000 seuraajaa, joista isoa osaa sisältöni aidosti resonoi.

Vähintään 20 vaikuttaja- tai sisältökampanjakokonaisuutta.

Kaksinkertaiset tulot viime vuoteen verrattuna.

TikTokissa 2000 seuraajaa, joista isoa osaa sisältöni aidosti resonoi.

Ensimmäiset yhteistyöt TikTokissa.

Tuloja TikTokin kautta.

Henkilöbrändin vahvistuminen.

Tunnettuus omalla alalla.

Somemanageroinnin kautta ainakin yksi asiakkuus.

Kuva 18: Visio tälle vuodelle. 2023.

Kuvassa 18 (sivulla 41) on luomani visio tälle vuodelle. Tavoittelen selkeää, mutta realistista kasvua sosiaalisen median alustoillani, säännöllisiä vaikuttaja- ja sisältökampanjoita, pienten tulojen kaksinkertaistamista, ainakin yhtä asiakkuutta liiketoiminnan laajentamisen myötä sekä oman aseman vahvistumista yrittäjänä.

Sen lisäksi, että voin kehittää sisältöstrategian avulla omaa sosiaalista mediaani entistä laadukkaammaksi, omat verkkosivut ovat ajankohtainen asia. Verkkosivuille saan koottua kaiken oleellisen itseni esittelystä ja sosiaalisen median linkeistä selkeisiin palvelukokonaisuuksiin, joita tarjoan. Verkkosivut tukevat sisältöstrategiaani, sillä sivujen kautta saan uutta liikennettä sosiaalisen median kanavilleni. Tätä asiaa olen jo nyt opinnäytetyötä kirjoittaessa edistänyt. Olen perehtynyt erilaisiin verkkosivualustoihin ja löytänyt itselleni sopivimman. Omaan käyttötarkoitukseeni sopivimmaksi on valikoitunut Squarespace-alusta, jolla saan helposti tehdä omannäköiset verkkosivut. Verkkosivua luodessa on oleellista ottaa huomioon hakukoneoptimointi. Hyvä hakukoneoptimointi mahdollistaa sijoittumisen korkeammalle hakulistauksissa (Komulainen 2018, Sivut 372). Vähitellen verkkosivut saavat yritykselleni sopivan ilmeen ja sen jälkeen voin laittaa sivut julkiseksi. Uskon tällä olevan ainoastaan positiivisia vaikutuksia yritykseni liiketoimintamallin kirkastuksessa.

## Lähteet

### Painetut

Bock, A. & George, G. 2018. The Business Model Book - Design, build and adopt business ideas that thrive. Harlow: Pearson Education. Viitattu 10.6.2022.

Greenberg, P. 2009. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers. New York. McGraw-Hill. Viitattu 17.06.2023.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viitattu 13.05.2023.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Viitattu 12.06.2023.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Viitattu 24.05.2023.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Viitattu 08.05.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Viitattu 08.05.2023.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Suomen Liikekirjat. Viitattu 10.6.2022.

### Sähköiset

Rajamäki, T. 2021. Ovatko suomalaiset mainostajat ymmärtäneet TikTokin potentiaalin? Näin vastaa sosiaalisen median asiantuntija Jari Lähdevuori. Viitattu 28.2.2023. <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/ovatko-suomalaiset-mainostajat-ymmartaneet-tiktokin-potentiaalin-nain-vastaa-sosiaalisen-median-asiantuntija-jari-lahdevuori>

Lehto, M. Markkinointiutiset. 2021. TikTok saavutti miljardi käyttäjää vain viidessä vuodessa - kyseessä vaikuttavin sosiaalisen median alustan kasvu. Viitattu 28.4.2023. <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/tiktok-saavutti-miljardi-kayttajaa-vain-5-vuodessa-kyseessa-vaikuttavin-sosiaalisen-median-alustan-kasvu>

Visma. 2023. Benchmarking - Mikä on benchmarking? Viitattu 3.2.2023. <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Leväinen, K. 2023. Verkkokauppias - loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. SDM. Viitattu 2.5.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemista>

Instagram Business. 2022. Instagram Business -vinkit: Ole siellä, missä kulttuuri elää. Viitattu 28.4. [https://business.instagram.com/blog/instagram-business-insights-culture?locale=fi\\_FL](https://business.instagram.com/blog/instagram-business-insights-culture?locale=fi_FL)

- Venäläinen, S. 2022. Arvolupaus: 10 esimerkkiä , jotka melkein toivoisi keksineensä itse. Advancedb2b. Viitattu 10.2.2023. <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/arvolupaus-10-esimerkkia>
- Venäläinen, S. 2022. Arvolupaus- mikä, millainen, miksi ja miten? Advancedb2b. Viitattu 4.2.2023. <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/arvolupaus>
- Varma. 2021. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvasi -työkalun avulla. Viitattu 3.2.2023. <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>
- Economy Pedia. 2023. Liiketoimintamalli - mikä se on, määritelmä ja käsite 2021. Viitattu 4.2.2023. <https://fi.economy-pedia.com/11039449-business-model>
- Gosome. 2023. Digimarkkinointi. Viitattu 10.2.2023. [https://gosome.fi/digimarkkinointi/?gclid=CjwKCAiA85efBhBbEiwAD7oLQI-R\\_07zUZ1txVKTTbbkohVfmt5XHrvccq-uwacG05ErFHUo-E3reXxoCYa4QAvD\\_BwE](https://gosome.fi/digimarkkinointi/?gclid=CjwKCAiA85efBhBbEiwAD7oLQI-R_07zUZ1txVKTTbbkohVfmt5XHrvccq-uwacG05ErFHUo-E3reXxoCYa4QAvD_BwE)
- Clement, S. 2022. Onko minusta yrittäjäksi? Työelämäodotuksilla ja arvoilla on yhteys nuorten jäsenyyksiin yrittäjyydestä. TAT. Viitattu 28.4.2023. <https://tat.fi/blogi/onko-musta-yrittajaksi-tyoelamaodotuksilla-ja-arvoilla-on-yhteys-nuorten-kasityksiin-yrittajyydesta/>
- Heino, J. 2022. Näin yrittäjyyden kenttä on Suomessa muuttunut vuosikymmenissä - katso mielenkiintoiset poiminnat aikajanalta! Ukko. Viitattu 3.5.2023. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/nain-yrittajyyden-kentta-on-suomessa-muuttunut-vuosikymmenissa-katso-mielenkiintoiset-poiminnat-aikajanalta/>
- Innowice. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Viitattu 04.05.2022. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021>
- Kiely, T. 2022. UGC Guide: What is User-Generated Content. Meltwater. Viitattu 18.06.2023. <https://www.meltwater.com/en/blog/ugc-user-generated-content>
- Trustmary. 2023. Sisällöntuotannon ABC - näin uotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Viitattu 04.05.2023. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoja-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>
- Karhumaa, M. 2023. Vuoden 2023 markkinointi - huomioi ainakin nämä! Seoptimi. Viitattu 05.05.2023. <https://www.seoptimi.fi/vuoden-2023-markkinointi-huomioi-ainakin-tama/>
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. LM & Someco. Viitattu 08.05.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Pienmäki, M. 2023. Some-markkinoinnin trendit 2023 - Mitä voimme odottaa? SDM. Viitattu 24.05.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Lyytikäinen, E. 2023. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vikkiä vaikuttajayhtöistyöhön. SDM. Viitattu 24.06.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Puranen, T. 2023. Mitä on markkinointiviestintä? - Markkinointi. Ammattijohtaja. Viitattu 24.05.2023. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Rederrals. Hubspot. Viitattu 24.05.2023. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Kemppainen, B. 2023. Sisältöstrategia - markkinoinnin perusta. Viitattu 01.06.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Tulos. 2016. Kaikkialla kaiken aikaa: näin panostat monikanavaiseen asiakaskokemukseen. Viitattu 12.06.2023. <https://www.tulos.fi/blogi/panosta-monikanavaiseen-asiakaskokemukseen>

BMC Introduction. 2023. The 9 Blocks. Viitattu 12.06.2023. <https://bmcintroduction.wordpress.com/customer-segments/#:~:text=A%20diversified%20market%20is%20similar,markets%20serve%20interdependent%20customer%20segments.>

HubSpot. 2023. The Marketer's Guide to TikTok for Business. Viitattu 10.05.2023.

## Kuvat

Kuva 1: Business Model Canvas INC. 2022. The holy grail of design thinking tools. ....	11
Kuva 2: Instagram @saratickle. 2023. ....	22
Kuva 3: Instagram @saratickle. 2023. ....	23
Kuva 4: Instagram @jasminmuurinen. 2023. ....	24
Kuva 5: Instagram @jasminmuurinen. 2023. ....	25
Kuva 6: Instagram @emilikumpuniemi. 2023. ....	26
Kuva 7: Instagram @emilikumpuniemi. 2023. ....	27
Kuva 8: TikTok @alisa.talasma. 2023. ....	30
Kuva 9: TikTok @alisa.talasma. 2023. ....	31
Kuva 10: TikTok @alisa.talasma. 2023. ....	32
Kuva 11: TikTok @alisa.talasma. 2023. ....	33
Kuva 12: Instagram @alisatalasma. 2023. ....	34
Kuva 13: Instagram @alisatalasma. 2023. ....	35
Kuva 14: Instagram @alisatalasma. 2023. ....	36
Kuva 15: Instagram @alisatalasma. 2023. ....	37
Kuva 16: Viikon sisältökalenteri Instagramiin ja TikTokiin. 2023. ....	39
Kuva 17: Vuoden sisältökalenteri Instagramiin ja TikTokiin. 2023. ....	40
Kuva 18: Visio tälle vuodelle. 2023. ....	41