



Sosiaalisen median suunnitelma yritykselle Elämyslahjat Oy

Ludovica Amosov

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Ludovica Amosov
Tutkinto Tradenomi
Sosiaalisen median suunnitelma yritykselle Elämyslahjat Oy
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 0
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalista mediaa kuluttajan ja yrityksen näkökulmista ja tämän perusteella luoda nykyaikainen, relevantti ja helposti muokattava, sekä ymmärrettävä sosiaalisen median strategia SOSTAC-mallia hyödyntäen. SOSTAC-malli on yleinen yritysten markkinointistrategian luomiseen käytetty malli ja se sisältää tarkat vaiheet sosiaalisen median suunnitelman luomiseen, ja siksi se valittiin tähän opinnäytetyöhön.</p> <p>Tietoperustassa tutkittiin kuluttajien ja yritysten välistä suhdetta. Nykyaikana kuluttajat vaativat enemmän yrityksiltä myös sosiaalisen median puolella, esimerkkeinä sosiaalisen median persoonallisuus ja kasvava vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä. Suunnitelmaan kuului myös esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen ja mainonnallisten julkaisuiden vaikutus kuluttajien suhtautumiseen brändiä kohtaan.</p> <p>Tutkimusartikkelit ja alan blogit olivat tärkeä osa opinnäytetyötä ja niistä kerrotaan laveasti työn tietoperustassa. Asiaa käsiteltiin, jotta lukijalle tulee selväksi, miksi persoonallinen ja ei-kaupallinen sisältö on hyödyllistä yrityksen itselleen asettamien markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Brändipersonaa ja brändiarkkityyppejä käsiteltiin, koska se sitoutuu hyvin sen tyyppiseen sisältöön, millaista tekijän mielestä pitäisi painottaa enemmän julkaisuita tehdessä.</p> <p>Markkinointistrategia sisältää julkaisuaikataulun, joka kertoo milloin ja minkälaisia julkaisuita julkaistaan, sekä millä kanavilla. Siihen kuului tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely, sekä tarkat luvut näistä tavoitteista, sekä miten näihin tavoitteisiin päästään. Kanavat on valittu niin, että ne tukevat sosiaalisen median tavoitteita ja niiden hallitseminen on helppoa yksin. Työn arvioidaan parantavan yrityksen sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamista.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, sisällöntuotanto.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Vastuullisuusnäkökulma	3
2	Sosiaalinen media.....	4
2.1	Sosiaalinen media ja kuluttajat	4
2.2	Sosiaalisen median haasteet.....	5
2.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	7
2.4	Onnistumisen mittarit	8
2.5	Kanavat.....	8
2.5.1	Facebook.....	8
2.5.2	Instagram	9
2.5.3	TikTok.....	10
3	Sosiaalisen median sisällöntuotanto	11
3.1	Tekoäly sisällöntuotannossa.....	11
3.2	Brändipersoona.....	12
3.3	Brändiarkkityyppi.....	13
4	Sosiaalisen median suunnitelman luominen SOSTAC-mallia hyödyntäen	14
4.1	SOSTAC-malli.....	14
4.2	Kohderyhmän määrittely	16
4.3	Tavoitteiden määrittely	16
4.4	Kanavien valitseminen sosiaalisen median suunnitelmaan.....	17
4.5	Sosiaalisen median trendit sisällöntuotannossa	18
4.6	Tulosten mittaaminen, työkalut mittaamiselle ja kehittäminen	19
5	Sosiaalisen median strategia Elämyslahjat Oy:lle SOSTAC-mallin avulla	20
5.1	Strategiamallin määrittely ja perustelut sen valitsemiseen	20
5.2	Lähtötilanne ja kilpailijat	21
5.2.1	Instagram	22
5.2.2	Facebook.....	23
5.2.3	TikTok.....	24
5.3	Trendit sosiaalisen median strategiassa.....	25
5.4	Kanavat ja perustelut niiden valinnalle.....	25
5.5	SMART- tavoitteet suunnitelmassa ja perustelut niiden määrittelyyn	26
5.6	Kohderyhmän valinta ja perustelut sille	27
5.7	Sisällöntuotanto	28
5.8	Tulosten mittaaminen ja niiden seuraaminen	31

6 Pohdinta	32
Lähteet	34

1 Johdanto

Tässä työssä tehdään sosiaalisen median suunnitelma yritykselle Elämyslahjat Oy. Suunnitelman mallina käytetään SOSTAC- mallia, joka on yleinen suunnitelmapohja yrityksen sosiaalisen median strategian luomiselle. Sosiaalisen median strategian päivittämiselle tuli tarve, sillä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, jolloin on hyvä päivittää myös työskentelytapoja ja lähtökohtia sen mukaan.

Elämyslahjat Oy on lahjakauppa, jonka verkkokaupasta tai myyntipisteistä kuluttaja pystyy ostamaan lahjakortin, jonka hän voi vaihtaa sen palveluntarjoajien tarjoamiin, ennalta sovittuihin palveluihin. Lahjakortti on kerrallaan voimassa kolme vuotta ostopäivästä ja lahjansaaja saa sen suoraan sähköpostiinsa minuutin kuluessa ostosta. Yrityksellä on Suomessa kaksi myymälää verkkokaupan lisäksi, sekä sen lahjakortteja voi ostaa esimerkiksi joistakin R-kioskeista, joka kasvattaa mahdollista asiakaskuntaa laajemmalle alueelle. Yrityksellä on palveluntarjoajia ympäri Suomea ja sen lisäksi muutamia Virossa.

Elämyslahjat Oy:lla on jo yli 2000 palveluntarjoajaa, joista voi valita elämyksen, kuten hotelliyön, ralliajokokemuksen, tekoripsien laiton tai yön iglussa. Jos tietty lahja ei miellytä sen saajaa, voi saaja vaihtaa elämyksen avoimeksi lahjakortiksi, jonka tämä kykenee vaihtamaan haluamaansa elämykseen alkuperäisen hintaan tai maksamalla erotuksen. Yritys on pieni ja se työllistää noin 10 ihmistä Suomessa ja sillä on sisaryhtiöitä Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Puolassa. Kaikki näistä yrityksistä toimivat samalla toimintaperiaatteella.

Sosiaalisesta mediasta vastaa tällä hetkellä yksi henkilö ja resurssit markkinointiin sosiaalisessa mediassa ovat siksi suhteellisen rajalliset. Uudessa sosiaalisen median strategiassa otetaan huomioon uusimmat sosiaalisen median alustojen päivitykset, kohderyhmien mielenkiinnon kohteet ja huumori, suosituimmat tuotteet, huomiota kaipaavat tuotteet, sekä seuraajien sitoutumisen kasvattaminen.

Sosiaalisen median suunnitelmalle on tarvetta, jotta sosiaalisen median vuorovaikutus säilyisi yhdenmukaisena ja aitona. Toimeksiantajayrityksen haasteina on ollut seuraajien sitoutumisen alhaisuus. Erityisesti kommenttien ja tykkäysten määrä on orgaanisesti suhteellisen heikkoa, jota lähdetään analysoimaan ja tuodaan yritykselle keinoja lisätä näiden mittareiden toteutumista. Fokusoin ongelmakohtiin ja analysoin, mitä voidaan parantaa, ja ongelmakohtat muutetaan vahvuuksiksi.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Tämän työn tavoitteena on suunnitella sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elämyslahjat Oy:n käyttöön, ja sen on tarkoitus avustaa sosiaalisen median suunnittelua ja helpottaa yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan toimintaa valituilla sosiaalisen median alustoilla. Vaikka Elämyslahjat Oy:lla on jo käytössä sosiaalisen median kanavia, on niitä aina hyödyllistä kehittää jotenkin. Tarkoituksena on tehdä kolmen kuukauden ajalle sosiaalisen median suunnitelma käyttäen SOS-TAC- mallia suunnitelman luomisessa.

Tarkoituksena on luoda sosiaalisen median luomisesta helposti navigoitavaa, ymmärrettävää, joustavaa ja mukavaa. Sosiaalisen median strategian tavoitteena on tukea yrityksen myyntien kasvattamista ja sosiaalisen median toiminnan lisääminen. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon eri alustojen (Instagram, Facebook ja TikTok) keskeiset haasteet, rajoitteet, mutta myös mahdollisuudet yrityksen kasvamiseen sosiaalisen median kautta.

Sisältö, jota kirjoitetaan tähän opinnäytetyöhön, rajataan niin, että kaikki tieto on relevanttia juuri sosiaalisen median strategian kannalta. Tietoperusta luodaan niin, että sen sisältö suoraan hyödyttää sosiaalisen median strategian luomisessa ja sen sisällöstä rajataan pois tiedot, jotka eivät vaikuta toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian luomiseen ja toteuttamiseen. Tietoperusta pyritään pitämään ajankohtaisena, käytetyt lähteet pyrin pitämään korkeintaan noin neljä vuotta vanhoina. Lähteissä on kuitenkin painettuna lähteenä kirja, joka on kirjoitettu vuonna 2015, mutta siitä on valittu tietoperustaan tekstit, jotka tukevat yrityksen toiminnan kehittämistä myös nykypäivänä.

Tässä työssä tutkitaan sosiaalista mediaa, sen kanavia, jotka sisällytetään suunnitelmaan, brändipersoonaa ja -arkkityyppiä, sisällöntuotantoa ja mitä se on, SOSTAC-mallia ja SMART-tavoitteita, sosiaalisen median tavoitteiden määrittelyä ja kohderyhmää. Produktiin kuuluu myös minun suorittama minitutkimus, jossa tutkitaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien nykytilaa, millaisia julkaisuita on julkaistu sosiaalisen median kanaviin, nykyistä kohderyhmää ja mahdollisia kilpailijoita. Suunnitelmassa keskitytään vain SOSTAC-mallin sisältöihin. Kanavista sisällytetään vain Instagram, Facebook ja TikTok. Muihin sosiaalisen median kanaviin en keskity tässä suunnitelmassa, sillä en koe, että niihin keskittyminen rajallisilla resursseilla olisi tuottavaa.

1.2 Vastuullisuusnäkökulma

Tietoperustan vastuullisuus on huomioitu tässä opinnäytetyössä niin, että esimerkiksi lähteitä etsiessä olen hyödyntänyt suurimmaksi osin lähteitä, joissa kirjoittaja ja julkaisupäivämäärä on merkattu selkeästi. Keskenään riitelevä tieto on pyritty korvaamaan jollain toisella tiedolla, joka vastaa kysymyksen tarpeisiin samoin tavoin. Tietoperusta on ajankohtainen, ja jos aineistona on käytetty jotakin vanhempaa lähdettä, pätee tieto toimeksiantajayrityksen tarpeisiin vieläkin.

Tietoperustan lähteet ovat helposti saatavilla, ja tässä tarkoitetaan sitä, että kaikki on internetissä, tai esimerkiksi kirjastossa saatavilla, ilman maksumuureja tai kirjautumista vaativia verkkosivuja. Aineisto on helposti löydettävissä esimerkiksi hakemalla yleisten hakukoneiden kautta, kuten Googlestä tai Bingistä. Aineisto on yhteentoimivaa ja uudelleenkäytettäväksi todettua.

Aineisto on säilytetty turvallisesti ja tietoturvasta on huolehdittu EU:n yleisten tietosuojasäädännösten mukaisesti. Toimeksiantajayrityksen asiakkaista ei ole kerätty yksilöitäviä tietoja tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa, joten tästä syystä en ole tehnyt erityistä suunnitelmaa tietojen säilyttämiselle. Omalla tietokoneellani on virusturva. Aineisto, jota työn luomiseen on käytetty, on lähes kaikki julkista, ja ulkopuolisista lähteistä, jolloin minä en ole vastuussa niiden hävittämisestä tai tietoturvasta, muuten kuin tarkistamalla, että tieto on harkintakykyäni mukaisesti luotettavista lähteistä.

Kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet ovat sähköisiä, lukuun ottamatta paperista paketoitua halutesaan, joten tässä työssä ei oteta ekologisuutta mukaan vastuullisuusnäkökulman kehittämiseen. Toimeksiantajayrityksen eettisyydestä vastaa palveluntarjoaja, jolloin eettisyysnäkökulma ei liity minun tekemään tuotteeseen ja näin ollen eettisyysnäkökulma liittyy työhön vain silloin, kun valitsen lähteitä ja muodostan omat mielipiteeni empiirisessä osiossa niiden pohjalta. Eettisyyteen empiirisessä osiossa liittyy seuraavat arvot: läpinäkyvyys, ajankohtaisuus, puhuttelevuus, relevanttius ja kehittyminen. Tekoälyä tämän työn tekemiseen on hyödynnetty lähdeluettelon järjestämiseen aakosjärjestykseen.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa olevia media-alustoja, joissa toteutuu sosiaalinen vuorovaikutus. Sosiaalinen vuorovaikutus voi olla esimerkiksi julkaisun, kuten kuvan tai sitaatin jakaminen sosiaalisen median alustalle, sekä julkaisun kommentoiminen ja jakaminen kaverille (Some-rajaton. Luettu 05.05.2025). Statistan mukaan suurimpia sosiaalisen median alustoja vuoden 2025 helmikuussa olivat Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, TikTok, Wechat sekä Telegram. (Most used social networks, 2025)

Sosiaalinen media on muokannut tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat keskenään. Sosiaalinen media on muuttanut sen, miten kuluttajat vuorovaikuttavat brändien kanssa, ja täten myös kuluttajien käytöstä. Neljä miljardia maailmanlaajuista sosiaalisen median käyttäjää luo erinomaisen mahdollisuuden saada yhteys asiakkaisiin. (Almond solutions 2023)

Median arvostukselle on luonnollinen selitys – kuluttajilla on käytettävissä enemmän vapaa-aikaa, kotitalouksilla on paremmat tulot, paremman koulutustason ansiosta sosiaaliset hierarkiat ovat matalammat ja perinteinen media on saanut uusia lähteitä, jotka keskittyvät informaation ja tiedon välitykseen. Globalisaatiokehitys on muokannut käyttäjien arvostuksen kohteita, joka keskittyy uusiin, digitaalisiin lähteisiin perinteisen median sijaan. (Malmelin & Villi 2015, 36)

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille edullisen väylän markkinoida sen tuotteita ja palveluita, lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä, kohdennetun mainonnan esimerkiksi Instagram- tai Facebook mainosten kautta, asiakaspalvelun ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen. Tämän lisäksi se on etevä työkalu uutisten jakamiseen, esimerkiksi viivästyksistä. (Buffer)

Sosiaalisen median markkinointi on osa yrityksen myyntistrategiaa, ja myös luonnollisesti osa asiakaspolkua, joka otetaan huomioon yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinointistrategiassa. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on monesti liikenteen lisääminen yrityksen verkkokauppaan, tunnettuuden ja kattavuuden lisääminen, sekä brändi-imagon rakentaminen. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa myös aiempaa laajemman tulosten seuraamisen helposti. (Hayes 2025)

2.1 Sosiaalinen media ja kuluttajat

Yrityksen ymmärrys siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan tottumuksiin ja käyttäytymiseen on elintärkeää sen menestyksen kannalta. Yritykset, jotka ymmärtävät sen tuomat hyödyt ovat etulyöntiasemassa kilpailijoihin verrattuna. Tämä ymmärrys vaikuttaa organisaation tavoitteisiin, sekä antaa hyvän pohjan tuotekehitykseen ja tuotteiden hinnoitteluun. (Arora & Borkakoty 09.05.2024)

Sosiaalinen media on suuri virtuaalinen markkinapaikka, jossa käyttäjät voivat löytää uusia tuotteita ja palveluita helposti julkaisujen ja suosittelujen kautta. Yritys voi esimerkiksi kannustaa asiakkaitaan julkaisuilla, jotka sitouttavat heidät julkaisun tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi kertomalla omasta kokemuksestaan. (Arora & Borkakoty 09.05.2024)

Nuoret ikäluokat näkevät, että media palvelee sen käyttäjiä eri tavoilla. Tiedonvälitys on yksi sen tehtävistä, mutta jopa sitäkin tärkeämpää käyttäjille on viihdearvo ja rentoutuminen tavoitteena. Se mahdollistaa myös sosiaalisen yhteydenpidon ja se on yksi itseilmaisun väylä. (Malmelin & Villi 2015, 36)

Sosiaalinen media toimii kuluttajille sosiaalisena todisteena siitä, että muutkin tykkäävät tietystä tuotteesta tai palvelusta. Positiiviset asiakkaiden kokemukset brändin tuotteista tai palveluista voivat lisätä kuluttajien ostopäätöksiä. Sosiaalinen media on väylä kuluttajan ja brändin välissä, jossa kuluttaja voi antaa palautetta brändille ja brändi voi saada kuluttajalta palautteen suoraan. Kuluttajia kannattaa kannustaa sosiaalisessa mediassa antamaan palautetta. Se kertoo kuluttajille, että brändiä kiinnostaa asiakkaan mielipiteet ja se on valmis kehittymään paremmaksi. (Arora & Borkakoty, 09.05.2024)

Kuluttajat odottavat kummankin suuntaista kommunikointia brändeiltä sosiaalisessa mediassa. Jopa 73 prosenttia asiakkaista ostavat mieluummin kilpailijan tuotteen tai palvelun, jos he eivät saa tiettyltä brändiltä vastausta sosiaalisen median kautta. (Kenan 2023) Vuonna 2025 jopa 63,9 prosenttia ihmisistä globaalisti käyttää sosiaalista mediaa. Keskimääräinen sosiaalisen median parissa käytetty aika on 2 tuntia ja 21 minuuttia päivässä. (Chaffey 2025).

2.2 Sosiaalisen median haasteet

Yrityksillä on erilaisia ongelmia sosiaalisen median kanssa. Sosiaalisen median strategian puuttuminen on yksi niistä. Sosiaalisen median strategian tulisi tukea yrityksen itselleen asettamia tavoitteita ja markkinoinnin tulisi auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Strategian puuttumiseen auttaa, kun tutkii kilpailijoita ja kohderyhmää. Kilpailijoista voi esimerkiksi selvittää tietoa niiden nettisivuista ja sosiaalisen median kanavista. Kohderyhmästä voi selvittää tietoa ja heidän tarpeita sosiaalisella kuuntelemisella, esimerkiksi mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Guthrie s.a.)

Sisällöntuotanto on myös yleinen ongelma sosiaalisen median kanssa, jonka yritykset monesti kohtaavat. Ideoiden ja resurssien puute voivat olla osasyitä tähän. Sisällöntuotannon ongelmiin voi auttaa esimerkiksi vanhan sisällön uudelleen käyttäminen. Esimerkiksi vanhan blogitekstin voi julkaista lyhennettynä sosiaalisen median kanavalle. Myös omat seuraajat ja kuluttajat voi osallistaa sisällöntuotantoon, jolloin heistä tulee myös brändilähettiläitä yritykselle. Kuluttajat voi innostaa jakamaan sisältöä yrityksen palveluista ja tuotteista, jonka voi sitten jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tämä lisää asiakkaiden kokemaa luottamusta yritystä kohtaan. (Guthrie s.a.)

Bränditietoisuus ja seuraajamäärä on myös yritysten yleisesti kohtaama ongelma sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat eivät voi olla yrityksen asiakkaita, jos ne eivät tiedä yrityksen olemassaolosta. (Guthrie s.a.)

Yritys voi kohdata haasteita sosiaalisen median kanssa, kun esimerkiksi sillä on käytössä liikaa erilaisia sosiaalisen median kanavia. Keskimäärin kuluttaja käyttää kuukausittain seitsemää eri sosiaalisen median alustaa. Kun sosiaalisen median kanavia on käytössä liikaa, voi sen hallitsemisesta tulla sekavaa ja rönsyilevää, mikä taas vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen ja näin ollen negatiivisesti brändi-imagoon. (Borkakoty 07.02.2025)

Ongelmaksi muodostuu, jos yritys ei puhu samaa kieltä asiakkaan kanssa. Yrityksen tulee tietää, kuinka puhutella asiakkaita. Millaisesta puhuttelun sävystä he tykkäävät ja millainen maku heillä on? Asiakkaat eivät pysy kovin pitkään seuraajina vain odottaakseen, että yrityksen sisältö alkaa puhuttelemaan heitä. (Borkakoty 07.02.2025)

Myös liiallinen tekoälyllä luotu sisältö sosiaaliseen mediaan karkottaa asiakkaat seuraamasta yritystä. Se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen sosiaalisen median autenttisuuteen ja relevanttisuuteen. Julkaisut, jotka on luotu tekoälyllä voivat vaikuttaa robottimaiselle ja ne voivat kadottaa oikean elämän tapahtumien kosketuksen kuluttajan mielestä. Tekoälyä tulisi käyttää vain vauhdittaakseen sosiaalisen median sisällön luomista. (Borkakoty 07.02.2025)

Cancelkulttuuri on puhuttanut sosiaalisessa mediassa myös viime vuosina. Se tarkoittaa ilmiötä, jossa yksi tai useampi yksilö ilmaisee turhautumisen, tai loukkaantumisen tunteen sisällöntuottajaa, organisaatiota tai yritystä kohtaan. Josephine Campbellin mukaan ilmiön nähdään alkaneen vuonna 2015-2016 #metoo -kampanjasta, sekä Twitteristä, jossa korostettiin sosiaalisia ongelmia, joita tietyt yksilöt tai organisaatiot ylläpitävät tai aiheuttavat. Ilmiö levisi nopeasti myös YouTubeen ja TikTokiin. (Campbell 2024)

2.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ylittävät suurella osalla tapauksissa sen haasteet. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja TikTok ovat lähtökohtaisesti ilmaisia käyttää, mikä on suuri etu, varsinkin jos yrityksellä ei vielä ole siellä seuraajakuntaa. Toki niissäkin on yrityksille tarkoitettuja maksullisia lisäosia ja -palveluja, kuten julkaisujen mainostaminen. Nämä maksulliset lisäosat ovat hyödyllisiä uusien mahdollisten asiakkaiden kartoittamista varten. Maksulliset lisäosat, kuten julkaisujen mainostaminen tuovat eksponentiaalisen määrän katselukertoja Facebook-julkaisuihin. Niiden avulla tavoittaa helposti myös aivan uudet, kohdennetut asiakasryhmät, joita orgaaniset julkaisut eivät muuten saavuttaisi (Investopedia 2025).

Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle suoran yhteyden kuluttajiin ja sen avulla yritys voi kommunikoida suoraan asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median kautta viestintä on välitöntä ja ystävällinen kommunikaatio vahvistaa kuluttajien lojaliteettia ja tyytyväisyyttä brändiä kohtaan. Yksityisviestit mahdollistavat nopean asiakaspalveluyhteyden loppumattomien sähköpostiviestien sijaan. Asiakaskyselyt auttavat yritystä ymmärtämään kuluttajien tarpeet. Yhdistyneissä Kuningaskunnissa yli 60 prosenttia kuluttajista odottavat yrityksen vastaavan vuorokauden sisällä tiedusteluihin sosiaalisen median kautta. (Solo 2025)

Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjille lukuisia mahdollisuuksia sisällön tuottamiseen itsenäisesti. Internet ja sosiaalinen media on suurin osin kaupallinen ympäristö toiminnalle. Se tarjoaa kuluttajille käytännössä rajattomia mahdollisuuksia, vaikka usein he suosivat alustoita ja palveluita, joilla on ammattimainen konsepti ja ne ovat toimivia ja vetovoimaisia. (Malmelin & Villi 2015, 21)

Sosiaalinen media on väylä vahvistaa yrityksen mainetta ja sosiaalista näyttöä mahdollisia asiakkaita varten. Positiiviset asiakaspalautteet ja kommentit asiakkailta vahvistavat mahdollisten uusien asiakkaiden mielipidettä yrityksestä. Nopeat ja empaattiset vastaukset asiakkaiden ongelmiin ja valituksiin auttaa asiakkaita näkemään yrityksen proaktiivisen asenteen asiakkaita kohtaan. Myös muiden asiakkaiden luoma sisältö yrityksen palveluista ja tuotteista auttaa muita, mahdollisia asiakkaita luottamaan yritykseen ja näin lisää yrityksen myyntiä. (Solo 2025)

Brändin tunnettuus on yksi tärkeimmistä syistä hyödyntää sosiaalisen median voimaa, sillä jopa 83 prosenttia Instagram-käyttäjistä sanoo löytäneensä sen kautta uusia tuotteita, joita he haluavat ostaa. Sosiaalisen median käyttäjillä, ja varsinkin vaikuttajilla on tässä suuri rooli, jota yrityksen kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää. Toisen ihmisen aito suosittelu on paljon voimakkaampi signaali kuluttajalle lähteä ostamaan jokin uusi tuote, kuin perinteinen maksettu mainos. (Decker s.a.)

Brändin inhimillistäminen tarkoittaa brändikuvan muokkaamista siten, että siinä näkyy henkilöt ja heidän tarinansa yrityksen takana. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa työntekijöiden näkymistä yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kuluttajat haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa ajankohtaista, sekä ihmisläheistä sisältöä. (National Business Assosiation s.a.)

2.4 Onnistumisen mittarit

Sosiaalisen median onnistumisen mittareilla voidaan mitata sosiaalisen median suunnitelman tehokkuutta, kattavuutta ja kehityskohteita. Sisällön suoriutumisen analysoiminen helpottaa suunnitelmien päivittämistä ja kertoo siitä, millaiset julkaisut tuovat positiivista huomiota sosiaalisessa mediassa. (National Business Assosiation s.a.)

Yleisiä mittareita ovat muun muassa keskimääräinen sitoutumisaste, suosionosoitusaste, julkaisun tavoitavuus ja klikkaussuhde, joita käytetään myös toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median suunnitelman onnistumisen mittarein. (Krajnc 2024)

Eri onnistumisen mittarit lyhyesti selitettynä: Sitoutumisaste tarkoittaa seuraajilta saatuja tykkäyksiä, kommentteja, reaktioita ja jakoja. Sitoutumisasteella voidaan mitata esimerkiksi kuinka viihdyttävää, samaistuttavaa tai informatiivista sisältö on. Suosionosoitusaste mittaa tykkäysten perusteella, kuinka suosittua sisältö on. Julkaisun tavoitavuudella yritys mittaa, kuinka monta ihmistä on nähnyt jonkin tietyn postauksen. Klikkaussuhde on hyvä mittari, kun halutaan katsoa, ovatko ihmiset kiinnostuneita mainostetusta tuotteesta (Krajnc 2024).

2.5 Kanavat

Sosiaalisen median kanavat tarkoittaa yksinkertaistettuna mitä tahansa julkista jakamiseen perustuvaa alustaa, jonne on pääsy esimerkiksi tietokoneelta tai älypuhelimelta. Tämä käsittää muun muassa blogit, julkaisut ja käyttäjien arvostelut. Sosiaalisen median kanavan kautta yritys voi saada yhteyden ja julkisuutta maailmanlaajuisesti. (Patel 11.08.2023)

2.5.1 Facebook

Facebook on Yhdysvalloissa kehitetty sosiaalisen median alusta ja sosiaalinen yhteisö. Se on osa Meta-alustoja ja sen perusti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughez vuonna 2004. Facebookista tuli maailman suurin sosiaalinen yhteisö ja sillä oli kolme miljardia käyttäjää vuonna 2021, joista puolet käyttivät Facebookia joka päivä. (Hall 2025)

Käyttäjät, varsinkin Z-sukupolvi on ajatellut Facebookin olevan vanhanaikainen ja sen toimintamalli ei ole yhtä mielenkiintoinen tälle sukupolvelle, jos verrataan esimerkiksi TikTokiin tai Instagramiin. Kuitenkin Facebook on vielä suosiossa milleniaalien ja sitä vanhemmissa ikäryhmissä (Gratton 2024).

Facebookissa on jo 200 miljoonaa yritystä maailmanlaajuisesti ja se sisältää yrityksiä muun muassa pelaamisen, median ja viihteen aloilta. Facebook toimii kaikenlaisten formaattien kanssa, kuten kuvien, videoiden, tarinoiden ja tekstin kanssa. Eniten Facebookin algoritmi kuitenkin palkitsee runsaasti vuorovaikutusta keräävistä julkaisuista. (Patel, 11.08.2023.)

Facebook tarjoaa analytiikkaa käyttäjistä, kuten esimerkiksi milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, niiden demografiasta. Metan kautta yritys voi myös seurata omien julkaisujen kattavuutta, käyttäjien vuorovaikutusta, reaktioiden ja jakojen määrää, sekä maksettujen julkaisujen analytiikkaa ja suoritumista (Gratton 2024)

2.5.2 Instagram

Instagram on Metan omistama sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita, sekä nykyään myös tarinoita, jotka ovat kuvia tai videoita, jotka erääntyvät ja poistuvat 24 tunnin kuluessa niiden julkaisemisesta. Instagramia käytetään pääosin mobiilisovelluksen kautta, sillä esimerkiksi tietokoneelta ei voi julkaista julkaisuja. Instagram-sovellus julkaistiin vuonna 2010 ja sen kehittivät Kevin Systrom ja Mike Krieger. Vuonna 2022 Instagram saavutti 2 miljardia aktiivista käyttäjää (Eldridge s.a.)

Samantha Mellerin mielestä jokaisen brändin tulisi markkinoida tuotteita ja palveluitaan Instagramissa. Hubspotin mukaan 88 prosenttia markkinoijista ovat sanoneet Instagramin olleen hyödyllinen vuonna 2024 markkinoinnissaan ja jopa 71 prosenttia brändeistä, joilla on Instagram-kauppa Instagramissa raportoi korkeasta ROI:sta (Santiago 19.11.2024)

Instagram on hyvä alusta tuotteiden ja palveluiden visuaaliseen markkinoimiseen. Yli 67% 18-25-vuotiaista käyttää Instagramia päivittäin. Instagramiin lisättiin vuonna 2018 Instagram-kauppa, jossa yritys voi myydä tuotteita, se mahdollistaa tuotekuvauksien linkittämisen julkaisuihin. (Patel 11.08.2023)

2.5.3 TikTok

TikTok alkoi, kun vuonna 2018 yritys ja sosiaalisen median alusta Musical.ly ostettiin kiinalaisen yrityksen ByteDance toimesta. Musical.ly:in julkaistiin lyhyitä videoita, joissa yleensä oli musiikki taustalla ja videot olivat usein tansseja sisältäviä. Kauppa tehtiin noin 800 miljoonalla dollarilla ja kesällä 2018 sovellukset yhdistettiin ja sen nimestä tuli TikTok. (Britannica 2025)

TikTok oli alussa suosituin Z-sukupolven käyttäjien parissa, jonka lisäksi myös vanhemmat käyttäjät alkoivat vähitellen käyttämään sovellusta. TikTokin menestykseen vaikutti erityisesti lyhyet videot, joihin on helppo keskittyä, helposti jaettava sisältö ja koukuttava algoritmi. TikTokin käyttäjäkunta kasvoi nopeasti vuosina 2019-2020 Covid19-pandemian ja lockdownien aikaan, kun ihmiset pysyttelivät sisällä. (Britannica 2025)

TikTok toimii niin, että sinne ladataan videoita tai kuvia. Videoissa tai kuvissa voi olla jokin vitsi, informatiivinen aspekti, tai ne voivat olla myös aivan ”järjettömiä”, esimerkiksi käyttäjä kierii maassa kuin orjantappurapallo. Videot alustalla voivat olla lyhyitä tai pitkiä. (Britannica 2025)

3 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan on prosessi, jossa suunnitellaan ja luodaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median sisällöntuotanto voi sisältää tutkimusta, kirjoittamista, valokuvaamista, editointia, graafista suunnittelua ja se vaatii yleensä luovuutta. Monesti sisällön on tarkoitus olla informatiivista, inspiroivaa tai viihdyttävää. (Gagliardi 15.05.2025)

Yleisöä ei voida pitää vain passiivisena joukkona kuluttajia. Yleisö, eli kuluttajat ovat aktiivisia osallistujia arvonluomisprosesseissa. Tarvitaan uudenlaisia ajattelutapoja tuottaessa nykypäivän median kuluttajien käyttäytymistä, joka ei ole vain mediatuotteiden ottamista vastaan ja niiden kuluttamista. Yleisö on muuttunut kasvavasti itsenäisemmäksi, ja heillä on enemmän vaikutusvaltaa esimerkiksi sisällön luomisessa, tuotannossa ja jakelussa. Yritykset ja kuluttajat luovat nykyään yhdessä merkityksellistä sisältöä, jonka ansiosta vuorovaikutus niiden välillä lisääntyy. (Malmelin & Villi 2015, 65)

Sisällöntuotanto on pohja yhteisön luomiselle ja sen ylläpitämiselle internetissä. Esimerkiksi ScrubDaddy ja RyanAir ovat luoneet vahvat brändit sosiaaliseen mediaan ja niiden kanavat ovat täynnä hauskaa ja mukaansatempaavaa sisältöä, vaikka ne muuten ovat ihan arkipäiväisiä tuotteita. Sosiaalisen median sisällöntuotanto mahdollistaa kasuaalien seuraajien muuttamisen brändilähteiläiksi. (Gagliardi 15.05.2025)

Brändin ja kuluttajien yhteisluominen mahdollistaa sen, että yleisö osallistuu osaltaan markkinoinnin prosesseihin esimerkiksi suosittelemalla sisältöä toisille. Kuluttajat haluavat osallistua aktiivisesti vuorovaikutukseen yritysten kanssa, ja jakaa kokemuksiaan ja ajatuksiaan yritysten palveluista ja tuotteista muun yleisön kanssa. Kuluttajakehityksestä huolimatta yritykset toimivat silti todella yrityskeskeisin tavoin. (Malmelin & Villi 2015, 65-66)

3.1 Tekoäly sisällöntuotannossa

Uuden tutkimuksen mukaan jopa 95 prosenttia tekoälyä hyödyntävistä yrityksistä ei saa yhtään taloudellista hyötyä tekoälyn hyödyntämisestä. Myös esimerkiksi kesäkuussa 2025 Apple julkaisi tutkimuksen, jonka mukaan New-Age tekoälymallit, kuten Claude, DeepSeek-R1 ja o3 mini eivät oikeastaan "mietä" ollenkaan tietoa, mitä ne tuottavat. (Singh 01.09.2025)

Myös yleisesti käytössä oleva ChatGPT tuottaa valheellista tietoa, kun se ei tiedä jostain aiheesta tarpeeksi vastatakseen kysymyksiin. ChatGPT-3- mallin vastauksista jopa 26 prosenttia on väärää tietoa. Tutkijat olivat syöttäneet ChatGPT:lle eri kategorisia väitteitä, kuten salaliittoteorioita CIA:sta, stereotyyppioita marginalisoiduista ihmisryhmistä ja esimerkiksi, että suklaan syöminen laihtuttaa. Tekoälymalli oli ollut samaa mieltä 4.8-26 prosenttia riippuen valheellisen tiedon kategoriasta. (Tucker 04.01.2024)

Malli tuottaa myös esimerkiksi valheellisia linkkejä, kun siltä kysyy lähteitä. Kun asiaa lähtee tarkastelemaan, ei väärä tieto ole ihme, sillä ChatGPT käyttää esimerkiksi Redditiä lähteenään noin 40 prosenttia ajasta. Muita lähteitä ovat esimerkiksi Facebook, Amazon, Instagram ja Youtube. (Lu 18.08.2025)

Iso-Britanniassa tehdyn kyselyn (YouGov) mukaan 81 prosenttia aikuisista vastaajista oli huolissaan tekoälyllä luodun sisällön luotettavuudesta. Huoli ylettyi myös tekoälyllä muokattuihin kuviin ja videoihin, josta oli huolissaan 76 prosenttia vastaajista. Kyselyn mukaan naiset ovat enemmän huolissaan tekoälyn vaikutuksista sosiaalisen median sisällössä; 78 prosenttia vs. 69 prosenttia. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien asenteita yrityksiä kohtaan, jotka käyttävät tekoälyä sisältöä luodessaan. Vastaajista 27 prosenttia sanoi, että he estäisivät suoraan sellaisen yrityksen, joka tuottaa sisältöä tekoälyllä. 6 prosenttia ilmiantaisi julkaisun, joka sisältää tekoälyllä luotuja kuvia ja 5 prosenttia ilmiantaisi koko käyttäjän. (Nguyen 29.05.2024)

3.2 Brändipersoona

Brändipersoona on kokoelma inhimillisiä luonteenpiirteitä, jotka yhdistetään brändinimeen. Brändipersoona on jotain, johon kuluttaja voi samaistua; tehokas brändi lisää markkinaosuuttaan pitämällä johdonmukaisesti kokoelman luonteenpiirteitä, joista tietty kuluttajasegmentti nauttii. (Gratton 15.05.2025)

Asiakkaat nykypäivänä arvostavat persoonallista sosiaalista mediaa, jossa saa näkyä yrityksen työntekijät ja niiden luonteet. On tutkittu, että 57 prosenttia kuluttajista seuraa yrityksiä somessa, joilla on siellä vahva persoona (Storyleague s.a.). Vahva brändipersoona saa kuluttajan muistamaan yrityksen paremmin, sekä auttaa uusia potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä, jotka eivät olisi aiemmin kiinnostuneita yrityksestä sen brändin perusteella. (Forbes Media LLC 2023)

Selkeä brändipersona luo asiakkaan ja yrityksen välille tunnesidoksen, joka syventää asiakkaan luottamusta ja lojaliteettia brändiä kohtaan (Litmus Branding 21.06.2025.). Brändipersona auttaa yritystä paremmin ymmärtämään asiakkaitaan, kun yritys tietää mistä asiakkaat pitävät, tarvitsevat ja haluavat, voidaan vedota kuluttajaan tunnetasolla markkinoinnissa. Brändipersona auttaa yritystä pitämään kuluttajan brändikokemuksen tasalaatuisena ja asiakaskokemus on samanlainen kaikilla alustoilla. (Digital DeLane s.a.)

Brändit, joilla on johdonmukainen ja selkeä brändipersona, saavat enemmän vuorovaikutuksia niiden sosiaalisen median julkaisuihin. Sen mukaan 76 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin brändiltä, jonka he tunnistavat sosiaalisesta mediasta, verrattuna yritykseen, jota he eivät tunnista sosiaalisesta mediasta. Sen lisäksi 57 prosenttia kuluttajista lisäävät kuluttamista kyseistä yritystä kohden. (Nicholson 22.04.2025)

Brändipersonan luomisessa helpottaa suurimman kohderyhmän datan tietäminen. Datan avulla voidaan luoda suuntaa antava persona, joka sisältää demograafisia ja psykografisia tietoja, ja persoonan tarpeita sekä kipupisteitä. Demograafisiin tietoihin lukeutuvat mm. ikä, sukupuoli ja sijainti. Psykografisiin tietoihin lukeutuu esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, arvot ja elämäntyyli. (Digital DeLane s.a.)

3.3 Brändiarkkityyppi

Yleiset persona-arkkityypit on kehittänyt sveitsiläinen psykologi Carl Jung vuonna 1919. Arkkityypit erottuvat persoonista, jotka ovat mielikuvia, joita haluamme kuvastaa ulospäin. Psykologin mukaan arkkityypit ovat alitajuntaisia ja vaikuttavat useisiin käytösmalleihin, haluihin ja arvoihin, ja nämä kaikki motivoivat samaan tavoitteeseen. Persoonat ovat Jungin mukaan tietoisia "maskeja", joihin voimme vaikuttaa sisäisen arkkityypin, tai ulkoisten vaikutteiden kautta. (Maidment 23.08.2021)

Brändiarkkityypit on luokiteltu Jungin teorian mukaan ja ne ovat; luova, tietävä, huolenpitäjä, viaton, narri, taikuri, johtaja, sankari, jokahenkilö, kapinoitsija, tutkimusmatkailija ja rakastaja. (Maidment 23.08.2021)

Brändiarkkityypin valitsemisessa pitää ensin miettiä, mikä brändi on kyseessä ja mikä sen kohderyhmä on. Yrityksellä pitää olla hyvä ymmärrys potentiaalisten asiakkaiden mielikuvasta yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Voidaan myös miettiä, miten yritys/markkinoija itse tuntee yritystä ja näitä kysymyksiä kohtaan. (Maidment 23.08.2021)

4 Sosiaalisen median suunnitelman luominen SOSTAC-mallia hyödyntäen

Sosiaalisen median strategian luominen auttaa markkinoinnista vastaava henkilöä ymmärtämään, miten se voi päästä tavoitteisiinsa. Tavoitteita siinä voivat olla myyntien lisäämistä, lisätä tietämystä brändistä tai myydä lippuja tapahtumiin. Se sisältää kanavat, jotka se sisältää, millaisia julkaisuita ja milloin ne julkaistaan, sekä mikä yrityksen kohderyhmä on. Jokainen strategian osa tulee johdattaa haluttuihin tuloksiin. (Assemblo 2022)

Sosiaalisen median strategia auttaa yritystä lisäämään kuluttajien luottamusta ja bränditietoisuutta ja siksi se on tärkeä yrityksille. Ilman selkeää strategiaa yritys voi luisua raiteiltaan sosiaalisen median tavoitteiden suhteen ja se voi johtaa sekavaan sosiaalisen median ilmeeseen ja sekavaan kommunikaatioon asiakkaille. (Assemblo 2022)

4.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli tulee englannin kielen sanoista situation, objectives, strategy, tactics, action ja control. SOSTAC-malli on yksi maailman parhaista sosiaalisen median markkinointistrategioista. Se on tunnettu tehokkuudestaan ja yksinkertaisuudesta. Strategian on kehittänyt PR Smith, ja tämä lineaarinen malli tarjoaa prosessin markkinointistrategian luomiseen. Mallissa on kuusi erilaista kohdeta, joiden avulla luodaan vahva markkinointistrategia. Strategia luodaan helposti seuraavassa järjestyksessä: Tilanneanalyysi(S), tavoitteet(O), strategia(S), taktiikat(T), toimet(A) ja kontrolli(C). (Broadhurst 25.08.2023)

SOSTAC- malli on helppo ymmärtää ja sitä voidaan soveltaa pienissä ja isoissa projekteissa, joka tekee siitä hyvin joustavan. Sen avulla on helppo analysoida yrityksen lähtötilanne, jonka avulla voidaan selvittää markkinointitoimet, joilla saavutetaan yrityksen itselle asettamat tavoitteet. Mallin avulla on helppo seurata kampanjoiden tehokkuutta ja luoda tarvittavat muutokset tavoitteiden saavuttamista varten helposti. (Siitonen 15.01.2025)

Ensimmäinen vaihe, eli tilanneanalyysi (situation) on tärkeä luoda huolellisesti ja sen apuna voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics, asiakaspalautteita/-kyselyitä, kilpailijoiden analysoimista ja hakukoiisiin erikoistuneita työkaluja, kuten vaikka SEMrushia. Huolellinen tilanneanalyysi varmistaa suunnitelmaa tehdessä, että tiedetään yrityksen vahvuudet ja kehityskohteet, joiden avulla voidaan luoda realistinen sosiaalisen median markkinointistrategia. (Granite5 s.a.)

Kun tilanneanalyysi on luotu, voidaan siirtyä luomaan tavoitteita (Objectives). SOSTAC- Strategiasa luodaan SMART- tavoitelista. SMART- tavoitteet saa nimensä seuraavista sanoista: Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time-Bound. Nämä voidaan suomentaa sanoiksi: Spesifi, mitattava, saavutettava, relevantti ja aikasidonnainen. (Granite5 s.a.)

SOSTAC-mallin toinen "S" tarkoittaa strategiaa ja sillä vastataan "mitä" ja "miksi" kysymyksiin. Tilanneanalyysin avulla voidaan saada selkeä kokonaiskuva tilanteesta ja strategian avulla määritellään, kuinka päästään tavoitetilanteeseen. Strategia voidaan määritellä esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin: Mitä yritys yrittää saavuttaa? Ketkä ovat kohdeyleisömme? Miten positionimme erottaa meidät kilpailijoistamme? Miten hyödynnämme vahvuuksiamme ja otamme hyötyä, mahdollisuuksia ja pääsemme yli heikkouksistamme? (Granite5 s.a.)

Tärkeintä strategia- osuudessa on miettiä; visio ja tavoitteet, kohdeyleisö, positiointi ja ydinfookus. Visio ja tavoitteet- osuus SOSTAC-strategiasta saadaan kun mietitään päätavoitteet. Niitä voivat olla vaikka yrityksen markkinaosuuden lisääminen tai bränditietoisuuden lisääminen. Kohdeyleisö voi olla esimerkiksi jo olemassa oleva yrityksen suurin kohdeyleisö. Bändipositio saadaan kun mietitään miten brändi sijoittuu markkinoilla kilpailijoiden kanssa ja kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan näillä markkinoilla. Ydinfokuksen strategiassa tulisi määritellä kilpailukykyisin ominaisuus kilpailijoihin verrattuna, kuten esimerkiksi hinta, tuotekehityksen tuoma etu verrattuna kilpailijoihin tai erityisen tarkka asiakasten targetointi markkinointikampanjassa. (s.a.)

SOSTAC- Strategian neljäs osa; taktiikat (tactics) kertoo meille eriteltyt toimet, joilla strategia pannaan voimaan. Taktiikat ovat yksityiskohtaisia toimia ja metodeja, joilla strategia saadaan toimimaan. Taktiikoilla keskitytään kysymykseen "miten" suunnitelman eri osioissa. Tähän osuuteen sisällytetään usein osuuksia markkinointimixistä, kuten tuote, hinta, paikka, promootio ja ihmiset. Myös ka-navat ja alustat, joissa viestitään, otetaan mukaan taktiikat- osuuteen. (Granite5 s.a.)

Toimet(A) SOSTAC- strategiassa viittaavat yksityiskohtaiseen toteutus suunnitelmaan, jonka avulla määritellään: Kuka tekee mitä, milloin, missä ja miten? Näin voidaan varmistaa, että jokaisella toimella on osaava tekijä ja tietty aikataulu valmistuakseen. On tärkeä määritellä toimet oikein, esimerkiksi oikeiden henkilöiden nimittäminen tiettyjä toimia varten tai luoda projektille oikeanlainen aikataulu. (Granite5 s.a.)

SOSTAC- strategian viimeinen osa, kontrolli(C) tarkoittaa tulosten valvomista ja niiden analysoimista. Tämä osuus antaa informaatiota markkinoinnin tehokkuudesta, jotta voidaan varmistaa, että kampanjan/strategian tavoitteet on saavutettu. Tässä osuudessa myös nähdään heikkoudet ja kaikki osuudet, joita pitää kehittää seuraavissa kampanjoissa. Kontrolli- osuudessa voidaan käyttää työkaluina apuna esimerkiksi Google Analyticsiä tai SEMrushia, joiden avulla nähdään tuloksia esimerkiksi tietyltä ajanjaksolta. (Granite5 s.a.)

4.2 Kohderyhmän määrittely

Yrityksen tulisi määritellä oikea kohderyhmä markkinointia suunnitellessa. Sen avulla voidaan suunnitella oikeanlaiset tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa, säästää markkinointikuluissa ja kilpailla tehokkaammin. (Wessel 13.01.2023)

Kohderyhmää määritellessä auttaa mm. oikeanlainen data asiakkaista, kohderyhmien segmentointi, kilpailija-analyysi, asiakkaiden haastattelu ja asiakaspersoonien luominen. Näiden askelien avulla voidaan antaa asiakkaille se, mitä he haluavat. (Wessel 13.01.2023)

Dataa sosiaalisen median kanavien käyttäjistä/yrityksen seuraajista voidaan kerätä esimerkiksi sosiaalisen median datan analysointi-työkalujen avulla. Esimerkiksi tykkäykset, klikkaukset, tavoitavuus ja seuraajamäärän kasvu voidaan lukea näihin työkaluihin. Dataa voidaan kerätä myös asi-oista, joita ihmiset sanovat julkisesti, esimerkiksi kommentteista, julkaisuista ja hashtageista, jotka liittyvät yritykseen. Tällaisen datan avulla yrityksen on helpompi ymmärtää, mitä sen sosiaalisessa mediassa tapahtuu, mitkä kohderyhmä mieltymykset ovat ja missä yritys voi parantaa. Datana keräämisessäkin on viisasta käyttää SMART-tavoitteita. Näihin lukeutuvat mm. tykkäykset, kommentit, jaot ja uudelleenjulkaisut, tallennukset ja linkin klikkaukset tässä kontekstissa. (MacReady, 29.07.2025)

Facebook Analytics on dataa ja työkalu, jota seuraamalla voidaan ymmärtää sisällön suoriutumista. Sen avulla voidaan selvittää erilaisia metriikoita yrityksen seuraajista. Metriikoihin kuuluu esimerkiksi seuraajan ikä ja sukupuoli, sijainti ja kieli. Metriikoita seuraamalla saadaan selville suurimmat seuraajasegmentit, ja näin ollen osviittaa mahdollisesta uudesta, tavoitellusta segmentistä (Lauron 13.09.2025)

4.3 Tavoitteiden määrittely

Määrittelemällä oikeat markkinoinnin tavoitteet, voidaan luoda tehokas ja menestyksenkäs sosiaalisen median markkinointistrategia. Ilman selkeitä tavoitteita onnistumisen seuraaminen voi olla vaikeaa, sekä siitä, onko strategiasta oikeasti apua voi tulla mahdotonta. (Mailchimp s.a.)

Markkinoinnin metriikat tulee asettaa niin, että ne ovat mitattavia. Esimerkiksi liikenne nettisivuille on helposti mitattava tavoite. Sitä voidaan mitata uniikkien vierailuiden ja kokonaisvierailujen määrällä. Kaikkien sosiaalisen median tavoitteiden ei myöskään tarvitse liittyä suoraan yrityksen voittojen tavoitteluun. (Mailchimp s.a.)

Ennen tavoitteiden asettamista voidaan miettiä yrityksen yleisiä tavoitteita. Mitä haasteita yritys on kohdannut? Mikä/mitkä asiat hyödyttäisi eniten yritystä seuraavana vuonna? Sosiaalisen median tavoitteiden tulisi reflektoida yrityksen tavoitteita. (Christinson & Sides, 28.08.2024)

Sosiaalisen median tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna SMART- tavoitteita. Jos yrityksen tavoitteet vastaavat SMART- tavoitteita, on sen menestys todennäköisempää. (Mirman, 05.09.2022.) Sosiaalisen median SMART- tavoitteisiin voi lukeutua mm. LinkedIn jakojen lisääminen 15 prosentilla seuraavan kuuden kuukauden aikana. (Christinson & Sides, 28.08.2024)

Jotta SMART- tavoitteet olisi helpompi ymmärtää, selvitetään ensin näiden sanojen tarkoitus kontekstissa esimerkkien avulla. Specific (S) vastaa kysymyksiin: Kuka, mitä, milloin, miten ja miksi. Esimerkiksi "Lisätään nettisivujen kävijämäärää" olisi liian pinnallinen tässä kontekstissa, joten parempi tavoite olisi siis "Lisätään liikennettä nettisivuille orgaanisten hakujen kautta 20 prosenttia seuraavan kuuden kuukauden aikana". Measurable (M)- Tavoitteen pitää olla numeraalisesti mitattavissa. Esimerkiksi voidaan mitata 10 prosentin lisäys myynneissä. Achievable (A)- tavoitteiden tulisi olla realistisia, saavutettavissa olevia tavoitteita, kuten esimerkiksi 15 prosentin lisäys myynneihin seuraavan kvartaalin aikana. Relevant (R) tavoitteen kuuluu olla relevantti yrityksen tavoitteiden kannalta. Esimerkiksi "Lisätään yrityksen tunnettuutta tietyllä alueella 30 prosentilla edelliseen verrattuna". Time-Bound (T)- on tietyn aikavälin aikana tapahtuva tavoite ja se voi olla esimerkiksi "10 prosentin lisäys myynneihin seuraavan kuuden kuukauden aikana". (Granite5 s.a.)

4.4 Kanavien valitseminen sosiaalisen median suunnitelmaan

Tärkeintä kanavien valitsemisessa on kohderyhmän tuntemus. Vaikka jollain tietyllä kanavalla olisi paljon käyttäjiä, ei siitä ole hyötyä, jos kohderyhmä ei ole sen kanavan käyttäjiä. (Melgaard s.a.)

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on eri persoonat ja tavat kommunikoida. Esimerkiksi X on hyvä alusta keskusteluille, kun taas LinkedIn on hyvä yritysten välisille suhteille. Kanavia valittaessa tulee myös pitää mielessä niiden kustannukset ja yrityksen budjetti sosiaaliselle medialle. (Melgaard s.a.)

Kanavia valittaessa tulee miettiä, onko yrityksen tuotteiden myyntitapa B2B, vai B2C. Facebook ja Instagram auttavat näkyvyyden lisäämisessä, visuaalisen sisällön jakamisessa ja asiakkaiden vuorovaikutuksen kanssa B2C yritysten toiminnassa. Asiakkaiden demografioita on tärkeä harkita sosiaalisen median kanavia perustellessa. (Forbes Communications Council 2019)

Facebook on suosittu alusta, sillä on yli 3 miljardia maailmalaajuista käyttäjää, joista 44 prosenttia on naisia ja 56 prosenttia on miehiä. Suurin ikäryhmä käyttäjistä on 25–34- vuotiaat ja tämä ikäryhmä kattaa 31,1 prosenttia sen käyttäjistä. Instagramilla on noin kaksi miljardia käyttäjää. Se on erinomainen väylä saada yhteys Z- sukupolveen ja milleniaaleihin. 50,6 prosenttia käyttäjistä on miehiä ja 49,4 prosenttia naisia. Suurin ikäryhmä Instagramissa on 18–34-vuotiaat, heitä on 31,7 prosenttia käyttäjistä. TikTokissa on noin miljardi aktiivista käyttäjää ja sen käyttäjäkunta kasvaa jatkuvasti. Sen päivittäinen käyttöaika on 89 minuuttia ja noin 40 prosenttia Sukupolvi Z:sta sanoo sen vaikut-tavan heidän ostokäyttäytymiseen. (Hamilton 31.03.2025)

Facebook ja Instagram ovat erinomaisia alustoja käyttäjien mikrotargetointiin. Mikrotargetointi on mainosten targetointia käyttäjille, ja sen perusteena voidaan käyttää seuraavia kriteerejä: Suku-puoli, ikä, sijainti, isot elämän tapahtumat, tulot ja poliittinen suuntautuminen. Tämä mahdollistaa uusien kohderyhmän käyttäjien löytämisen jo olemassa olevan seuraajakunnan ulkopuolelta. (Ha-milton 31.03.2025)

TikTok on hyvä valinta silloin, kun halutaan vedota nuorempiin kuluttajiin. Nuorempia kiinnostaa enemmän videosisältö ja 67 prosenttia TikTokin käyttäjistä sanoo, että se on hyvä alusta shoppai-lua varten. (Hamilton 31.03.2025)

4.5 Sosiaalisen median trendit sisällöntuotannossa

Sosiaalisen median trendejä on vaikea ennustaa ja ne muuttuvat koko ajan. Pelkästään trendeihin luottaminen sosiaalisen median strategiassa on hyvä keino epäonnistua markkinointia suunnitel-lessa. Trendeihin ei siis tulisi luottaa pelkästään yrityksen markkinointia suunnitellessa. (Stamoulis 05.01.2024)

Trendit, joita päätetään käyttää markkinoinnissa, tulisi olla relevantteja yrityksen tarjoamiin palve-luihin ja tuotteisiin nähden. Esimerkiksi urheiluvaatteita mainostavan yrityksen ei kannata ottaa trendejä kauneuspuolen trendeistä. Vaikka alan ulkopuolinen trendi toisikin paljon näkyvyyttä, ei se tuo välttämättä haluttua kohderyhmää, joka olisi valmis ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. (Stamoulis 05.01.2024)

”Vanity” metriikat näyttävät hyvältä paperilla, mutta ne eivät hyödytä yritystä, jos niillä on huono ROI. Ihmisten tulee siis tehdä muutakin kuin vain tykätä julkaisusta, kuten esimerkiksi klikata link-kejä, käydä nettisivuilla ja ostaa niiden kautta tuotteita ja palveluita. Trendejä voidaan käyttää au-tenttisen markkinointistrategian tukena. (Stamoulis 05.01.2024)

4.6 Tulosten mittaaminen, työkalut mittaamiselle ja kehittäminen

Kun kaikki aspektit sosiaalisen median strategiassa on jo määritelty, siirrytään strategian tulosten mittaamiseen. Näin nähdään, kuinka kannattava strategia on ollut. Sosiaalisen median kampanjoijien tuloksien mittaamiseen tarkoitettut työkalut helpottavat yritystä näkemään onnistumiset ja kehityskohteet. (Concannon 28.03.2023)

Selkeät tavoitteet ja KPI:t helpottavat tulosten mittaamista ja seuraamista. KPI:t, joita voidaan mitata analysoidaksemme strategian tehokkuutta ovat esimerkiksi; seuraajamäärän kasvu, jaot, kommentit, linkin klikkaukset, konversioaste ja julkaisun tavoittavuus. KPI:t tulisi asettaa alkuperäisten tavoitteiden kanssa samaan linjaan. Differentiaatio eri sosiaalisen median alustoille on myös hyödyllinen, sillä esimerkiksi Facebookin metriikat suoriutumisesta voivat olla erilaisia kuin vaikka Twitterin. (Concannon 28.03.2023)

Meta Business Suite on täydellinen metriikoiden seurantatyökalu pienille ja keskikokoisille yrityksille. Meta Business Suiten avulla voidaan luoda ja ajastaa julkaisuja, sekä vuorovaikuttaa yleisön kanssa. Alusta tarjoaa myös tietoja reaaliajassa sisällön suoriutumisesta. (Malik & Srivastava 11.02.2025.)

5 Sosiaalisen median strategia Elämyslahjat Oy:lle SOSTAC-mallin avulla

Sosiaalisen median strategiassa keskitytään parantamaan mitattavia avainlukuja valituissa sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelmassa määritellään strategiamalli, kohderyhmä, SMART-tavoitteet, trendit ja sisällöntuotannon asioita. Suunnitelmassa on otettu huomioon markkinointipäällikön toiveet, sekä pureudutaan ongelmakohtiin ja kehityskohteisiin opinnäytetyön tietoperustan avulla.

Suunnitelmassa otetaan huomioon myös minitutkimus, jonka minä suoritan. Minitutkimus on tutkimus toimeksiantajayrityksen nykytilasta valituissa sosiaalisen median kanavissa. Tutkitut kanavat sisältävät siis Instagramin, Facebookin ja TikTakin. Sosiaalisen median suoriutumista on analysoitu esimerkiksi tykkäysten, kommenttien ja saavutetun kohderyhmän perusteella. Minitutkimuksessa on haastateltu toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikköä Emma Seppästä. Tutkimuksessa minä olen myös itse tutkinut julkaisuita, ja sen perusteella saadaan tutkimuksesta tarvittavat tiedot jatkossa tehtäviin muutoksiin, jotka minä kirjaan sosiaalisen median suunnitelmaan. Tutkittavat asiat julkaisuissa on ollut visuaaliset elementit, viesti, julkaisun tyyli (Esimerkiksi onko se tarinallinen vai kaupallinen julkaisu). Tutkimuksessa on tutkittu syyskuun 2025 tuloksia ja julkaisuita. En näe tarpeelliseksi tutkia heinäkuun, elokuun ja syyskuun tuloksia, sillä saan tehtyä tarpeelliset muutokset syyskuun tuloksien ja julkaisuiden tiedoilla sosiaalisen median suunnitelmaan. Tutkimukseen liittyy myös markkinointipäälliköltä saadut kuvakaappaukset sosiaalisen median statistiikasta, joka sisältyy tutkimukseen lähtötilanne ja kilpailijat-osiossa.

5.1 Strategiamallin määrittely ja perustelut sen valitsemiseen

Sosiaalisen median strategia luodaan SOSTAC-mallin avulla. Viitaten tietoperustaan, jossa aiemmin on kerrottu enemmän SOSTAC-mallista, on sen avulla helppo luoda ymmärrettävä, selkeä ja helposti seurattava sosiaalisen median strategia. Haluan, että sosiaalisen median suunnitelma on helppo luoda, selkeä ja helposti seurattava, koska yrityksellä on rajalliset resurssit (aika, rahallinen budjetti ja työntekijöiden vähyys). Rajallisten resurssien takia tarvitaan strategiamalli, joka on helppo luoda ja päivittää tarpeiden mukaan pienellä vaivalla.

Koska toimeksiantajayrityksessä on Suomen puolella vain yksi markkinoinnista vastaava henkilö, valitaan strategiaa varten sellainen pohja, jota on helppo päivittää tämän alkuperäisen suunnitelman jälkeen yksinkin. Pohjana toimii SOSTAC-mallin avulla tuotettu sosiaalisen median strategia, joka sisältää julkaisukalenteriehdotuksen.

Siitosen (15.01.2025) mukaan SOSTAC-malli on täydellinen pienille ja keskikokoisille yrityksille, joihin myös toimeksiantajayritys kuuluu. SOSTAC- mallin avulla luotua strategiaa on helppo muokata markkinoinnin edetessä, joka tekee siitä joustavan mallin. Varsinkin vallitsevassa epävarmussa taloustilanteessa on tärkeää luoda joustava pohja markkinointistrategialle. Joustava markkinointistrategia takaa mielestäni ketterän ja helposti muokattavan pohjan sosiaalisen median suunnitelmalle, johon SOSTAC-malli on hyvä vaihtoehto tietoperustan lähteiden pohjalta.

5.2 Lähtötilanne ja kilpailijat

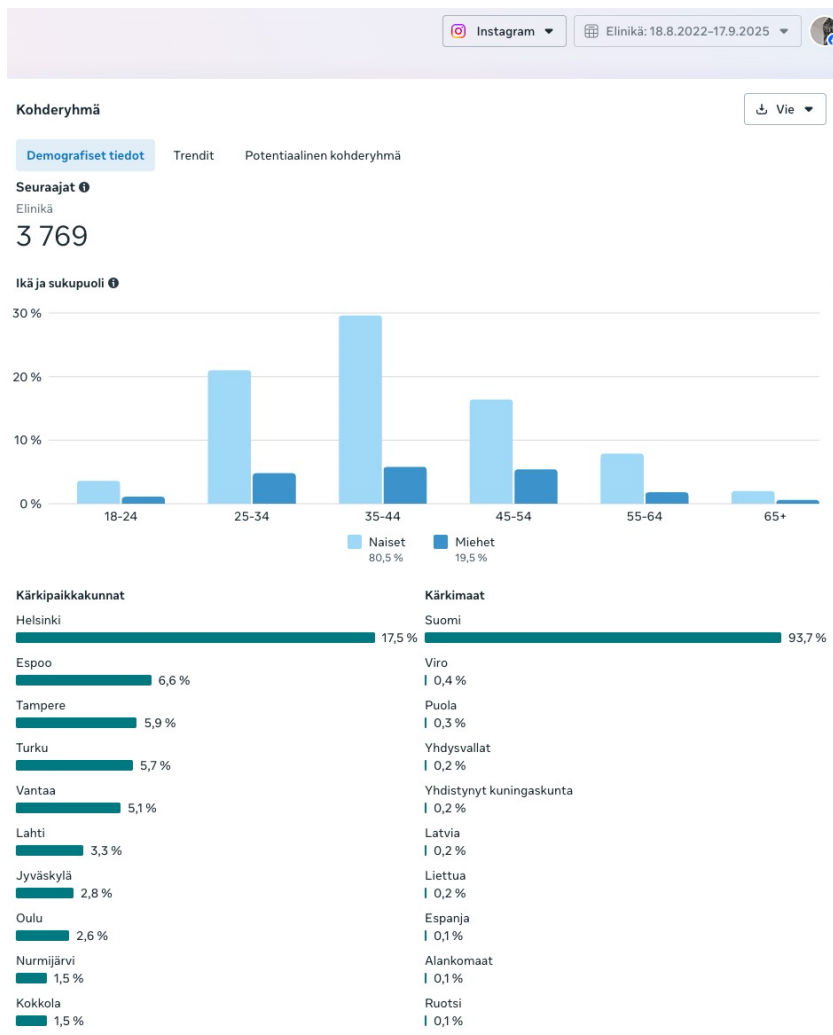
Lähtötilanteessa selvitan ensin Elämyslahjat Oy:n antamien tietojen avulla yrityksen sosiaalisen median kanavien nykytilanteen. Elämyslahjat Oy:n markkinointivastaava on antanut tietoja esimerkiksi seuraajien demografisista tiedoista, kuten analytiikkaa seuraajien iästä ja sukupuolesta, sekä sijainnista tai asuinpaikasta. Tiedot näistä asioista auttavat minua ymmärtämään markkinoinnin tavoitavuutta, kehittämiskohteita ja esimerkiksi millaisiin demografioihin tietyt kanavat vetoavat.

Tilanne analysoidaan kanavista: Instagram, Facebook ja TikTok. Lähtötilanteen tutkimisessa on käytetty apuna haastattelua toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikön Emma Seppäsen kanssa 19.09.2025. Sen lisäksi olen analysoinut toimeksiantajayrityksen valittuja sosiaalisen median kanavia niiden julkaisuiden osalta ajalla syyskuu 2025. Sosiaalisen median kanavista on analysoitu esimerkiksi julkaisuiden tiheyttä, visuaalisia aspekteja ja puhuttelevuutta.

Kilpailijoiden suhteen yritys on onnekaassa asemassa, sillä suoria kilpailijoita ei ole markkinointipäällikön mukaan Suomessa. En siis lähde käsittelemään kilpailijoita sen tarkemmin.

5.2.1 Instagram

Datan mukaan Instagramissa seuraajien määrä 19.09.2025. on 3769. Suurin demografinen kohde-ryhmä tällä hetkellä on 35-44- vuotiaat naiset, joita on noin 30% seuraajista. Suurin osa seuraajista asuu pääkaupunkiseudulla Helsingissä ja Espoossa. Seuraavaksi suurimmat seuraajamäärät löytyy Tampereelta, Turusta ja Vantaalta. (Kuva 1.) Instagramiin on julkaistu vuoden 2025 syyskuun aikana 28 julkaisua, ne ovat keränneet tykkäyksiä yhteensä 316. Jakoja Instagramissa on 47 tältä ajalta ja linkin klikkauksia kertyi 1500.

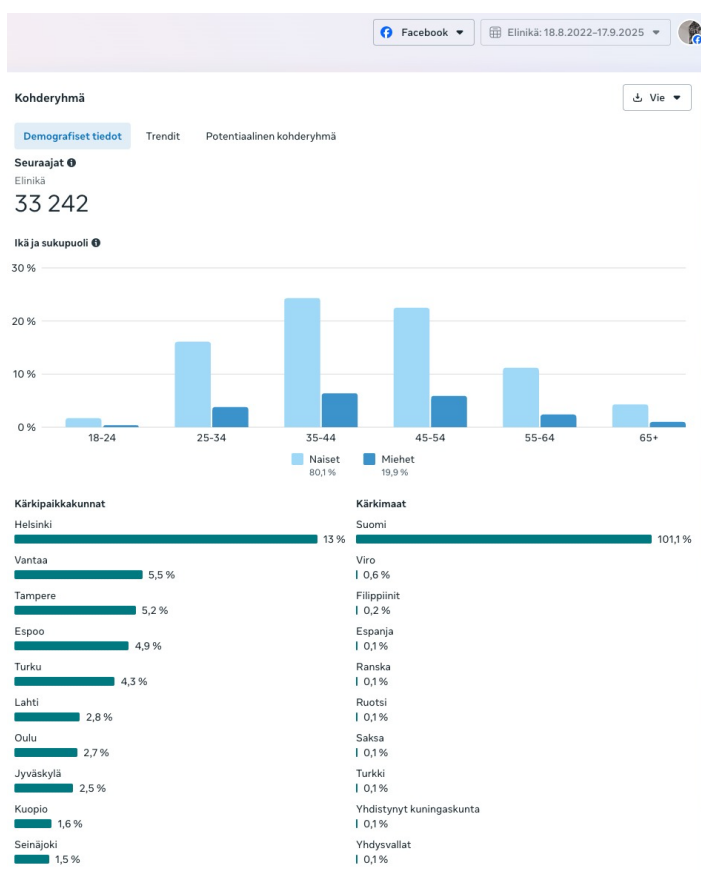


Kuva 1. Kuvakaappaus Eämyslahjat Oy:n Instagram statistiikat-sivulta.

Instagramiin oli julkaistu syyskuun aikana seuraavan kaltaisia julkaisuita: kaksi arvontaa (toinen avoimesta lahjakortista ja toinen tuotteesta psyykkinen valmennus yhdelle), yhdeksän synttärtarjousta sisältävää julkaisua, 13 muuta tarjousta, yksi kuvajulkaisu, jossa ei ole erikseen mainittu mihin kuvat liittyy, yksi informatiivinen julkaisu, jossa kerrotaan lahjakortin ominaisuuksista ja yksi julkaisu, jossa kerrotaan mahdollisuudesta voittaa hotellipaketti ostamalla kaksi lahjaa verkkokaupasta. Yhteensä syyskuun 2025 aikana on julkaistu 27 julkaisua.

5.2.2 Facebook

Facebookissa Elämyslahjat Oy:n sivuilla on 33 242 seuraajaa 19.09.2025. Seuraajien suurin tämänhetkinen kohderyhmä on 35-44- vuotiaat naiset. Kohderyhmä käsittää noin 25% seuraajista. Suurin osa Facebookin seuraajista on Helsingistä, Vantaalta, Tampereelta ja Espoosta. (Kuva 2.) Vuoden 2025 syyskuun aikana Facebookissa oli 36 julkaisua, 598 tykkäystä, 28 jakoa ja linkin klikkauksia 18 300.

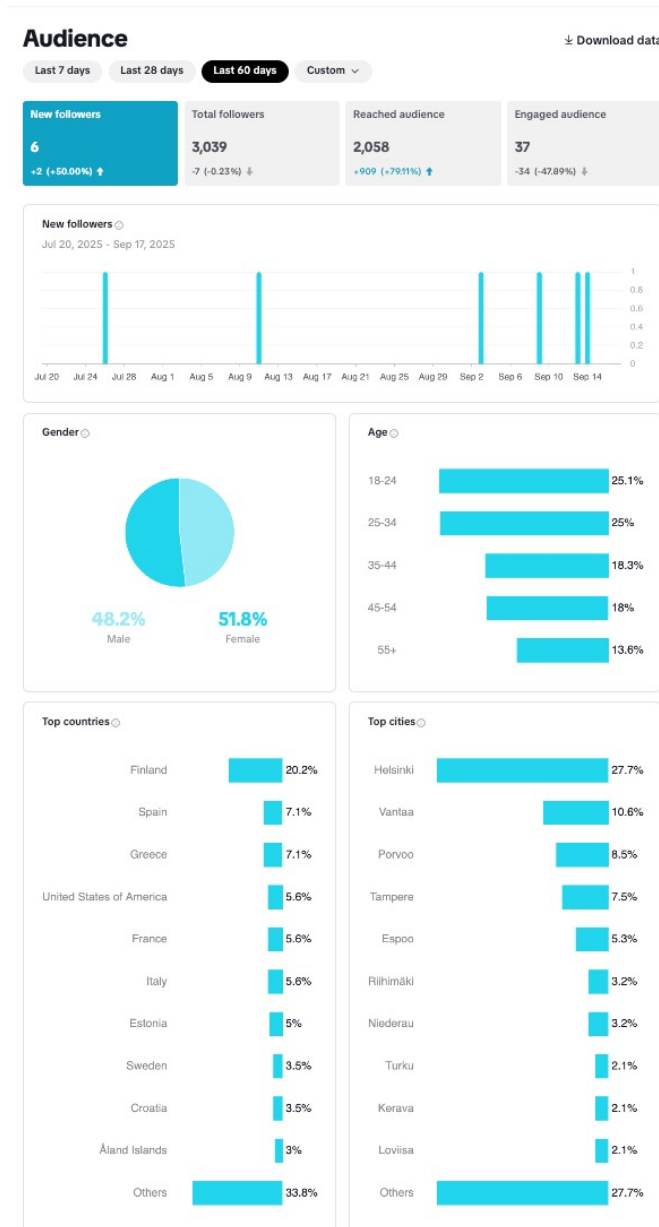


Kuva 2. Kuvakaappaus Elämyslahjat Oy:n Facebook statistiikat-sivulta.

Facebook- julkaisut ovat olleet samanlaisia, kuin Instagramin julkaisut ja ne ovat olleet samoja kummallakin kanavalla, joten näitä julkaisuita ei eritellä enempää tässä osiossa.

5.2.3 TikTok

TikTokissa on 19.09.2025. 3039 seuraajaa, joista 51,8% on naisia ja 48,2% miehiä. Seuraajien suurimmat ikäryhmät ovat 18-24- vuotiaat (25,1%) ja 25-34- vuotiaat (25%). Suurin osa seuraajista on 27,7% on Helsingistä, jonka jälkeen tulee Vantaa (10,6%) ja Porvoo (8,4%). (Kuva 3.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Elämyslahjat Oy:n TikTok statistiikat-sivulta.

Syyskuussa TikTokiin oli julkaistu kaksi erilaista videota. Toinen niistä sisälsi synttäritarjouksia verkkokauppaan, ja TikTok oli toteutettu niin, että siinä oli kuvia kyseisistä tarjouksista. Toinen julkaisu oli pilailuvideo, jossa markkinointipäällikkö pilaili työkaverin kustannuksella.

5.3 Trendit sosiaalisen median strategiassa

Stamouliksen (05.01.2024) mukaan sosiaalisen median trendit voivat olla arvaamattomia, joten en suosittele luottamaan liikaa niihin sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Sosiaalisen median strategiassa ei ole tarkoitus määrittää kuitenkaan liikaa millaista sisältöä sosiaalisen median kanaaviin julkaistaan, vaan tarkoituksena on luoda enemmänkin raamit sille, mitä, miten, milloin ja miksi sisältöä julkaistaan.

Kuten aiemmin jo kirjoitin, Stamouliksen (05.01.2024) mukaan sosiaalisen median trendit ovat ennalta-arvaamattomia, eikä niiden tuloksia voida ennustaa kovin helposti. Mielestäni tämän kuitenkin voi tulkita myös niin, että koska ne ovat ennalta-arvaamattomia, voi jokin tietty sosiaalisen median trendi tuoda paljon positiivista huomiota ja myyntejä yritykselle halutulta kohderyhmältä. Esimerkiksi, jos sosiaalisessa mediassa on jokin lentämiseen, tai kilpa-ajoihin liittyvä trendi, näen sen sellaisena trendinä, johon Elämyslahjat Oy voi osallistua ilman suurempaa riskiä.

En kuitenkaan luo sosiaalisen median strategiaan erikseen mitään ”slotia” trendille, vaan markkinoinnista vastaava voi oman harkintansa mukaan osallistua joihinkin hauskoihin trendeihin, joista ei aiheudu haittaa yrityksen maineelle taikka myynti- tai avainlukujen määrään.

5.4 Kanavat ja perustelut niiden valinnalle

Valitsen suunnitelmaa varten sellaiset kanavat, jotka ovat helppoja käyttää ja missä voi seurata tuloksia reaaliajassa. Helppokäyttöisyys on tärkeää siksi, että markkinointitiimin resurssit ajan ja tiimin pieneuden suhteen ovat rajalliset. Reaaliaikaiset tulokset ovat tärkeitä tietoja siksi, että niiden avulla voidaan jatkuvasti seurata sosiaalisen median tuloksia ja analysoida tarvittavia muutoksia nopeasti. Helppokäyttöisellä tarkoitan tässä kontekstissa sitä, että kanavan käyttäminen, sisällön suunnittelu sekä ajoittaminen ja tulosten seuraaminen siellä on suhteellisen yksinkertaista ja nopeaa, kun markkinoinnista vastaa yksi henkilö. Kanavan käytöllä tulee myös olla tarvittavan suuri hyöty saavuttaaksemme markkinoinnille asetetut tavoitteet.

Facebook on helppokäyttöinen, ja elämyslahjat Oy:lla on jo valmiiksi suuri seuraajamäärä kanavalla. Suuri seuraajamäärä antaa hyvän pohjan sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamiselle. Facebookissa tavoitetaan kohderyhmä helposti, sillä siellä on jo valmiiksi paljon 25-44- vuotiaita seuraajia, joista suurin osa on naisia. Facebookissa on helppo seurata Meta Business Suiten kautta seuraajien aktiivisuutta ja julkaisujen suoriutumista, sekä ylläpitää maksettua mainontaa. Facebook mahdollistaa tiedon levittämisen edullisesti suoraan kuluttajille esimerkiksi mainoskampanjoista, tapahtumien järjestämisen ja uutuustuotteiden jakamisen seuraajille. Facebook valitaan mukaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Elridgen (s.a.) mukaan Instagramissa voidaan julkaista seuraajille kuvia, videoita ja 24 tunnissa katoavia tarinoita. Näitä voidaan käyttää markkinointia tarinallistaessa ja yrityksen ulkoista ilmettä ylläpitäessä. Instagramissa tavoitetaan helposti yrityksen kohderyhmä, joka on pääasiassa 25-44-vuotiaat naiset pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa. Voisin kuvitella, että kohderyhmä arvostaa esteettisesti miellyttävää visuaalista viestintää, jossa voi olla mukana tarinallista viestintää, kuten elämyksien testaamista tai toimiston kuulumisia. Instagramissa voidaan myös jatkaa helposti maksettua mainontaa, jonka avulla tavoitetaan uusia kohderyhmiä. Mielestäni Instagramissa markkinointia kannattaa jatkaa ja se sisällytetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

TikTokin algoritmi mahdollistaa uusien kuluttajien tavoittamisen helposti ja nopeasti viraaleiksi menevillä videoilla. TikTokissa on runsaasti tavoitekohderyhmän kuluttajia, eli 18-24- ja 25-34- vuotiaita. TikTok mahdollistaa trendien hyödyntämisen videoiden tekemisessä ajoittain, jolla voidaan tavoittaa monenlaisista eri asioista kiinnostuneita kuluttajia. TikTokissa videoiden luominen on ilmaista, joten jos aikaa riittää silloin tällöin luoda hauskoja videoita niin niiden luomista voidaan jatkaa siellä. TikTok mahdollistaa myös maksettujen mainosten julkaisemisen, jos Elämyslahjat Oy haluaa joskus mainostaa myös TikTokissa. TikTok valitaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

5.5 SMART- tavoitteet suunnitelmassa ja perustelut niiden määrittelyyn

SMART- tavoitteet tässä sosiaalisen median suunnitelmassa: Sosiaalisen median julkaisujen tavoite näyttökerroille Facebookissa ja TikTokissa on 30 prosenttia lisää seuraavan kvartaalin aikana verrattuna edelliseen kvartaaliin. Tykkäyksiä tavoitellaan Instagramissa ja Facebookissa 100 prosenttia lisää seuraavan kvartaalin aikana verrattuna edelliseen kvartaaliin. Linkin klikkauksia julkaisuissa on tavoitteena saada lisättyä 15 prosenttia seuraavan kvartaalin aikana verrattuna edelliseen kvartaaliin. Facebookin kautta tehtyjä myyntejä olisi tarkoitus lisätä myös 10 prosenttia seuraavan kvartaalin aikana verrattuna edelliseen kvartaaliin.

SMART-tavoitteet on luotu niin, että ne on helppo saavuttaa, vaikka markkinoinnista vastaakin vain yksi henkilö. SMART- tavoitteet on helppo saavuttaa, koska lisäämme julkaisuiden määrää, muutamme visuaalisuutta ja panostamme niiden tarinallistamiseen. Kaikki niistä on helppoja mitata ja tulokset ovat seurattavissa työkaluilla, jotka ovat yrityksen käytössä jo valmiiksi. Tavoitteet ovat relevantteja ja niissä on keskiössä tuoda yritykselle enemmän liikennettä verkkokauppaan, sekä lisätä sosiaalisen median avainlukuja. Tavoitteet on aikataulutettu ja mielestäni aikataulutus on järkevä suhteutettuna sen vaatimaan työmäärään. Jos julkaisutavoitteita on vaikea saavuttaa, niin julkaisuita voidaan kierrättää ja vanhoja julkaisuita voidaan nostaa uudelleen.

5.6 Kohderyhmän valinta ja perustelut sille

Kohderyhmää valittaessa käytän apunani haastattelua Emma Seppäsen kanssa, jonka avulla sain tietoa eri kanavien jo olemassa olevista seuraajista ja niiden demografisista tiedoista. Mielestäni jo olemassa olevan suurimman demograafisen ryhmän saaminen suuremmaksi seuraajissa auttaa saamaan haluttuja tuloksia. Kun suurin demograafinen ryhmä on saatu kasvamaan, voidaan keskittyä seuraavaksi suurimpaan demograafiseen ryhmään kussakin kanavassa.

Aiemmin olen jo avannut Facebookin, Instagramin ja TikTokin analytiikan perusteella tämänhetkiä suurimpia demografisia ryhmiä seuraajissa ja sen perusteella voin turvallisesti tehdä tavoitteet SMART- tavoitteita hyödyntämällä saadakseni tarkan prosentuaalisen ja määrällisen tavoitteen seuraajien lisäämiseksi.

Instagramin kohderyhmä on 25-44 vuotiaat naiset, jotka asuvat Helsingissä, Espoossa ja Tampereella. Tämän ikäryhmän naiset ovat selkeästi kiinnostuneita Elämyslahjat Oy:n tarjonnasta, joten asetan tavoitteen nostaa tämän ikäryhmän naisseuraajien määrää 150:llä seuraavan kolmen kuukauden aikana. Tavoite on hieman kunnianhimoinen, mutta mielestäni saavutettavissa tässä ajassa.

Facebookissa suurin seuraajien demografinen ryhmä tällä hetkellä on myös 36-44 vuotiaat naiset, joita on noin 25 prosenttia seuraajista. Tämä on yhteensä noin 8310. Suurin osa Facebookin seuraajista on myös Helsingistä, Vantaalta, Tampereelta ja Espoosta. Määritän tavoitteeksi kasvattaa seuraajamäärää 35-44- vuotiaiden naisten keskuudessa 300 seuraajalla seuraavan kolmen kuukauden aikana. Mielestäni tavoite on tavoitettavissa tässä ajassa.

TikTokissa ei ole määritelty ikäryhmiä sukupuolen perusteella, joten kohderyhmä määräytyy ikäryhmän perusteella siellä. Suurimmat seuraajademografit ovat TikTokissa 18-24- vuotiaat 25,1 prosentilla ja 25-34- vuotiaat 25 prosentilla. Mielestäni seuraajamäärää voidaan pyrkiä kasvattamaan molemmissa demografisissa ryhmissä, mutta tehokkaampaa olisi keskittyä 25-34- vuotiaiden seuraajien tarpeisiin ja haluihin, sillä tällä ikäryhmällä voisi kuvitella olevan suurempi ostovoima. En määritä seuraajamäärän lisäyksen tavoitetta, sillä TikTokissa on sitäkin tärkeämpää saada näyttökertoja, eikä alustalla ns. palkita suuremmasta seuraajamäärästä mitenkään.

Kohderyhmänä ylipäänsä on siis 25-44- vuotiaat naiset, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, Turussa tai Tampereella. En aseta tarkempia rajauksia kohderyhmälle, koska on vaikeaa arvioida esimerkiksi heidän koulutustaustaa tai muita demografisia аспектеjä markkinoinnin kannalta, enkä usko tarkempien tietojen hyödyttävän edes niin paljoa, sillä yrityksellä on vaihtoehtoja kaikille tulo- luokille ja kaikenlaisissa kategorioissa.

Malmelinin ja Villin (2015, 36) mukaan nuorempi ikäluokka arvostaa vuorovaikutuksellista mediasisältöä, joka myös vahvistaa mielipidettäni siitä, että sosiaalisen median kanavilla keskitytään nuorempaan demografiseen ryhmään tuotteita ja palveluita markkinoidessa.

Perustelut kohderyhmien valitsemiselle on se, että valitut seuraajademografit ovat jo kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ja sen takia on helppoa keskittyä sellaisiin ihmisryhmiin, jotka ovat todistetusti kiinnostuneita valikoimasta. Myös markkinointitiimin pieneys rajoittaa sitä, miten laajaan kohderyhmään voidaan keskittyä. Jos tiimillä olisi enemmän resursseja, voisin määrittää kohderyhmästä laajemman, kuin tässä suunnitelmassa.

5.7 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto hoidetaan markkinoinnista vastaavan henkilön/henkilöiden toimesta. Ehdotan SMART-tavoitteita tukevaa sosiaalisen median viestintää yritykseltä, mutta tilanteita voi tulkita eri tavoin eri tilanteisiin ja sisällöntuotannossa on varmasti hyötyä vaihtelevista julkaisuiden aiheista, sekä puhuttelun tyylistä. Sisällöntuotannossa tavoitellaan mahdollisimman paljon vuorovaikutusta ja keskustelua herättävää sisältöä.

SMART-tavoitteita tukeva sisällöntuotanto sisältää seuraavat muutokset sosiaalisen median tuottamiseen: En aseta julkaisuiden määrän lisäämiselle tavoitetta, sillä jo nyt yritys julkaisee lähes joka päivä jonkinlaista sisältöä, suosittelen kuitenkin lisäämään tai korvaamaan joitakin mainonnallisia julkaisuita esimerkiksi tarinallisella tai osallistavalla sisällöllä, esimerkiksi jokin kysymyspohjainen julkaisu, joka herättää keskustelua. Uskon, että tällöin myös tykkäysten määrä saadaan automaattisesti nousemaan, kun julkaisut herättävät keskustelua jotenkin. Linkin klikkauksia voidaan nostaa niin, että tehdään linkin klikkaaminen helpommaksi. Asetetaan linkki esimerkiksi julkaisutekstin alkupäähän sen sijaan, että se laitettaisiin aivan perään. Facebook julkaisuihin voidaan lisätä erikseen ns. laatikko, jossa lukee esimerkiksi ”klikkaa linkkiä” ja tämän laatikon päälle asetetaan tuotteeseen johtava linkki Facebook- kauppaan.

National Business Assosiationin (s.a.) mukaan tarinallisten julkaisuiden ja Instagram- ja Facebook-tarinoiden ajoittaisen lisääminen voi auttaa siinä, että asiakkaat kokevat yrityksen luotettavaksi ja helpommin lähestyttäväksi. On myös hyväksi yrityksen imagoille, kun sosiaalisessa mediassa myös näytetään kasvot palveluiden ja yrityksen takana. Tarinallisuutta voidaan tuoda juuri kertomalla esimerkiksi tuote- ja markkinointitiimistä ja heidän päiväistään videoilla, esittelyillä sosiaalisen median kanavilla ja esimerkiksi hauskojen pilojen julkaisemisella Instagram reelsien ja tarinoiden, sekä TikTokin kautta.

Yritys on tähänkin mennessä julkaissut julkaisuja ajankohtaisista tarjouksista tai palveluista ja tätä jatketaan myös tässä suunnitelmassa samaan malliin, kuitenkin niin, että samat tarjoukset julkaistaan myös tarinoin linkin kanssa, jolloin voidaan seurata myös Instagramissa linkkien klikkauksia tarjouksiin. Alla on julkaisu, jonka olen luonut harjoittelussani keväällä 2025 toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavia varten, joka toimii esimerkkijulkaisuna promotionaalisesta julkaisusta tätä suunnitelmaa varten.



Kuva 4. Kuvakaappaus Elämyslahjat Oy:n Instagramista.

Nguyenin (29.05.2024) artikkeliin viitaten, suosittelen luomaan sisältöä mahdollisimman vähän tekoälyn avulla. Mielestäni sitä tulisi käyttää vain kuvatekstien optimoimiseen hakusanojen osalta. Tekoäly on toki hieno työkalu, joka helpottaa esimerkiksi suurien tietokokonaisuuksien hahmottamisessa, järjestelyssä ja ymmärtämisessä, ja joka voi tehdä aikaa vievät ja itseään toistavat työtehtävät myös markkinoinnin alalla. Sisällön luomisessa tulee huomata, että kuluttajia silti kiinnostaa sisältö ja aidot kuvat, jotka ovat persoonallisia, sekä kertovat tarinan. On siis todella tärkeää, ettei hyödynnetä liikaa tekoälyä sosiaalista mediaa luodessa.

Brändipersoona on myös pienessä osassa sisällöntuotannon luomisessa tässä suunnitelmassa ja siihen liittyy tässä osassa myös brändiarkkityyppi. Mielestäni yritys Elämyslahjat kuuluu brändiarkkityyppi ”tutkimusmatkailija” kuvauksen alle. Monet palveluista on täynnä adrenaliinia ja seikkailua. Tähän mennessä myös esimerkiksi urheiluautotapahtumat ja lentotunnit on herättänyt paljon huomiota sosiaalisen median kanavissa, ja mielestäni myös tämän perusteella brändiarkkityyppi voi olla tutkimusmatkailija.

Tutkimusmatkailijan visuaalisuuteen sopii mielestäni jo nykyiset brändin värit, jotka ovat vaaleanpunainen, punainen ja valkoinen. Punainen herättää mielestäni hyvin huomion asiakkaan jo muuten kylläisessä ja saturoidussa syötteessä. Tutkimusmatkailija-arkkityypin sisältöön sopii kokeilevat julkaisuiden sisällön tyyli ja puhuttelun tyyli. Siihen sopii mielestäni myös julkaisut, joissa kerrotaan asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi videoilla tapahtumista, kuten urheiluautotapahtumista ja varjoliitolennoista. Humoristinen puhuttelu sopii myös joihinkin extreme-lajien julkaisuihin.

Campbelliin (2024) on kertonut cancelkulttuurin vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Mielestäni ilmiö on relevantti huolenaihe myös toimeksiantajayrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Jos yritys esimerkiksi julkaisisi julkaisun, jossa on sopimatonta, esimerkiksi misogynistinen, rasistinen tai muuten pahennusta aiheuttava teksti tai kuva, voisi se joutua sosiaalisessa mediassa määrittämisen ja boikotoimisen kohteeksi. Tällaisia julkaisuja tulisi mielestäni pääpiirtein välttää, sillä ei ole hyvä aiheuttaa pahennusta tai väärinkäsityksiä sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta välillä sellaisia voi julkaista hyvän maun rajoissa, kunhan varmistaa, että kohderyhmä ymmärtää sen olevan huumoria, sillä se voi tuoda paljonkin positiivista huomiota.

Sisällöntuotannon tueksi olen luonut suuntaa antavan taulukon viikon julkaisuista. Taulukossa on neljä erilaista kategoriaa ja se toimii niin Instagramiin, kuin Facebookiin. Promotioaalinen tarkoittaa esimerkiksi ajankohtaisten tarjousten tuomista sosiaaliseen mediaan. Tarinallinen voi olla mikä tahansa julkaisu, joka kertoo enemmän esimerkiksi yrityksen historiasta, sen henkilökunnasta tai se voi olla tarina jostain toteutetusta elämyksestä. Uutuustuote tarkoittaa nimensä mukaisesti uutta tuotetta, joka nostetaan esille. Ajankohtainen suosikkituote tarkoittaa suosittua tuotetta, joka voisi sopia siihen ajankohtaan, esimerkiksi talvella jokin talvinen elämys.

julkaisun tyyppi				
Viikonpäivä	Promotionaalinen	Tarinallinen	Uutuustuote	Ajankohtainen suosikkituote
Maanantai				
Tiistai	x			
Keskiviikko			x	
Torstai	x			
Perjantai	x	x		
Lauantai				x
Sunnuntai		x		

Kuva 5. Kuvakaappaus sosiaalisen median julkaisuaikataulusta viikkomuodossa. (Tehty Google Sheetsiä hyödyntäen)

Maanantaina on huomattu, että yrityksen seuraajien aktiivisuus on kaikista alhaisin, jolloin ei mielestäni kannata julkaista liian paljon julkaisuita, ellei ole erikseen jokin tietty mainoskampanja. Tarinalliset julkaisut on painotettu loppuviikkoon, sillä uskoisin, että silloin ihmiset haluavat inspiroitua tarinallisista julkaisuista ja rentoutua kiireen keskellä, jolloin tarinalliset julkaisut voivat kannustaa heitä ostamaan jonkin yrityksen palvelun. Julkaisuaikataulu on luotu niin, että sen toteuttaminen käytännössä ei vie liikaa resursseja, kuten aikaa, ja että siihen voi tehdä helposti muokkauksia ajan kuluessa.

5.8 Tulosten mittaaminen ja niiden seuraaminen

Instagramin ja Facebookin tuloksia mitataan Meta Business Suitessa tykkäyksiä, kommenttien ja jakojen määrän, tavoittavuuden ja näyttökertojen osalta. Linkin klikkausten määrää mitataan ja seurataan shortiossa. Seurattavat linkit luodaan UTM builderissa, josta linkki kopioidaan shortioon, joka muuttaa sen lyhyemmäksi ja samalla sen linkkien klikkausten määrää voidaan seurata. Shortion linkit linkataan Facebookin julkaisuihin. TikTokissa julkaistujen viedoiden metriikoita mitataan TikTokin metriikat osiossa. Tuloksia seurataan seuraajademografien osalta jokaisen sovelluksen metriikat osiossa, kun halutaan tietää, miten kohderyhmä tavoitetaan ja miten muut kohderyhmät on tavoitettu markkinointisuunnitelman tuloksena.

Tuloksien seuraamisesta huolehtii sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö yrityksessä. Sama henkilö vastaa muutoksista tulosten seuraamisessa.

6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli luoda sosiaalisen median suunnitelma, joka olisi ajankohtainen, relevantti ja helposti navigoitava ja muokattava. Sosiaalisen median suunnitelma sisältää tietoperustan, jossa otetaan huomioon kuluttajan ja yrityksen näkökulmat huomioon luoden. Tietoperustan oli tarkoitus tukea sosiaalisen median suunnitelman tavoitteita ja helpottaa yrityksen sosiaalisen median suunnitteluun tavoitteita. Suunnitelmassa rajattiin pois tietyt sosiaalisen median kanavat, ettei siitä tulisi liian pitkä ja monimutkainen. Tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa eri näkökulmista ja ottaa huomioon myös tekoälyllä tuotettu sisältö ja sen hyödyntämisen vaikutuksen yrityksen myyntiin.

Tarve sosiaalisen median suunnitelmalle tuli, kun olin harjoittelussa toimeksiantajayrityksellä keväällä 2025 ja halusin tuoda lisää ehdotuksia sen tekoon nuoren näkökulmasta. Sosiaalisen median tuottaminen tuntui välillä hieman uuvuttavalta, ja halusin auttaa yritystä luomaan sosiaaliselle medialle karkeat raamit sille, millainen sisällöntuotanto on hyödyllistä sille samalla mieltien työntekijän jaksamista. Sosiaalisen median haasteita yrityksellä oli aiemmin siinä, että yritys ei välttämättä saanut optimaalista määrää sitoutuneisuutta seuraajiltaan kasvattaakseen tiliään ja siinä, että sisältöä on vaikea luoda rajallisilla resursseilla.

Päätuotoksina oli sosiaalisen median suunnitelma, jonka luomisessa hyödynsin SOSTAC-mallia, joka on erinomainen työkalu sosiaalisen median suunnitelman luomiseen. SOSTAC- malli tuli valittua, koska sen muokkaaminen on helppoa tarvittaessa, se sisältää yksityiskohtaiset vaiheet suunnitelman luomiseen ja se on yleisesti käytössä oleva malli, jolloin yritys löytää tarvittaessa lisää tietoa internetistä halutessaan.

Tietoperustassa käytettiin monipuolisia lähteitä, jotka sopivat rajauksiin ajankohtaisuudesta suurin piirtein. Lähteinä minä käytin erilaisia yritysten ja tutkijoiden blogitekstejä, tutkimusartikkeleita ja sosiaalisen median konsulttiyritysten artikkeleita, mediatalojen ja -yhtiöiden tekstejä ja yhtä painettua kirjaa. Kirja, jota käytin oli suunnattu media-alan käyttöön, mutta mielestäni sitä pystyi soveltamaan myös sosiaalisen median produktin tuottamiseen ja tietoperustaan.

Mielestäni sosiaalisen median tietoperustan luominen meni sujuvasti ja olen suhteellisen tyytyväinen siihen, miten sain kaiken sidottua valmiiksi, vaikka aikataulu venyikin paljon suunnitellusta. Olen yrittänyt pitää kaiken tekstin hyvin keskustelevana ja niin, että tietoperustan ja produktin välillä on selkeä yhteys.

Koko opinnäytetyön luominen oli mielestäni suhteellisen helppoa ja työmäärä oli hallinnassa hyvän aikataulutuksen suunnittelun ansiosta. Olisin voinut pysyä alkuperäisessä aikataulussani paremmin, jolloin olisin ollut valmis jo elokuun 2025 lopussa, mutta henkilökohtaisista ja ulkopuolisista syistä työn tekeminen viivästyi hieman. Toisaalta työn valmistumisen viivästyminen takasi esimerkiksi uudet näkökulmat tekoälystä, sillä sen kehittyminen on nopeaa ja ihmisten suhtautuminen sitä kohtaan muuttuu yhtä nopeasti, joten siitä olen iloinen, että onnistuin ottamaan sen aiheen mukaan.

Kehittämissideoita ovat esimerkiksi; luoda huolellisempi aikataulusuunnitelma työn kirjoittamiseen, käyttää enemmän painettuja lähteitä tietoperustassa, jotta työ olisi akateemisempi, luoda sosiaalisen median suunnitelma hieman huolellisemmin niin, että taustatutkimus yrityksen julkaisuista luodaan huolellisemmin ja että se sisältää enemmän relevantteja yksityiskohtia yrityksestä. Tekisin tarkemman aineistonhallintasuunnitelman ja suosisin myös tekoälyä esimerkiksi helpottamaan tiedon jäsentämistä. Tekisin rajaukset tarkemmin heti alusta, vaikka työn teko onnistui suhteellisen hyvin tekemättä niitä heti alkuun. Kaikkiaan onnistuin mielestäni hyvin. Tavoitteena minulla oli numerona 2-3 ja mielestäni teksti vastaa hyvin tämän arvosanahaarukan kriteerejä.

Lähteet

Assemblo 2022. What is social media strategy and why is it important? Luettavissa: <https://assemblo.com/guides/what-is-a-social-media-strategy-and-why-is-it-important/>. Luettu: 20.10.2025.

Almond solutions. 08.03.2023. How Social Media is Reshaping Consumer Behavior. Almond solutions blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.almondsolutions.com/blog/how-social-media-is-reshaping-consumer-behavior>. Luettu: 12.09.2025.

Borkakoty, K. 07.02.2025. 8 Biggest Social Media Marketing Challenges in 2025. Sprinklr blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-challenges/>. Luettu: 06.05.2025.

Borkakoty, K. ja Arora, K. 09.05.2024. Impact of Social Media on Consumer Behavior. Sprinklr blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-customer-behavior/>. Luettu: 15.09.2025.

Britannica 2025. TikTok: video hosting service. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Luettu: 07.07.2025.

Broadhurst, M. 25.08.2023. SOSTAC Examples: A Proven Plan for Strategic Marketing. Broadhurst Digital Blog. Blogi. Luettavissa: <https://broadhurst.digital/blog/sostac-examples-a-proven-plan-for-strategic-marketing>. Luettu: 05.09.2025.

Buffer. Social Media. Luettavissa: <https://buffer.com/social-media-terms/social-media>. Luettu: 12.09.2025.

Campbell, J. 2024. Cancel Culture. Luettavissa: <https://www.ebsco.com/research-starters/history/cancel-culture>. Luettu: 28.07.2025.

Chaffey, D. 14.02.2025. Global social media statistics research summary. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu: 06.05.2025.

Christison, C. & Sides, G. 28.08.2024. How to set and exceed social media goals [9 examples]. Hootsuite Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>. Luettu: 12.09.2025.

Concannon, L. 28.03.2023. How To Measure Social Media Campaign Success – 5 Steps. Meltwater Blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/measure-social-media-campaign-success>. Luettu: 16.09.2025.

DataCamp Team. 28.09.2023. What Is an Algorithm? DataCamp Blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.datacamp.com/blog/what-is-an-algorithm>. Luettu: 10.05.2025.

Decker, A. s.a. Instagram Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 10.05.2025.

Digital DeLane s.a. The Role Of Brand Persona and Brand Positioning in Creating a Brand Strategy. Luettavissa: <https://digitaldelane.com/the-role-of-brand-persona-and-brand-positioning>. Luettu: 11.09.2025.

Elridge, A. s.a. Instagram. Luettavissa: <https://www.britannica.com/money/Instagram>. Luettu: 14.06.2025.

Forbes Communications Council 2019. 13 Top Tips For Choosing The Right Social Media Platform For Your Business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/07/31/13-top-tips-for-choosing-the-right-social-media-platform-for-your-business/>. Luettu: 15.09.2025.

Forbes Media LLC 2023. Why You Need a Brand Personality And How To Develop One. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/08/15/why-you-need-a-brand-personality-and-how-to-develop-one/>. Luettu: 30.07.2025.

Gagliardi, A. 15.05.2025. Ultimate Guide to Content Creation in 2025 for Creators & Brands. Later Blog. Blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/content-creation/#why-is-content-creation-important>. Luettu: 03.10.2025.

Guthrie, F. s.a. 3 social media challenges and how to overcome them. Luettavissa: <https://www.songbirdmarketing.com/sb-spotlight/3-social-media-challenges-and-how-to-overcome-them>. Luettu: 03.10.2025.

Granite5 LTD s.a. Mastering Marketing Strategy with the SOSTAC Marketing Plan: A Step-By-Step Guide for Success. Luettavissa: <https://www.granite5.com/insight/marketing/mastering-marketing-strategy-with-sostac-a-step-by-step-guide-for-success/>. Luettu: 05.09.2025.

Gratton, P. 28.03.2024. Facebook's Advantage Over Other Social Media. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/company-insights/070216/what-facebooks-advantage-over-other-social-media-fb.asp>. Luettu: 14.06.2025.

Gratton, P. 15.05.2025. Brand Identity: What It Is And How To Build One. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 30.07.2025.

Hall, M. 05.04.2025. Facebook. Luettavissa: <https://www.britannica.com/money/Facebook>. Luettu: 13.06.2025.

Hamilton, D s.a. How to Choose Which Social Media Platforms to Advertise On. Luettavissa: <https://zerogravitymarketing.com/blog/best-social-media-platforms-for-advertising/>. Luettu: 15.09.2025.

Hayes, A. 06.02.2025. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu: 28.07.2025.

Kenan, J. 30.11.2023. 6 ways social media impacts consumer behavior. Luettavissa: <https://sprout-social.com/insights/social-media-consumer-behavior/>. Luettu: 15.09.2025.

Kranjc, S. 22.04.2024. Sosiaalisen median mittarit selkokielellä: Näin mittaat viestintää somessa. Retriever Groupin blogi. Luettavissa: <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/sosiaalisen-median-mittarit-selkokielella-nain-mittaaat-viestintaa-somessa>. Luettu: 11.05.2025.

Lauron, S. 13.09.2025. Facebook analytics: A guide for better results (without math). Hootsuite Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics/>. Luettu: 11.09.2025.

Litmus Branding. 21.06.2025. Brand Persona: What is it, Types, and Example. Litmus Branding Blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.litmusbranding.com/blog/brand-persona-types-and-examples/>. Luettu: 11.09.2025.

Lu, M. 18.08.2025. Ranked: The Most Cited Websites By AI Models. Luettavissa: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-cited-websites-by-ai-models/>. Luettu: 03.09.2025.

MacReady, H. 29.07.2025. Social Media Collection: What is it and why is it important? Hootsuite Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-data-collection/> Luettu 10.09.2025.

Maidment, A. 23.08.2021. Brand Archetypes. Luettavissa: <https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes>. Luettu: 21.10.2025.

Mailchimp s.a. How To Set Effective Marketing Goals. Luettavissa: <https://mailchimp.com/resources/marketing-goals/>. Luettu: 12.09.2025.

Malik, P.& Srivastava, A. 11.02.2025. Meta Business Suite: How To Use it and Manage Effectively. Sprinklr Blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.sprinklr.com/blog/how-to-use-meta-business-suite/>. Luettu: 16.09.2025.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen – näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus. Helsinki.

Melgaard, M s.a. 6 tips for choosing the right social media platform for your business. Aventigroup Blog. Blogi. Luettavissa: <https://aventigroup.com/blog/6-tips-for-choosing-the-right-social-media-platform-for-your-business/>. Luettu: 15.09.2025.

Mirman, E. 05.09.2022. 9 SMART Social Media Marketing Goals For You To Set. Hubspot Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10595/how-to-set-social-media-marketing-goals.aspx>. Luettu: 12.09.2025.

Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Statista. Luettu 05.05.2025.

National Business Association s.a. 22 Benefits of Social Media for Business. Luettavissa: <https://nationalbusiness.org/22-benefits-of-social-media-for-business/>. Luettu: 10.05.2025.

Nguyen, H. 29.05.2024. Can you trust your social media feed? UK public concerned about AI content and misinformation. Luettavissa: <https://business.yougov.com/content/49550-labelling-ai-generated-digittally-altered-content-misinformation-2024-research>. Luettu: 04.09.2025.

Nicholson, E. 22.04.2025. Why Your Brand Voice Matters On Social Media – and How To Get It Right. 100 Pounds Social Blog. Blogi. Luettavissa: <https://100poundsocial.com/blog/social-media-marketing/why-your-brand-voice-matters-on-social-media/>. Luettu: 30.07.2025.

Patel, N. 11.08.2023. List The Top 5 Social Media Channels. Explain In Detail. - -. LinkedIn-julkaisu. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/list-top-5-social-media-channels-explain-detail-nikul-patel>. Luettu: 19.10.2025.

Santiago, E. 19.11.2024. The Pros and Cons of Instagram Marketing, According to an Expert [+ Research]. Hubspot Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-challenges-marketers-face>. Luettu: 07.07.2025.

Siitonen, L. 15.01.2025. Mikä on SOSTAC ja kenelle se sopii. Xennekin Blogi. Luettavissa: <https://xennek.fi/blogi/mika-on-sostac-ja-kenelle-se-sopii>. Luettu: 09.09.2025.

Singh, A. 01.09.2025. 95% Organizations Get Zero Return from Using AI Tools, MIT study Shows. Luettavissa: <https://www.ndtv.com/offbeat/95-organisations-get-zero-return-from-using-ai-tools-mit-study-shows-9193724>. Luettu: 03.09.2025.

Solo, A. 21.04.2025. Unlocking the Key Benefits of Social Media for Your Business Success. Sprintlaw. Luettavissa: https://sprintlaw.co.uk/articles/unlocking-the-key-benefits-of-social-media-for-your-business-success/#What_Are_the_Four_Key_Benefits_of_Social_Media_for_Business. Luettu: 03.10.2025.

Somerajaton s.a. Mitä tarkoittaa sosiaalinen media? Luettavissa: <https://somerajaton.fi/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-media/>. Luettu: 05.05.2025.

Stamoulis, N. 05.01.2024. Be Careful of Social Media Trends. Luettavissa: <https://www.brickmarketing.com/blog/careful-social-media-trends>. Luettu: 16.09.2025.

Storyleague s.a. Why Having a Brand 'Personality' Is Effective On Social Media. Luettavissa: <https://storyleague.com.au/why-having-a-brand-personality-is-effective-on-social-media/>. Luettu: 31.07.2025.

Tucker, P. 04.01.2024. How Often Does ChatGPT Push Misinformation? Luettavissa: <https://www.defenseone.com/technology/2024/01/new-paper-shows-generative-ai-its-present-form-can-push-misinformation/393128/>. Luettu: 03.09.2025.

Wessel, K. 13.01.2023. How To Identify Your Business's Target Audience. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/01/13/how-to-identify-your-businesss-target-audience/>. Luettu: 10.09.2025.