



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Mylvi Medialle

Antti Hintikka

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Antti Hintikka.

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Mylvi Medialle

Sivu- ja liitesivumäärä

29 + 5

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma syksyllä 2024 perustetulle Mylvi Media OY:lle. Yritys tarjoaa markkinointiviestinnän, mediatuotannon ja mediaseurannan palveluita. Työ vastasi yrityksen haasteeseen eli tunnettuuden ja uusasiakashankinnan puutteeseen, jotka johtuivat markkinointisuunnitelman puutteesta sekä markkinoinnin satunnaisuudesta. Työssä yhdistyi tutkijan ja toimeksiantajan roolit. Suunnitelman tarkoituksena oli toimia yrityksen pitkäaikaisena työkaluna, jonka avulla yritys haki kasvua pitkältä ajalta.

Teoreettinen viitekehys perustui markkinoinnin ja sosiaalisen median keskeisille käsitteille, joita tarkasteltiin mm. Kotlerin ja Kellerin sekä Bengtssonin teorioiden pohjalta. Suunnitelman rakenteessa korostettiin asiakasymmärrystä, markkina-analyysiä, kilpailukenttää ja suunnitelmallista sisällöntuotantoa.

Työssä analysoitiin Mylvi Median markkinoinnin nykytilaa, joka oli sosiaalisessa mediassa liian vähäistä ja nojautui liikaa yrittäjän verkostoihin. Suunnitelmaa varten laadittiin myös SWOT-analyysi ja yrityksen asiakaspolku sekä tunnistettiin kohderyhmiä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos oli markkinointisuunnitelma, jonka Mylvi Media otti käyttöön työn valmistuttua. Suunnitelmassa määriteltiin mm. viestinnän tavoitteet, kanavavalinnat, keskeiset kohderyhmät ja esiteltiin neljän viikon tuotantosuunnitelma.

Työn viimeisessä luvussa pohdittiin oppimisprosessin merkitystä ja teorian soveltamisen tuottamaa lisäarvoa. Lisäksi pohdittiin suunnitelman merkitystä tutkimuksen kohteena olevan yrityksen ja tulevien opiskelijoiden näkökulmasta sekä käytiin läpi, minkälaista tukea tutkija oli saanut opintojensa aikana yrittämiseen ja itsensä kehittämiseen ammattilaisena.

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, uusasiakashankinta, media-alan pienyritys

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimuksen rakenne	2
1.2.1	Kontekstuaalinen viitekehys	2
1.2.2	Teoreettinen viitekehys	2
1.2.3	Toiminnallinen osio	2
2	Mylvi Median esittely	3
2.1	Mylvi Median toimintaperiaatteet	3
2.1.1	Mylvi Median kompetenssit	4
2.1.2	Mylvi Median verkostot ja yhteistyökumppanit	4
2.1.3	Mylvi Median kilpailijat	5
2.1.4	SWOT-analyysi	5
3	Kirjallisuus katsaus	8
3.1	Mitä on markkinointi?	8
3.2	Mikä on markkinointisuunnitelma?	8
3.3	Sosiaalinen media	9
3.3.1	Algoritmit sosiaalisessa mediassa	9
3.3.2	Sosiaalisen median kanavat	9
3.3.3	Facebook	10
3.3.4	Instagram	10
3.3.5	LinkedIn	10
3.4	Sosiaalisen median markkinointi	10
3.5	Mediaseuranta	11
4	Mylvi Median markkinoinnin analyysi	12
4.1.1	Mylvi Median sosiaalisen median nykytila	12
4.1.2	Mylvi Media Facebookissa	13
4.1.3	Mylvi Media ja Instagram	13
4.1.4	Mylvi Median tukikanava LinkedIn	13
4.1.5	Visuaalinen ilme	14
4.2	Markkinoinnin tulevaisuuden tarpeet	14
5	Markkinointisuunnitelma	15
5.1	Yrityksen tiivis esittely	15
5.2	Viestinnän tavoitteet	15
5.2.1	Yrityksen arvot	16
5.2.2	Yrityksen missio	17

5.2.3	Yrityksen visio.....	17
5.3	Kohderyhmät ja asiakasprofiilit.....	17
5.3.1	Kohderyhmä 1: Aloittelevat yrittäjät.....	18
5.3.2	Kohderyhmä 2: Brändityön uudistamista kaipaavat yritykset.....	18
5.3.3	Kohderyhmä 3: Merkkipäiväänsä juhlivat yksityishenkilöt.....	19
5.4	Viestintäkanavat.....	19
5.4.1	Mylvi Median sosiaalinen media.....	20
5.4.2	Mylvi Median verkostot.....	20
5.5	Asiakashankinta.....	20
5.5.1	Verkostojen rakentaminen.....	21
5.5.2	Hissipuhe.....	21
5.5.3	Some-markkinointi.....	21
5.6	Tuotantosuunnitelma 4 viikkoa: Teema – mikä on Mylvi Media?.....	22
6	Pohdinta ja johtopäätökset.....	24
6.1	Haasteet.....	24
6.2	Onnistumiset ja oivallukset.....	24
6.3	Mylvi Median viestinnän tulevaisuus.....	25
6.3.1	Suunnitelman käyttöönotto.....	25
6.4	Opinnäytetyön merkitys.....	25
6.4.1	Yrittäjyys ja opiskelu.....	26
6.5	Yhteenveto.....	26
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	30
	Liite 1. xxx.....	30

1 Johdanto

Olen yrittäjäperheestä ja ajatus oman yrityksen perustamisesta on ollut ajatuksissa jo nuoruudesta asti. Restonomiopinnot Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa vahvistivat suunnitelmaani edelleen ja päätin perustaa oman yrityksen kuultuani yrittäjä isältäni, että hänen asiakkaansa vasta perustettu yritys tarvitsee asiantuntija apua asiakkaiden hankkimisessa. Olen toiminut vuodesta 2018 viestinnän, markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa, joten päätin vastata haasteeseen perustamalla mediatuotantoa, konsultaatiota sekä mediaseurantaa tarjoavan Mylvi Media Oy:n

Vastaperustetun yrityksen suurin haaste on tunnettuus, joten erityisen tärkeään rooliin nousee markkinointi ja uusasiakashankinta. Juuri perustettua yritystä, tai sen tarjoamia palveluita ei tunneta vielä, vaikka kuinka loistavia tuotteita olisi tarjolla. Siksi monet yritykset tarvitsevat apua ja tukea markkinoinnin käynnistämiseksi. Tästä syystä markkinointisuunnitelma on aloittelevalla yritykselle tärkeimpiä ensimmäisiä tehtäviä yritystä perustettaessa ja se tuo uudelle yritykselle uskottavuutta.

Tässä opinnäytetyössä toimin sekä toimeksiantajan että tutkijan roolissa. Kaksoisrooli auttaa työn joustavuudessa. On helppoa olla yhteydessä toimeksiantaja yritykseen, kun omistaa sen itse täysin ja tunnistaa sen tarpeet parhaiten. Toisaalta tutkijan ja toimeksiantajan roolissa hankaluuksia tuottaa asemoituminen. Voi osoittautua haasteelliseksi tarkastella omaa toimintaa kriittisesti ja osoittaa epäkohtia yrityksen toiminnassa.

1.1 Tutkimusongelma

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään markkinointia ja erityisesti sosiaalisen median markkinointia. Tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma vuonna 2024 perustamalleni Mylvi Medialle. Mylvi Media on yhden miehen yritys, jonka tavoitteena on kasvaa moninkertaiseksi nykyisestä koostaan. Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (TEPA-termipankki s.a.).

Mylvi Mediaa tarkastellessa ilmeni, että alkuvaiheessa markkinointi on keskittynyt liian tiukasti verkostojen kautta tapahtuvaan markkinointiin ja luottaa siihen liikaa. Tästä syystä vuodessa ei ole tapahtunut juurikaan markkinointia ulospäin, vaan se pitää käytännössä aloittaa alusta ja huomioida markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimusongelmana on yrityksen kasvua rajoittaa markkinoinnin tehottomuus ja suunnitelman puute. Ongelmaan haetaan opinnäytetyön kautta ratkaisua, eli rakennetaan markkinointisuunnitelma Mylvi Medialle, jotta tavoitteena oleva kasvu saavutetaan suunnitelman avulla.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyössä tutkitaan hyvän markkinointisuunnitelman piirteitä kirjallisuuteen ja artikkeleihin pohjautuen, mitä markkinointisuunnitelmaan on hyvä sisällyttää, tarkastellaan yritystä, jolle suunnitelmaa tehdään ja rakennetaan tuotoksena markkinointisuunnitelma Mylvi Median käyttöön. Optimaalisessa tilanteessa suunnitelman avulla yritys pystyy toteuttamaan omaa markkinointiaan vuosien ajan. Lopuksi reflektoidaan opinnäytetyö prosessia ja käydään pohdintaa suunnitelmasta ja sen tekemisen vaiheista.

1.2.1 Kontekstuaalinen viitekehys

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsittelee tutkimuksen kohteena olevaa yritystä, Mylvi Mediaa. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja, kuten yrityksen taustaa, kompetensseja ja toimialaa. Samalla käydään läpi esimerkiksi yrityksen kompetensseja, verkostoja ja miten ne ovat syntyneet.

1.2.2 Teoreettinen viitekehys

Luvussa kolme käsitellään kirjallisuutta ja artikkeleita markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja tutkimuksen kannalta oleellisia lähteitä, joiden avulla varsinainen suunnitelma voidaan rakentaa ja luoda teoreettista pohjaa suunnitelmaa varten.

1.2.3 Toiminnallinen osio

Opinnäytetyön tarkoituksena on Mylvi Medialle markkinointisuunnitelma, jonka yritys saa käyttöönsä. Työn luvut neljä ja viisi tuovat konkreettisia asioita suunnitelmaan, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanavien valinnat ja seuraavat toimenpiteet, joita yrityksen markkinoinnissa on tul-tava. Suunnitelman perusteella esitetään valmis Mylvi Median markkinointisuunnitelma, joka löytyy opinnäytetyön liitteestä.

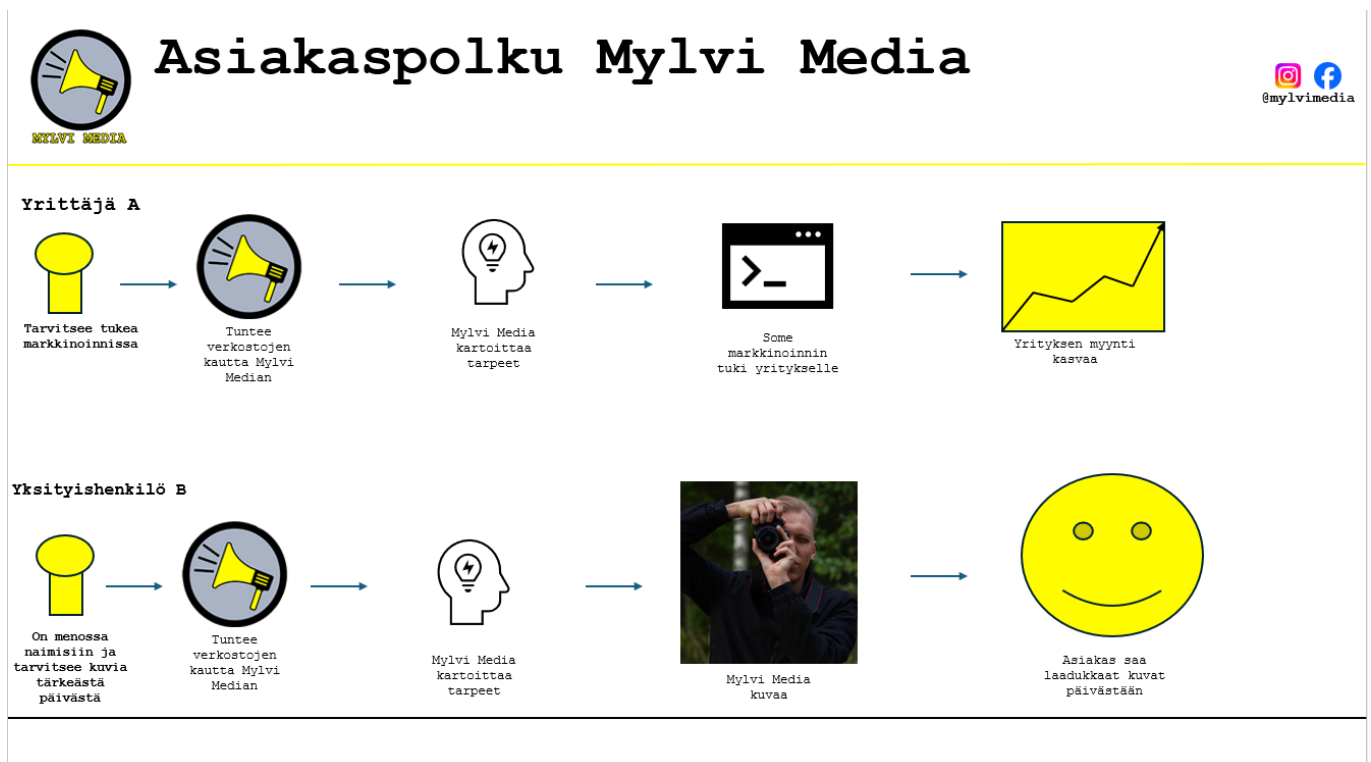
2 Mylvi Median esittely

Mylvi Media on Tampereen seudulla vuonna 2024 perustettu yhden hengen osakeyhtiö, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkailleen monipuolisesti markkinoinnin palveluita, asiakkaiden tarpeen mukaan.

Mylvi Media perustettiin vastaamaan konkreettisiin viestinnän tarpeisiin. Yrityksen perustaminen on sen riskialtuinta aikaa. Suomessa 19 % yrityksistä lopettaa ensimmäisen toimintavuotensa aikana (Eurostat 2023, 14). Tilastojen valossa on ensisijaisen tärkeää, että yritys saa tukea alkutaipaleellaan. Mylvi Media pyrkii hankkimaan asiakkakseen erityisesti aloittelevia ja pieniä yrityksiä, joilla on haasteita asiakashankinnassa ja tarvitsevat tukea markkinointiin ja myyntiin.

2.1 Mylvi Median toimintaperiaatteet

Mylvi Median tarkoituksena on luoda asiakasyrityksilleen tarpeeseen perustuvaa ja tavoitteellista markkinointiviestintää. Asiakkaat tavoitetaan markkinoinnin kautta, jonka jälkeen yritys kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Tarpeiden kartoituksen jälkeen varsinainen asiakassuhde alkaa.



Kuva 1: Mylvi Median asiakaspolku

Mylvi Median kohderyhmiksi tunnistettiin aloittelevat yrittäjät, jotka tarvitsevat konsultaatiota yrityksensä perustamisessa ja tukea ensimmäisten asiakkaiden löytämiseksi. Asiakkaille perustettiin sosiaalisen median tilit ja kartoitettiin muita mahdollisia markkinointikanavia, joista asiakkaat voivat kyseisen toimialan yrityksiä löytää. Mylvi Media tukee asiakkaitaan tilien perustamisen jälkeenkin, asiakkaiden toiveiden mukaan esimerkiksi käytännön tukena julkaisemassa, tai suunnitteleamalla sisältöjä. Tavoitteena on rakentaa kanavat niin, että lopulta asiakas osaa ja pystyy hallitsemaan omia markkinointi kanaviaan itse.

2.1.1 Mylvi Median kompetenssit

Mylvi Median perustana on vuosien ajan keräämäni kokemus ja kontaktit viestinnän parissa. Pitkään vahvuuteni on ollut kirjoittamisessa, mutta myöhemmin olen perehtynyt kirjoittamisen lisäksi valo- ja videokuvaukseen sekä kuvien ja videoiden muokkaamiseen toimiessani muun muassa Puolustusvoimissa 2023-2024 viestinnän koordinaattorina ja korkeakouluharjoittelijana.

Mylvi Median periaatteena on, että en itse tee kaikkea, vaan hyödynnän alalta saamiani kontakteja. Esimerkkinä Mylvi Median saadessa tehtäväksi asiakkaalta tuottaa grafiikkaa, yritys ottaa yhteyttä Puolustusvoimista ja muista yhteyksistä tuttuihin graafikoihin ja kysyy heiltä tarjouksia. Näin yrittäjän taakka ei kasva liian suureksi, vaan toiminta voi keskittyä markkinoinnin suunnitteluun sekä valo- ja videokuvaukseen ja asiakas saa silti aina laadukasta jälkeä. Mylvi Median kautta on mahdollista saada kattavasti sisältöä grafiikasta valo- ja videokuvaan sekä vaikka podcasteihin.

Poikkeuksena yllä mainittuun muodostavat erilaiset kuvaukset, joita Mylvi Media tarjoaa, esimerkiksi häihin, hautajaisiin tai kastetilaisuuksiin.

2.1.2 Mylvi Median verkostot ja yhteistyökumppanit

Mylvi Median verkostot henkilöityvät pitkälti minuun yrittäjänä. Olen toiminut viestinnän ja markkinoinnin parissa jo pitkään ja tutustunut alan ammattilaisiin, jotka tulevat ympäri Suomea. Esimerkiksi Varusmiessoittokunnassa palvellessani tutustuin ammattilaisiin Oulusta, Jyväskylästä ja pääkaupunkiseudulta. Tarvittaessa voin aina olla yhteydessä verkostooni, jos asiakkaalla on tarve toteuttaa jotain, jota itse en hallitse.

Työurani aikana olen tutustunut erilaisiin it-alan ammattilaisiin sekä yrittäjiin, joiden kanssa voimme tehdä molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä erilaisten asiakasprojektien parissa. Verkostojen kautta yhteydenpidossa on jo valmiiksi luottamusta, koska jo entuudestaan tutut

yhteistyökumppanit, tuntevat minut henkilönä. Ammatillaiset luottavat minuun henkilökohtaisesti ja uskovat minun visiooni yrittäjyydestä.

Verkostojen hyödyntämisessä on kuitenkin myös vaaransa. Jos yrittäjä nojautuu liikaa verkostoihinsa, markkinointia ulospäin ei synny, kuten Mylvi Median tapauksessa on käynyt. Yritys saattaa vaikuttaa ulospäin epäaktiiviselta, vaikka olisi aktiivisesti toiminnassa.

Riskinä on myös henkilökohtaisten suhteiden kärsiminen töiden takia. Paineen alla yrittäjyys voi vaikuttaa läheistenkin ihmisten väleihin. Vaarana on myös, että hauskoista hetkistä ja kohtaamisista ystävien kanssa tuleekin työpalavereja, eikä enää vapaa-ajalla halua nähdä samoja henkilöitä.

2.1.3 Mylvi Median kilpailijat

Markkinointi ja erityisesti sosiaalisen median markkinointi on hyvin kilpailtu ala. Lisäksi monet yrittäjät tekevät mieluummin julkaisuja itse, säästäen kustannuksissa (Arnone 2014, 3). Myös erilaisia palveluntarjoajia löytyy alalta runsaasti, kuten esimerkiksi Myynninmaailma oy (Myynninmaailma s.a.) tai Think Fast oy (Think Fast s.a.) Tampereen seudulta. Uutena ulottuvuutena alalla on myös tekoäly, sillä jotkut yritykset tuottavat julkaisunsa tekoälyä hyödyntäen. Halpaa apua julkaisuihin saa myös erilaisten freelancer-sivustojen, kuten Fiverr, kautta (Fiverr s.a.) Fiverr:iin voi kuka tahansa tehdä tilin ja tarjota palveluita globaalisti, minne päin maailmaa tahansa. Se on suosittu alusta nimenomaan sosiaalisen median palveluiden tarjoajille. Fiverrin teettämän tutkimuksen mukaan, lähes puolet pienistä yrityksistä ovat ulkoistaneet markkinointinsa freelancereille ja 64% pienistä yrityksistä käyttävät sosiaalista mediaa tärkeimpänä markkinointikanavanaan. (Fiverr s.a.)

Ala on siis hyvin kilpailtu ja erottautuminen on haasteellista. Mylvi Media pitää kilpailuvaltinaan *ketteryyttä*. Asiakas saa vaikuttaa omaan markkinointiinsa juuri niin paljon, tai vähän, tarpeensa mukaan. Mylvi Media ei myöskään rajaa palveluitaan, vaan pystyy toteuttamaan kaiken markkinointiin liittyvä, alihankkijoita hyödyntäen. Keskiössä on kuitenkin ihmislähtöisyys. Tapaamiset järjestetään mieluummin kasvotusten ja tavoite on löytää henkilökohtainen yhteys Mylvi Median yrittäjän ja asiakasyrittäjän välillä. Näin voidaan luoda luottamusta asiakkaan ja toimittajan välillä.

2.1.4 SWOT-analyysi

Seuraavaksi tarkastelemme Mylvi Median kilpailijoita SWOT-analyysin avulla.

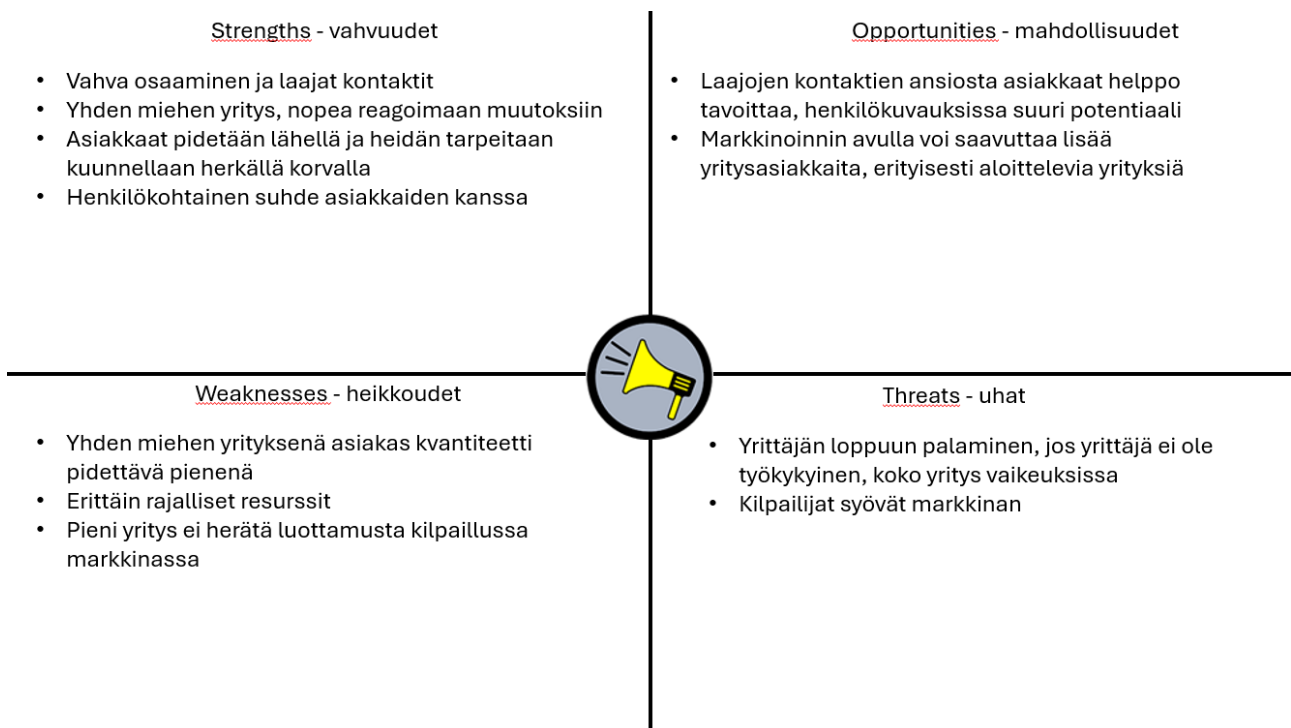
SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, jota käytetään organisaation, hankkeen tai henkilökohtaisen tavoitteen vahvuuksien, (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities ja uhkien (threats) arviontiin. SWOT-analyysi auttaa ymmärtämään sisäisiä ja

ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen. Analyysin tavoitteena on auttaa organisaatiota tai yksilö tunnistamaan strategisia toimenpiteitä, jotka hyödyntävät vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä puuttuvat heikkouksiin ja minimoidaan uhkia. (Yrityksen perustaminen s.a.)

SWOT-analyysin osa-alueet ovat:

1. Vahvuudet (Strengths) Positiiviset sisäiset tekijät, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista. Ne voivat sisältää osaamista, resursseja, kilpailuetuja tai muita organisaation vahvuuksia.
2. Heikkoudet (Weaknesses) Sisäiset tekijät, jotka rajoittavat tai estävät tavoitteiden saavuttamista. Heikkoudet voivat olla esimerkiksi resurssipulaa, puutteita taidoissa tai prosesseissa.
3. Mahdollisuudet (Opportunities) Ulkoiset tekijät, jotka organisaatio voi hyödyntää tavoitteidensa saavuttamiseksi. Ne voivat olla esimerkiksi markkinoiden muutokset, teknologinen kehitys tai lainsäädännön muutokset.
4. Uhat (Threats) Ulkoiset tekijät, jotka voivat haitata tai estää tavoitteiden saavuttamista. Uhkia voivat olla kilpailutilanteen kiristyminen, taloudelliset tekijät tai teknologiset muutokset, jotka vaikuttavat negatiivisesti organisaatioon.

SWOT-analyysin avulla voidaan tuottaa strategisia ideoita yhdistämällä eri osa-alueita toisiinsa, esimerkiksi miettimällä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi mahdollisuuksien hyödyntämiseksi tai uhkien torjumiseksi ja miten heikkouksia voidaan vähentää mahdollisuuksien hyödyntämiseksi tai uhkien välttämiseksi. (Yrityksen perustaminen s.a.)



Kuva 2: Mylvi Median SWOT-analyysi

Mylvi Median SWOT-analyysistä huomaamme, että yritys on hyvin pitkälti riippuvainen yrittäjästä, eikä se ole yhden henkilön yrityksessä tavatonta. Pienenä yrityksenä Mylvi Median on myös käytännössä mahdotonta kilpailla suurten yritysten markkinoinnista, sillä niiden markkinoinnin tarve ylittää Mylvi Median nykyisen kapasiteetin. Syksyllä 2024 jo kaksi pientä, n. 100 000 – 200 000 liikevaihdolla operoivaa, yritystä riittivät täyttämään Mylvi Median tilauskannan.

Yrittäjän pitkäaikainen sairastuminen tai muu poissaolo uhkasi koko yrityksen olemassaoloa. Näitä uhkia ja riskejä Mylvi Media haluaa rajoittaa kasvun avulla. Kun yrityksessä on enemmän henkilöstöä, yhden työntekijän rooli pienenee. Kasvun ansiosta Mylvi Media voi myös alkaa kilpailemaan isojen yritysten kanssa samoista asiakkaista.

3 Kirjallisuuskatsaus

Tässä luvussa käsittelen, mitä on markkinointi ja hyvän markkinointisuunnitelman teoriaa lähteisiin pohjautuen. Käymme läpi erilaisia markkinointisuunnitelmassa käytettäviä käsitteitä. Tarkoituksena on luoda teoreettista pohjaa Mylvi Median markkinointisuunnitelmalle sekä käydä läpi erilaisia termejä, niiden merkitystä ja niiden tuomaa lisäarvoa suunnitelmaa varten.

3.1 Mitä on markkinointi?

Kotlerin ja Kellerin (2020) mukaan markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, jonka avulla yritys tunnistaa, ennakoii ja täyttää asiakkaiden tarpeet. Tällä pyritään tuottamaan arvoa sekä asiakkaille, että organisaatiolle. He korostavat, että markkinointi ei ole vain tuotteiden ja palveluiden myymistä, vaan pitkäjänteistä asiakassuhteiden rakentamista ja kilpailuedun kehittämistä. Keskeistä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja kyky tarjota näihin tarpeisiin vastaavia ratkaisuja tehokkaasti. Markkinointi on siis strateginen toiminto, joka yhdistää asiakkaat, arvonluonnin ja organisaation tavoitteet kokonaiseksi johtamisjärjestelmäksi. (Kotler & Keller 2020, 29.)

3.2 Mikä on markkinointisuunnitelma?

Markkinointisuunnitelma on yrityksen strateginen asiakirja, jonka avulla yritys voi ohjata markkinointitoimenpiteitä ja tukea organisaation liiketoimintatavoitteiden saavuttamista. Suunnitelma pyritään perustamaan markkina-analyysiin, joka sisältää muun muassa kohdemarkkinoiden, kilpailutilanteen ja asiakastarpeiden tarkastelun. Markkinointisuunnitelmassa määritellään markkinoinnin keskeiset tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Keinoihin kuuluu tyypillisesti segmentointi, kohdentaminen ja markkinointimix eli tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiat. (Kotler & Keller 2020. 28-35.)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on yhdistää strateginen markkina-ajattelu operatiivisiin toimenpiteisiin, jotta yritys pystyy luomaan arvoa asiakkailleen ja erottumaan kilpailijoistaan. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma tarjoaa myös mittarit, joiden avulla markkinoinnin tehokkuutta voidaan arvioida ja tarvittaessa mukauttaa markkinaympäristön muutoksiin (Kotler & Keller 2020. 28-35.)

Useat lähteet listaavat hyvään markkinointisuunnitelmaan mm. markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, budjetti ja käytännön toimenpiteet (Schooley, 2025; WDS. 2024). Markkinointisuunnitelmassa tärkeää on tavoitteellisuus ja vastuiden jakaminen. Markkinointisuunnitelma auttaa määrittämään muun muassa kilpailuedut ja markkinatarpeet. Hyvä markkinointisuunnitelma myös parantaa yrityksen tehokkuutta ja päätöksentekoa, auttamalla resurssien kohdentamisessa oikeaan paikkaan oikea aikaisesti. (Schooley, 2025; WDS. 2024.)

Schooley listaa hyvään markkinointisuunnitelmaan yhteensä kymmenen kohtaa. Yhteenveto, missio, kohdemarkkina, tuotteet ja palvelut, jakelukanavat, kilpailija-analyysi ja Unique Selling Point, eli aintulaatuinen myyntiväittäjä, hinnoittelu, Markkinointitavoitteet, toimintasuunnitelma sekä taloudelliset ennusteet ja budjetti. (Schooley 2025; WDS. 2024.)

3.3 Sosiaalinen media

The Meanings of Social Media Use in Everyday Life (Bengtsson 2022) määrittelee sosiaalisen median digitaalisena ekosysteeminä, jossa käyttäjät eivät pelkästään kuluta sisältöä, vaan tuottavat sitä sekä osallistuvat vuorovaikutukseen erilaisilla alustoilla. Tutkimuksessa Bengtsson mainitsee sosiaalisen median kolme ulottuvuutta.

1. Sosiaalinen media täyttää tyhjiöitä arkielämässä
2. Sosiaalinen media mahdollistaa arjen muutosprosesseja
3. Sosiaalinen media tarjoaa välineitä mielialan hallintaan.

Sosiaalinen media ymmärretään siis teknologioiden ja ihmistoiminnan yhdistelmänä, joka liittyy yhteen kommunikaation ja sisällön jakamisen osaksi yksilön arkea ja identiteetin rakentumista. (Bengtsson 2022, 45-54.)

3.3.1 Algoritmit sosiaalisessa mediassa

Algoritmit ovat sosiaalisen median alustojen käyttämiä monimutkaisia suosittelujärjestelmiä, joiden avulla alustat saavat käyttäjänsä jäämään mahdollisimman pitkään palvelunsa äärelle ja reagoimaan sisältöön. Algoritmit on suunniteltu suodattamaan, arvottamaan ja ehdottamaan sisältöä käyttäjän oman toiminnan ja mieltymysten mukaan. (Ahmmad ym. 2025, 2).

3.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavissa luvuissa käsitellään erilaisia sosiaalisen median kanavia, joista keskiössä on Facebook, Instagram ja LinkedIn. Juuri nämä kanavat ovat valikoituneet, sillä ne ovat Mylvi Median kanalta keskeisimmät sosiaalisen median kanavat.

Danah Boyd ja Nicole Ellison (2007) määrittelevät sosiaalisen median kanavat seuraavasti. Sosiaalisen median palvelut ovat verkkopohjaisia palveluita, jotka antavat yksityishenkilöiden luoda julkisia, tai lähes julkisia profiileja järjestelmäänsä. Käyttäjät voivat luoda kontakteja palveluissa ja selata, tai luoda sisältöä kontaktinsa kanssa tai selattavaksi. (Boyd & Ellison 2007.)

3.3.3 Facebook

Facebook on maailmanlaajuinen sosiaalisen median alusta, joka perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopistossa opiskelleiden Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverinin, Andrew McCollumin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta. Alun perin se oli suunniteltu yliopiston opiskelijoiden verkostoitumiseen, mutta se laajeni pian kaikille internetin käyttäjille ja saavutti suuren suosion. (Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja s.a.) Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu yli kolmella miljardilla käyttäjällään (Markkinointimaestro 2025.)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen monia toimintoja ja ominaisuuksia, joiden avulla voi pitää yhteyttä ystäviin, jakaa sisältöä ja seurata ajankohtaisia tapahtumia. Käyttäjät voivat muun muassa:

- Luoda profiileja ja lisätä tietoja itsestään
- Lisätä kavereita ja seurata heidän päivityksiään
- Julkaista tekstejä, kuvia ja videoita
- Reagoida ja kommentoida muiden käyttäjien sisältöä
- Liittyä ryhmiin ja osallistua keskusteluihin
- Seurata yrityksiä, uutismedioita ja tunnettujen henkilöiden sivuja.

(Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja s.a.)

3.3.4 Instagram

Instagram on ensisijaisesti kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä alusta. Käyttäjät voivat julkaista sisältöä syötteeseen (Feed), tarinoihin (Stories) ja Reels-videoihin. Algoritmi suosii visuaalisesti kiinnostavaa ja vuorovaikutusta herättävää sisältöä, joten laadukkaat kuvat ja videot ovat keskeisessä roolissa. (Digitoimisto pulse 2025.) Instagramissa julkaistaan päivittäin noin 1,3 miljardia kuvaa ja Instagramissa on noin 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Metricool 2025).

3.3.5 LinkedIn

LinkedIn on maailman suosituin ammatillinen verkostoitumissivusto, joka perustettiin vuonna 2003. Palvelu mahdollistaa käyttäjien luoda ja ylläpitää ammatillisia profiileja, joissa he voivat esitellä työ- ja koulutushistoriansa, osaamistaan ja saavutuksiaan. LinkedInin kautta voi myös luoda yhteyksiä kollegoihin, yhteistyökumppaneihin ja alan ammattilaisiin ympäri maailman. (Digitoimisto pulse 2024.)

3.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on uusi ilmiö, joka on noussut kahdenkymmenen vuoden aikana merkittäväksi osaksi markkinoinnin alaa ja koko yrityskenttää. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä

on joku sosiaalisen median kanava. Yhä useammin päätöksiä tehdään sosiaalisen median analyysin tulosten perusteella (Wu, Botella-Carrubi, Blanco-González-Tejero 2024.) Wu ym. tutkivat Taiwanissa 148 pk-yrityksen digitaalista markkinointia ja totesivat, että Digitaalinen markkinointi parantaa yrityksen tuloksia. Havainnoitavissa yrityksissä kasvussa olivat muun muassa, markkinaosuus, myynti ja asiakastyytyväisyys. Pelkkä markkinointi ei kuitenkaan riitä, vaan tuloksia pitää analysoida ja niiden perusteella luoda strategiaa siitä, missä on markkinoinnin tulevat painopisteet, missä on onnistuttu ja missä epäonnistuttu. Käytännön suosituksena tutkijat osoittavat digitaalisen markkinointialustan perustamista asiakassuhteiden hallintaa, datan analysointia ja markkinamuutoksen seuranta varten (Wu ym. 2024.)

3.5 Mediaseuranta

Kotler ja Keller kuvaavat, miten yritykset keräävät dataa eri lähteistä, kuten esimerkiksi uutisista, blogeista, verkkosivuista sekä sosiaalisen median kanavista. Näin yritys pysyy ajan tasalla siitä, minkälaista keskustelua heistä ja heidän tuotteistaan käydään markkinaympäristössä. Erilaiset sosiaalisen median analyysityökalut, kuten esimerkiksi Lithium, Hootsuite ja Meltwater mahdollistavat tarkan mediaseurannan ja analyysin. (Kotler & Keller 2020, 79-103.)

Mediaseuranta on keino tunnistaa nousevia ilmiöitä, asiakaspalautetta ja mahdollisia maineuhkia sekä kilpailijoiden toimenpiteitä. Se linkitetään päätöksenteon tueksi markkinoinnin, myynnin ja ylimmän johdon käyttöön. Mediaseurannan tuloksia voidaan hyödyntää strategisessa suunnittelussa, esimerkiksi brändin asemoinnissa sekä operatiivisessa markkinoinnissa, kuten kampanjojen hienosäädössä tai asiakasmarkkinoinnissa. (Kotler & Keller 2020, 79-103.)

4 Mylvi Median markkinoinnin analyysi

Seuraavaksi tarkastellaan Mylvi Median markkinoinnin nykytilaa. Mylvi Median alkuvaiheessa markkinoinnille ei juuri ollut tarvetta, sillä asiakkaita oli jo yrityksen perustamisvaiheessa kaksi. Aloitteleva yritykset, joista toinen toimi koirien ja toinen autohuollon parissa riittivät asiakaspohjaksi Mylvi Median ensimmäisenä toimintavuotena. Vuoden yhteistyön jälkeen nämä yritykset eivät enää tarvinneet tukea markkinoinnissaan, joten uusasiakashankinta alkoi nousta jälleen ajankoh- taiseksi.

Mylvi Median oma markkinointi on ollut puutteellista ja yritys on tilanteessa, jossa pitäisi löytää uu- sia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavat on perustettu, mutta sinne ei ole tuotettu sisältöä. Uus- asiakashankinnan tueksi ajattelin markkinointisuunnitelman olevan juuri sitä, mitä yritys nyt tarvit- see. Uusia asiakkaita pitäisi löytää pienellä budjetilla, sillä yrityksellä ei ole paljoa varallisuutta. Tästä syystä markkinointi painottuu pääasiassa sosiaaliseen mediaan ja verkostoihin

4.1.1 Mylvi Median sosiaalisen median nykytila

Kanavien valinta yritysten alkutaipaleella on haastavaa. Erilaisia kanavia on runsaasti, kuten lu- vussa kolme totesimme. Seuraavaksi käsittelemme kanavia, joita Mylvi Media on ottanut käyt- töönsä ja miksi näihin on päädytty. Uusasiakashankintaa varten Mylvi Median aktiivisuutta sosiaali- sessa mediassa pitää lisätä merkittävästi. Mylvi Medialla on kolme sosiaalisen median kanavaa käytössään, Instagram, Facebook ja LinkedIn. Näitä kanavia ei ole toistaiseksi hyödynnetty laaja- mittaisesti.



Kuva 3: Kuvakaappaus Mylvi Median sosiaalisesta mediasta

4.1.2 Mylvi Media Facebookissa

Mylvi Media pyrkii tavoittamaan Facebookin kautta suuria massoja. Palveluun halutaan monipuolista sisältöä, joka voisi kiinnostaa kaikkia Mylvi Median kohderyhmiä. Tällä hetkellä Mylvi Medialla on seinällään yksi julkaisu Facebookissa, jossa on kaksi tykkäystä ja yksi jako. Lisäksi Facebookin Tarinat-osioon on tehty kaksi julkaisua. Viimeisin julkaisu on tehty perustamisen aikoihin, syyskuussa 2024

4.1.3 Mylvi Media ja Instagram

Mylvi Media tuottaa kuvapalveluita asiakkailleen. Paras mahdollinen tapa markkinoida visuaalista sisältöä, on tuoda sitä esille omilla kanavilla. Instagram on kuvapalvelu, johon luodaan visuaalisesti vaikuttavaa sisältöä ja siksi se on valikoitunut Mylvi Medialle markkinointikanavaksi. Instagramissa tavoitellaan henkilöasiakkaita ja esitellään samalla omaa kuvatuotantoa. Mylvi Medialla on Instagramissa 41 seuraajaa ja yksi julkaisu. Julkaisu on sama, joka on julkaistu myös Facebookiin.

4.1.4 Mylvi Median tukikanava LinkedIn

LinkedIn:issä Mylvi Media tavoittelee yritysasiakkaita, erityisesti aloittelevia yrittäjiä, jotka tarvitsevat tukea oman markkinointinsa käynnistämiseen. LinkedIn on suosittu alusta yritysten ja yrittäjien keskuudessa, joten sen valitseminen yrittäjien tavoittamiseksi on luonnollinen valinta. Sitä on tarkoitus kuitenkin käyttää tukikanavana, sillä yhden miehen yrityksen markkinointia pyörittäessä kolme kanavaa voi olla jo liian suuri urakka. Markkinointia käynnistäessä voi seurata, kuinka paljon aikaa jää LinkedInin säännölliseen päivittämiseen. LinkedInissä on perustettu tili Mylvi Medialle, mutta seuraajia tai julkaisuja ei ole vielä ainuttakaan.



Kuva 4: Mylvi Median logo

4.1.5 Visuaalinen ilme

Mylvi Medialla on käytössään lightroom-preset, joka varmistaa kuvissa pysyvän visuaalisen ilmeen postauksesta toiseen. Lightroom on Adoben ohjelmistoihin kuuluva kuvankäsittely ohjelma, jonka avulla voi muokata useita kuvia samanaikaisesti. Presetillä, eli esiasetuksilla, kuvaan saa juuri samanlaiset säädöt, kuin kaikkiin aiempiin kuviin. Näin saadaan pidettyä yhtenäinen visuaalinen ilme. Kuukausittain tehtävässä tuotantosuunnitelmassa myös määritellään kuukaudeksi eteenpäin julkaisujen teemat, jolloin tekstit voi tehdä etukäteen. Tuotantosuunnitelmassa huomioidaan myös erilaiset juhlapyhät yms.

4.2 Markkinoinnin tulevaisuuden tarpeet

Mylvi Median markkinointi on tällä hetkellä minimaalista. Sosiaalisen median kanavat on perustettu, mutta sisältöä ei ole vuodessa tullut ensimmäisen julkaisun jälkeen. Nyt kanaville täytyy alkaa tuottaa sisältöä ja ohjata asiakkaat somekanavilta verkkosivuille ja sieltä asiakkaiksi. Kanavia ei tarvitse perustaa lisää, mutta kanavat kaipaavat suunnitelmallista, laadukasta ja kohdennettua sisältöä, jolla saavutetaan sekä yritys- että henkilöasiakkaita. Uusille kanaville ei ole tarvetta, mutta markkinointisuunnitelmassa täytyy löytää yrityksen kohderyhmät, millä kanavilla, ja minkälaisilla viesteillä heidät tavoittaa.

Mylvi Median tavoite on, että tulevaisuudessa yritys työllistää kymmeniä henkilöitä ja parhaassa tapauksessa kaikki palvelut voidaan tuottaa omien työntekijöiden voimin. Tämän pitää näkyä sekä markkinoinnissa että suunnitelmassa. Tavoitteena täytyy olla suurten massojen ja isompienkin asiakkaiden tavoittaminen tulevaisuudessa.

5 Markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa on Mylvi Median varsinaisen markkinointisuunnitelman pohdintaa, jota hyödynnetään valmiissa suunnitelmassa (liite 1). Tämän suunnitelma yritys ottaa käyttöön työn valmistuttua. Yrityksen pitkän ajan tavoitteena on kasvaa, joten suunnitelmassa kasvu on huomioitu useassa vaiheessa.

Yhden henkilön yrityksessä vastuiden jakaminen on helppoa. Yrityksen pitkän ajan tavoitteena on kasvaa, joten suunnitelmasta tehdään sovellettava myös tilanteeseen, jossa yrityksessä on enemmän työvoimaa. Vastuiden jaon voi toteuttaa myöhemminkin, jos yrityksessä on enemmän tekijöitä, kunhan suunnitelma on perusteellinen.

5.1 Yrityksen tiivis esittely

Mylvi Media Oy on sosiaaliseen median markkinointiin erikoistunut yritys, jonka tarkoituksena on kehittää asiakkaidensa markkinointiviestintää ammattimaiseksi, mielenkiintoiseksi ja tavoitteelliseksi. Mylvi Media Oy auttaa asiakkaiden viestintää haastamalla entisiä toimintatapoja, tuomalla uusia näkökulmia ja luomalla pysyviä toimintamalleja asiakasorganisaatioiden viestintään.

5.2 Viestinnän tavoitteet

Mylvi Median viestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän ajan konkreettiset tavoitteet on määritelty seuraavasti:

Lyhyen ajan tavoitteet: (seuraavat neljä viikkoa)

Tuotantosuunnitelman läpivieminen onnistuneesti. Tuotantosuunnitelman kaikki kahdeksan julkaisua ajallaan ulkona ja tavoitteet saavutettuna. Aikatauluihin täytyy tottua ja työaika pitää saada järkevästi jaoteltua, että tavoitteeseen päästään.

Facebook (FB) ja Instagram (IG) seuraajamäärä yli 100. Tasaisesti tuotettua ja hyvälaatuista sisältöä sekä vuorovaikutteista toimintaa somessa ja tavoitteeseen päästään kuukaudessa.

Keskipitkän ajan tavoitteet (3kk)

3 kuukautta markkinoinnin aloituksesta ja seuraajia 300. Jatketaan tasaista työtä ja tehdään mielenkiintoista sisältöä, joka vetoaa yrityksen kohderyhmiin.

Yksittäisellä julkaisulla kattavuus yli 1000

Pitkän ajan tavoitteet (Vuosi)

Yrityksen alkutaipaleella mediaseurannassa ja -analyysissä tullaan käyttämään Meta Business Suite -työkalua, (Meta Business Suite s.a.) sillä se on ilmainen. Myöhemmin yrityksen kasvaessa esimerkiksi Meltwater (Meltwater s.a.) tai Hootsuite (Hootsuite s.a.) ohjelmistot voivat korvata ilmaiset vastineensa.

Seuraajia yli 1000

Julkaisuilla keskimäärin yli 100 reaktiota

Yksittäisen julkaisun kattavuus yli 10000

5.2.1 Yrityksen arvot

Mylvi Median arvot

- 1. Asiakslähtöisyys.**
- 2. Avoimuus.**
- 3. Maanläheisyys**
- 4. Tavoitteellisuus**
- 5. Jatkuva oppiminen**

Kuva 5: Mylvi Median arvot

Mylvi Median arvot kiteytetään seuraavasti:

- Asiakslähtöisyys Mylvi Mediassa tarkoittaa asiakkaan ehdoilla tekemistä. Asiakas on koko toiminnan keskiössä ja kaikki yrityksen toimet tähtäävät asiakkaan mahdollisimman hyvään palveluun. Esimerkiksi viestintäsuunnitelman teossa asiakkaan kanssa keskustellaan aktiivisesti ja suunnitelma syntyy yhteistyöllä.
- Mylvi Media viestii avoimesti asiakkailleen prosessien eri vaiheet ja jos virheitä tai ongelmatilanteita syntyy, yritys myöntää omat virheensä ja uskoo avoimuuden auttavan kaikissa tilanteissa.
- Yrityksemme ei rakenna pilvilinnoja eikä kuvittele itsestään liikoja. Teemme aina parhaamme, mutta emme rehentele tai lupaa liikaa asiakkaillemme vaan tunnistamme omat kehityskohteemme ja vahvuutemme.

- Mylvi Media ei tee turhaa työtä ja meillä on koko ajan tavoite selvillä, jota kohti pyrimme. Tavoitteet pitävät suunnan selkeänä ja selkeyttää toimintaa.
- Mylvi Median henkilöstö sitoutuu olemaan avoimia oppimiselle ja oppia kaikesta mahdollisesta. Jatkuvasta oppimisesta pidetään huolta tarkastelun avulla. Joka päivä kirjoitetaan ylös, mikä onnistui, missä voimme parantaa ja millä toimenpiteillä voim parantaa seuraavalla kerralla.

5.2.2 Yrityksen missio

Yrityksen missiolause on tarkka määritelmä siitä, mitä yritys tekee ja mitä tarkoitusta varten se on perustettu. Missio on yleensä lyhyt, noin yhden tai kahden lauseen mittainen lausunto, joka sisältää yrityksen strategian ja pitkän aikavälin tavoitteen. (Talercio s.a.)

Mylvi Media Oy:n missiona on tehostaa ja tavoitteellistaa jokaisen asiakkaansa viestintää ja näyttää, miten oikealle kohderyhmälle suunnattu oikeanlainen viesti oikea-aikaisesti auttaa myyntiä.

5.2.3 Yrityksen visio

Visiolause kuvaa, mitä yritys haluaa saavuttaa pitkällä aikavälillä, yleensä viiden – kymmenen vuoden aikajänteellä, joskus pidemmälläkin. Se esittää näkymän siitä, miltä yritys tulevaisuudessa näyttää, ja määrittää selkeän suunnan yritystason strategioiden suunnittelulle ja toteutukselle. (Corporate Finance Institute s.a.)

Mylvi Media Oy:n tavoite on olla satojen yritysten luotettava kumppani viestintään liittyvissä asioissa. Mylvi Media tuottaa laadukasta sisältöä niin itselleen kuin asiakkailleenkin ja auttaa muita ymmärtämään omaa viestintäänsä syvällisesti ja suunnittelee yhdessä asiakkaidensa kanssa näiden markkinointiviestintää menestyksekkäästi.

5.3 Kohderyhmät ja asiakasprofiilit

Mylvi Media Oy:n potentiaalisia kohderyhmiä on tähän suunnitelmaan tunnistettu kolme kappaletta. Kohderyhmiä pohtiessa selkeästi erottuivat yritykset, joilla ei ole varaa palkata omaa viestijää/markkinoijaa, vaan yrityksen markkinointi hoidetaan kaiken muun ohella. Samalla tunnistettiin, että myös kunnat ja julkiset toimijat sekä yksityishenkilöt voivat olla potentiaalisia asiakkaita.

Kuvassa 2 esitellään kaksi asiakasprofiilia

Aloitteleva yrittäjä	Kiireen uuvuttama yrittäjä
<p>Keijo, 28 Vuokralla, Hervannassa Naimaton</p> <p>Harrastaa frisbeegolfia</p> <p>Aktiivinen somessa</p> <p>Viikonloppuisin viettää aikaa kavereiden kanssa</p> <p>Innokas autoharrastaja</p> <p>Ei omia kanavia vielä</p>	<p>Nina, 42 Virrat, omakotitalo Naimisissa, 2 lasta</p> <p>Kampaamo yrittäjä 3 työntekijää</p> <p>Vapaa-aika menee perheen kanssa</p> <p>Joogaa</p> <p>TV:n katselija</p> <p>Yrittäjänä 15 vuotta</p>
<p>Juuri perustettu logistiikka-alan yritys</p> <p>Koiran omistaja</p> <p>Innokas, mutta ei tiedä miten aloittaa yrityksen toimintaa</p> <p>Kuluttaa paljon elokuvia ja sarjoja</p>	<p>On somessa, ei aktiivisesti</p> <p>Lenkkeilee</p> <p>Hektinen arki perheen ja Yrityksen kanssa</p> <p>FB kirppiksellä myy käytettyjä vaatteita</p>

Kuva 6: Mylvi Median asiakasprofiilit

5.3.1 Kohderyhmä 1: Aloittelevat yrittäjät

Yrityksen perustamisvaihe on usein intensiivinen prosessi, jossa yrittäjän huomio kohdistuu samanaikaisesti useisiin eri tehtäviin. Ajan ja resurssien puute on yleistä, minkä vuoksi markkinoinnin perusteellinen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen jäävät muun työkuorman varjoon. (Bygare & Zacharakis 2017, 45-47.) Pienyrittäjille markkinointi näyttäytyy usein monimutkaisena ja aikaa vievänä toimintona, mikä lisää riskiä siitä, että markkinoinnin toteuttaminen lykkääntyy yrityksen alkuvaiheessa. (Stokes, Wilson, & Mador 2010, 112.) Opinnäytetyön tarkastelukohde on tästä hyvä esimerkki. Alkuvaiheen kuormitusta voidaan keventää hyödyntämällä ulkopuolisia asiantuntijoita, eli Mylvi Median kaltaisia markkinointitoimistoja. Tutkimusten mukaan markkinoinnin konsultointi voi tukea uuden yrityksen kehitystä, vahvistaa päätöksentekoa ja parantaa liiketoiminnan onnistumisen todennäköisyyttä pitkällä aikavälillä. (Baron & Shane 2008, 154-156.)

Yritykset saavat Mylvi Median viestintäsuunnitelman, joka auttaa heitä pitkällä tähtäimellä ja luomaan markkinoinnille pitkälle tulevaisuuteen, joten panostus alkuvaiheessa maksaa itsensä takaisin pitkällä aikavälillä moninkertaisesti. Alussa rakennettu tai hankittu viestintäsuunnitelma varmistaa myös omien viestintäkanavien tasaisen laadun alusta asti.

5.3.2 Kohderyhmä 2: Brändityön uudistamista kaipaavat yritykset

Taustani yrittäjäperheen kasvattina on paljastanut minulle monenlaista. Olen havainnut, että yrittäjät ovat usein kiireisiä ja hektisen elämän keskellä on vaikea keskittyä useaan asiaan samaan aikaan. Usein yrityksen perustamisen jälkeen innostuneena markkinointiin on helppo keskittyä, kun

kaikki on uutta ja mielenkiintoista. Kun kiire painaa ja tehtäviä on paljon, markkinointi voi jäädä vähemmälle huomiolle. Tällaisessa tilanteessa toimiva ratkaisu on palkata ulkopuolista apua.

5.3.3 Kohderyhmä 3: Merkkipäiviään juhlivat yksityishenkilöt

Säästösyistä yritykset haluavat käyttää mieluusti omaa kuvitustaan. Julkaisuissa ja muussa markkinoinnissa tukea saatetaan tarvita, mutta kuvitusta löytyy jo itseltä. Yksityishenkilöt ovat valmiita maksamaan tilaisuuksien kuvaamisesta, sillä merkittävät päivät halutaan tallentaa laadukkaasti kuvaan. Esimerkiksi hääkuvauksilla voi kerryttää kassaan useita satoja tai jopa tuhansia euroja yhden päivän kuvauksella. Yksityishenkilöt ovat tärkeä ja potentiaalinen asiakasryhmä Mylvi Medialle.

5.4 Viestintäkanavat

Viestintäkanavat on hyvä valita kohderyhmän mukaan, mutta yleensä ilmaiset kanavat ja ilmainen näkyvyys kannattaa hyödyntää. Markkinoinnin resursoinnilla voidaan valita, miten ja mihin yritys haluaa panostaa. Esimerkiksi radiomainontaa kannattaa toteuttaa, jos kohderyhmän edustajat käyttävät paljon autoa, eikä sosiaaliseen mediaan pidä panostaa liikaa, jos oman yrityksen asiakkaat eivät ole siellä aktiivisia. Edison Researchin (2025) teettämän tutkimuksen mukaan jopa 56% kaikesta autoissa tapahtuvasta kuuntelusta on perinteistä AM/FM radiota, mikä osoittaa radiokanavien merkityksen kuuntelijoille (Edison Research 2025).

Jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa ilmaista näkyvyyttä. Se toimii kuin käyntikorttina potentiaalisille asiakkaille. Jos he etsivät lisätietoa yrityksestä, he voivat käydä verkkosivujen lisäksi katsomassa sosiaalisen median sivuja. Toisaalta jos sivut ovat epäaktiivisia tai siellä ei ole sisältöä, voi se antaa huonon signaalin potentiaaliselle asiakkaalle. Laadukkaaseen ja vaikuttavaan sisältöön kannattaa siis nähdä vaivaa. Sosiaalisessa mediassa toimiessa täytyy muistaa algoritmit. Jos julkaisee liikaa yhteen kanavaan kerralla, algoritmit eivät nosta julkaisuja uudelle yleisölle. Esimerkiksi koiranharrastajat tavoittaa Facebookin ryhmistä. Näissä ryhmissä eläintarvikekaupat tai muut vastaavat voivat tavoittaa hyvin asiakkaitaan. (Kogan, Little & Oxley 2021)

Mylvi Median viestintäkanavia valitessa painottuu niiden taloudellinen rasite. Sosiaalisen median näkyvyys on ilmaista ja siksi sen erilaisia palveluita käytetään. Sosiaalisen median markkinointia on myös helppo seurata erilaisilla työkaluilla, esimerkiksi Meta Business Suitella, joka on yritystilteillä käytössä. Tällä työkalulla voi seurata esimerkiksi seuraajamäärien ja reaktioiden kehitystä ha luamallaan aikavälillä.

5.4.1 Mylvi Median sosiaalinen media

Mylvi Median tärkein viestintäkanava on sosiaalinen media ja palveluista erityisesti Instagram ja Facebook. LinkedIn on myös kanava, josta Mylvi Media on kiinnostunut tulevaisuudessa asiakkaiden ollessa pääosin yrittäjiä. Instagram ja Facebook valikoituivat kanaviksi käyttäjämääriensä takia. Suuren yleisön tavoittaa näissä kanavissa ja molemmissa palveluissa on hyvät mahdollisuudet tehdä visuaalisesti näyttävää viestintää. Instagram on myös hyvä kanava tavoittaa yksityishenkilöitä omien verkostojen kautta, jotka pohtivat mm. hääkuvaajia. Myös YouTube-kanava on Mylvi Medialle mahdollinen kanava tulevaisuudessa. Toiminnan alussa on kuitenkin hyvä rajata kanavia ja lisätä sitä myöden, kun toiminta vakiintuu ja työmäärä selviää.

Sosiaalisessa mediassa Mylvi Media haluaa näyttäytyä ammattimaisena viestinnän osaajana, joka tekee visuaalisesti näyttävää viestintää unohtamatta huumoria ja maanläheisyyttä. Julkaisuja on määrä tulla suunnitelman mukaan kahdesti viikossa ja niiden tarkoituksena on luoda kuvaa laadukkaasta mediatuotannosta ja toimia kannustimena asiakkaille ja näyttää, minkälaista laatua heidän kanavilleen on syytä odottaa.

5.4.2 Mylvi Median verkostot

Mylvi Median tarkoituksena on luoda merkityksellisiä verkostoja muiden yrittäjien kanssa. Parasta markkinointia on, jos joku kehuu työtäsi toiselle asiakkaalle (Chen & Yuan 2020). Tähän myös Mylvi Media pyrkii ja siksi on tärkeää hoitaa jokainen asiakas huolella alusta loppuun ja tehdä asiakassuhteista pysyviä ja pitää hyvät suhteet asiakkaisiin myös varsinaisen tilauksen jo päätyttyä. Palaava asiakas on aina helpompi voittaa takaisin puolelleen, kuin hankkia uusi (Gallo 2014).

Verkostojen luominen on mahdollista kaikkialla ja koko ajan. Esimerkiksi vapaa-ajan tilaisuudet voi käyttää hyväksi ja mainita omasta yrityksestä. Verkostojen hyödyntäminen toimii myös sosiaalisessa mediassa, kun henkilökohtaisille tileille nostaa myös yrityksen julkaisuja. Kaikki valmiiksi verkostoissa olevat yrittäjät ovat myös potentiaalisia asiakkaita ja myös heihin on hyvä ottaa yhteyttä ja tiedustella, onko heillä tarvetta tuelle markkinoinnin suhteen.

5.5 Asiakashankinta

Asiakaskontaktit saadaan viestintäkanavilla, mutta miten asiakaskontaktista tehdään asiakas? Verkostojen rakentaminen on henkilökemiaa (Hakanen, Kossou & Takala 2016). Kukaan ei pysty olemaan kaikkien ihmisten kaveri, mutta yrittäjän kannattaa tulla kaikkien kanssa toimeen, sillä jos Suomen suhteellisen pienissä yrittäjäpiireissä saa huonon maineen, asiakkailta voi olla jo valmiiksi negatiivinen mielikuva. Uusasiakashankinnassa auttaa, jos yritys ja yrittäjä ovat helposti tavoitettavissa. Kun yhteydenottaminen on tehty mahdollisimman helpoksi, todennäköisyys sille, että

potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä, kasvaa. Esimerkiksi useassa autoliikkeessä on myyjien käytössä WhatsApp, jonka kautta asiakkaiden on helppo laittaa viestiä mielenkiintoisesta autosta. Kynnystä voi madaltaa myös esimerkiksi olemalla vuorovaikutuksellinen ja näkyvä keskustelija sosiaalisessa mediassa.

5.5.1 Verkostojen rakentaminen

Verkostoja rakennetaan koko ajan, kun ollaan ihmisten kanssa tekemisissä. Yrittäjän on hyvä esitellä oman nimensä lisäksi yrityksen nimi. Mylvi Media haluaa luoda hyvän ensivaikutelman ja positiivisen kokemuksen asiakkailleen tarjoamalla kuvaus palvelua ilmaiseksi aloitteleville yrittäjille ja sen avulla avata keskusteluyhteys. Näin tuleva asiakas myös näkee, minkälaista sisältöä he ovat mahdollisesti ostamassa. Jos lähestyy asiakasta positiivisen asian kanssa, he ovat vastaanottavaisia myös tulevaisuudessa. Mylvi Media haluaa antaa asiakkailleen kuvan, että yhteistyö on hyödyllistä ja miellyttävää. Mylvi Media tuo selvästi lisäarvoa yritykselle, eikä vain vie resursseja.

5.5.2 Hissipuhe

Hissipuhe on lyhyt, noin kolmenkymmenen sekunnin mittainen tapa esitellä itsensä, tuoda esille yksi tai kaksi ajatusta tai luoda yhteys johonkin. Sitä kutsutaan hissipuheeksi, sillä sen pitäisi olla niin lyhyt, että sen ehtii pitää suurin piirtein samassa ajassa, jonka hissimatka kestää. (Princeton University s.a.)

Käsikirjoitus luonnos Mylvi Median hissipuheelle:

Mylvi Media on markkinointiin ja viestinnänsuunnitteluun erikoistunut yritys, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaitaan kehittämään omaa viestintää ja markkinointia tavoitteelliseen ja pysyvästi ammattimaiseen suuntaan. Mylvi Media tekee asiakkailleen brändi-ilmeen uudistuksia, viestinnänkonsultaatiota ja viestintäsuunnitelmia, jonka pohjalta asiakas voi tehdä hyvännäköistä viestintää myös sen jälkeen, kun yhteistyö kanssamme päättyy. Lisäksi Mylvi Media toteuttaa kaikenlaisia kuvauksia sekä yrityksille että yksityishenkilöille.

5.5.3 Some-markkinointi

Sosiaalisessa mediassa Mylvi Media tavoittelee omia kohderyhmiään eli aloittelevia yrittäjiä, brändi-ilmeen uudistamista kaipaavia yrittäjiä sekä yksityishenkilöitä, joilla on kuvaustarve. Paras tapa tavoittaa ja vakuuttaa nämä henkilöt on tehdä hyvännäköistä ja tasalaatuista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Oman tuotannon sosiaalisessa mediassa pitää olla ammattimaisen näköistä. Sen avulla pitää pystyä vakuuttamaan muut ostamaan Mylvi Median palveluita.

Mylvi Median tavoitteena on olla sosiaalisessa mediassa erittäin vuorovaikutuksellinen. Yritys haluaa käydä kommentteissa ja erilaisilla alustoilla ahkerasti keskustelua ja vastata kysymyksiin, joita seuraajille mahdollisesti herää. Tarkoitus on käydä joka päivä alustat läpi ja vastata mahdollisiin kommentteihin.

5.6 Tuotantosuunnitelma 4 viikkoa: Teema – mikä on Mylvi Media?

Hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluu olennaisesti tuotantosuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään konkreettiset tavoitteet ja hahmotellaan taulukon avulla tulevia julkaisuita eri kanaville. Tuotantosuunnitelmaan sisällytetään julkaisun tarvittavat perustiedot.

Taulukko 1: Mylvi Median tuotantosuunnitelma

Otsikko	Julkaisu päivä-määrä	Kanavat	Kohderyhmä	Sisältö	Huomiot	Tavoite
Nyt kuulolla, Täältä tulee Mylvi Media!	Perjantai	IG & FB	Mahdollisimman laaja, yrittäjät edellä ja omat kaverit ym. toisena	Kuvajulkaisu	Monipuolisesti kuvitusta Mylvi Median palveluista ja tekstissä esitellään toimintaa.	50 reaktiota
Mylvi Media kuvaus-keikalla	Tiistai.	IG & FB	Pienyrittäjät, maininta mm. ensimmäisen keikan ilmaisuudesta.	Kuvakollaasi	Kuvakollaasi asiakkaan -avajaisista. Tekstissä kerrotaan kuvauspalveluista.	Asiakkaan tágäys ja vuorovaikutus
Viikonlopun viettoon	Perjantai	IG & FB	Stressaantuneet yrittäjät, laaja jakelu, huumori läsnä.	Rento kuva	Toivotetaan hyvää viikonloppua ja muistutetaan levon merkityksestä.	20 reaktiota
Mylvi Median videoesittely	Tiistai.	IG&FB (verkkosivut)	Mahdollisimman laaja, yrittäjät edellä.	Videojulkaisu	Esitellään laajasti Mylvi Median toimintaa. Paljon eri kuvia ja	5 jakoa

					lokaatioita. Noin 1 min pituus	
Myly Me- dian kuvaus- palvelut	Torstai	IG&FB tari- nat ja ko- hokohdat osio	Yksityishenki- löt, joilla ku- vaustarpeita.	Kuva+gra- fiikka	Muutama kuva aiemmista ku- vauksista.	Katta- vuus 100
Syksyn pi- meydessä pitää erottua	Tiistai	IG&FB	Brändi-ilmeen uudistamista kaipaavat yrit- täjät	Kuvajulkaisu	Syksyn pi- meydessäkin pi- tää muistaa tehdä erottuvaa viestintää. Älä jää harmauden nujertamaksi!	Uusia seuraajia 10
Puuttuuko luovuus?	Perjantai	IG&FB	Brändi-ilmeen uudistamista kaipaavat yrit- täjät	Video	Puuttuuko yrityk- sesi viestinnästä luovuutta? Meiltä sitä saa. Sketsi tyyppinen.	Reakti- oita 75
Tulokse- kasta vies- tintää heti yrityksesi al- kumetreille.	Tiistai	IG&FB	Aloittelevat yrit- täjät	Kuvajulkaisu	Pennusta aikui- suuteen tai muu aloitteleva yritys ja heidän ensim- mäiset julkai- sunsu ja niiden suosio	Uusia seuraajia 5

Tuotantosuunnitelma on hyvä työkalu, jolla varmistetaan riittävä aktiivisuus kanavilla. Tätä suunnitelmaa ei ole tarkoitus noudattaa sanasta sanaan, vaan se on hyvä tuki päivittäiselle sosiaalisen median päivittäiselle.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen haaste. Lähdin tekemään työtä ajatuksella: haluan pysyvää hyötyä omalle yritykselleni ja uralleni tästä työstä. En halunnut tehdä työtä, joka valmistuttuaan jää Theseukseen, eikä sitä tarkastuksen jälkeen enää konkreettisesti hyödynnetä. Opinnäytetyön myötä sain luoda omalle yritykselleni markkinointisuunnitelmaa, joka tulee heti valmistuttuaan käyttöön ja on käytössä varmasti pitkään. Vanhan pohjalle voi myös rakentaa uutta, kun joskus tulee aika päivittää suunnitelmaa.

6.1 Haasteet

Työssä haastavaa on ollut kaksoisrooli sekä tutkijana että toimeksiantajana. Esimerkiksi kielen kanssa on ollut haasteita. Omasta yrityksestä kirjoitettaessa kieli lähtee helposti myyvään suuntaan ja akateeminen kielenkäyttö unohtuu. Yrittäjänä on tottunut myymään yritystään kaikissa tilanteissa, joissa se nousee esiin.

Työssä haastavaa on ollut myös liiallinen yksityiskohtiin meneminen. Kun kirjoittaa yrityksen toimintoista, haluaa kertoa mahdollisimman tarkasti, mutta opinnäytetyöhön ei sovi liiallinen yksityiskohtaisuus, kun puhutaan yrityksen asiakkaista tai toimintatavoista.

Lähtökohta työn tekemiseen oli myös aikataulullisesti haastava. Aloitin kirjoittamisen lokakuun alussa, sillä olin kiinni töissä pitkään kesän jälkeen. Työ keskeytyi välillä myös töiden takia. Yrittäjä on aina yrittäjä, eikä siitä voi lomailla. Jos tulee mahdollisuus palvella asiakasta, siihen on tartuttava. Olen kuitenkin tyytyväinen saavuttamaani tulokseen markkinointisuunnitelman osalta.

6.2 Onnistumiset ja oivallukset

Työtä kirjoittaessa ja kirjallisuuteen perehtyessä on saanut paljon oivalluksia. Kotlerin, Kellerin ja Chernevin teos Marketing Management (2020) on esimerkiksi ollut todella mielenkiintoinen löydös ja varmasti se tulee luettua tarkemmalla silmällä, opinnäytetyön valmistuttua.

Onnistumisena pidän sitä, että nyt koen aidosti olevani jälleen ammattitaitoisempi markkinoinnin parissa. Tämän jälkeen suunnitelmien luominen asiakkaille sujuu varmasti nopeammin ja helpommin ja omia ajatuksiaan osaa perustella myös akateemisiin lähteisiin vedoten. Lisäksi on enemmän itseluottamusta siihen, että Mylvi Median tuottamat suunnitelmat ovat hyödyllisiä ja rahan arvoisia.

Jos aloittaisin tutkimusprosessin uudestaan, perehtyisin ensiksi kirjallisuuteen, sillä sain sieltä paljon hyviä ideoita. Aloitin suunnitelman rakentamisen jo ennen kirjallisuuteen perehtymistä, jolloin jouduin muokkaamaan valmista tekstiä aika paljon teoriaan tutustumisen jälkeen. Ottaessani ensiaskeleeni tutkijana, aliarvioin teorian merkitystä ja vaikutusta omiin ajatuksiini.

6.3 Mylvi Median viestinnän tulevaisuus

Mylvi Median viestintä pyrkii rakentamaan kuvaa ammattimaisesta, luovasta ja maanläheisestä media-alan yrityksestä, joka on luotettava kumppani yrityksille pitkällä tähtäimellä ja tuottaa myös ammattimaista kuvamateriaalia sekä henkilö- että yritysasiakkaiden käyttöön.

Sosiaalisen median viestinnällä halutaan näyttää omaa ammattitaitoa, tavoittaa uusia asiakkaita ja vakuuttaa nykyisiä sekä lisätä myyntiä. Verkostoja rakentamalla hankitaan yhä enemmän asiakkaita ja lisätään brändin tunnettuutta.

Mylvi Median viestintää on myös jokainen asiakaskohtaaminen, jokainen neuvottelu ja jokainen lyhytkin törmääminen. Tarkoituksena on toimia näissä tilanteissa yrityksen arvojen mukaan ja pyrkiä tuomaan ammattitaitoa esille. Suorassa kontaktissa (puhelin, sähköposti, kasvokkain tapaaminen) asiakkaiden kanssa ollaan aina asiallisia, pirteitä eikä unohdeta kohdata ihmisitä ihmisenä tai huumoria.

Yrityksen tavoitteena on kasvaa ja jo tässä vaiheessa on ottaa se huomioon myös omassa sisäisessä viestinnässä. Sitä voi jo nyt alkaa suunnittelemaan vastaamaan tulevaisuuden tarpeita. Tulevaisuudessa Mylvi Median sisäisessä viestinnässä käytetään yrityksen omia kanavia, kuten WhatsAppia, kuitenkin kaikkien vapaa-aika ja oma tila huomioiden. Tarkoituksena ei ole kuormittaa kehtään liikaa, eikä tunteidenpurkauksia alaisia ja työkavereita kohtaan sallita. Tilannekuvaa pidetään yllä järjestämällä viikkopalavereita koko henkilöstön kanssa ja pyritään jakamaan työtaakka niin, että kenelläkään ei ole tehtäviä liikaa, mutta kuitenkin riittävästi mielekästä ja mielenkiintoista tekemistä.

6.3.1 Suunnitelman käyttöönotto

Suunnitelman valmistuttua se otetaan välittömästi käyttöön. Seuraavassa vaiheessa aloitetaan tuotantosuunnitelman täytäntöönpano ja aletaan kuvaamaan sosiaalista mediaa varten materiaalia. Näin suunnitelma saadaan heti ajettua sisään ja Mylvi Median kanavat aktivoitua ja yritys ohjattua kohti kasvua. Taloustilanne yleisesti maailmassa näyttää heikolta, mutta uskon, että tässäkin ajassa kovaa töitä tekemällä voi pärjätä ja menestyä.

6.4 Opinnäytetyön merkitys

Tästä opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä myös muille markkinoinnista kiinnostuneille opiskelijoille. Keväällä 2025 perehdyin Haaga Helian ammattikorkeakoulussa järjestetyllä Tutkimus- ja kehittämisosaaminen kurssilla muiden opiskelijoiden tekemiin opinnäytetöihin ja sain sieltä paljon itseluotamusta, kun löysin sosiaalisen median markkinointiin keskittyvän työn. Totesin, että tällaisen voin

myös itse tehdä, eikä työ vaikuttanut enää niin suurelta tai mahdottomalta. Selailtuani opinnäyte- töitä, sain myös paljon ideoita omaani. Varmasti tämä työ herättää myös muissa markkinointiin ja yrittäjyyteen intohimoisesti suhtautuvissa opiskelijoissa ajatuksia.

6.4.1 Yrittäjyys ja opiskelu

Toivon, että tämän työn myötä pystyn kannustamaan opiskelijoita harkitsemaan yrittäjyyttä. Se on mahdollista yhdistää opiskelun kanssa, vaikka se ei helppoa olekaan. Yrittäjä ei voi lomaila, vaan on jatkuvasti yrittäjä. Joskus työt menevät opintojen edelle, mutta Haaga-Heliassa olen saanut tu- kea ja aina kun olen ottanut yhteyttä opettajiin tai opinto-ohjaajaan, olen saanut ymmärrystä osak- seni ja sitten olemme etsineet ratkaisuja siihen, miten voin edetä opinnoissani.

On tärkeää, että oppilaitos kannustaa ja antaa valmiuksia yrittäjyyteen. Talous- ja yleinen maail- mantilanne ovat erittäin epävakaita ja haastavia. Tällaisessa ajassa tarvitaan erityisesti yrittäjiä ja uusia ideoita sekä innovaatioita. Haaga-Helia on opintojen alusta asti tarjonnut tietoa ja kannusta- nut yrittäjyyteen. Esimerkiksi Porvoon Campuksen Business Idea Competition ensimmäisenä luku- vuotena antoi minulle valtavasti ideoita oman yrityksen perustamiseen.

6.5 Yhteenveto

Koen opinnäytetyöprosessin erittäin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä. Olen saanut syventyä ai- heeseen, josta olen kiinnostunut ja tehdä suunnitelman, josta on aidosti hyötyä minulle sekä yrittä- jänä että markkinoinnin ammattilaisena. Olen saanut valtavasti uusia ideoita ja paloa yrittämiseen ja markkinointiin.

Työn myötä olen tutustunut teoreettisiin teoksiin, joihin tulen perehtymään tarkemmin jatkossa. En ole aiemmin ajatellut lukevani markkinoinnin teoriaa, mutta nyt ajatukseni ovat muuttuneet ja koen sen olevan hyödyllistä ja kehittäväää.

Sain rakennettua suunnitelmasta hyvän kokonaisuuden, jonka avulla voin tehdä Mylvi Median markkinointia vielä pitkään. Suunnitelma haastoi minua omien ajatusteni ja toimintatapojeni kanssa. Aina kun haastaa itseään, kehittyy.

Lähteet

- Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubbles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, 15, 2. Luettavissa: <https://www.mdpi.com/2075-4698/15/11/301>. Luettu: 20.11.2025.
- Arnone, L. 2014. Implementing and managing social media marketing in SMEs?. *Communication & Management Congress*. Luettavissa: https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/8822/1/2014.SocialMedia_SME_CMCAbstract.pdf. Luettu: 22.11.2025
- Baron, R.A. & Shane, S. (2008) *Entrepreneurship: A process perspective*. Cengage Learning. Luettu: 17.11.2025.
- Bengtsson, S. (2022) *The Meanings of Social Media Use in Everyday Life*. *Media and Communication*, 10. Luettu: 18.11.2025.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230. Luettavissa: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Luettu: 20.11.2025.
- Bygrave, W.D. & Zacharakis, A. (2017). *Entrepreneurship*. Wiley. Luettu: 18.11.2025.
- Chen, Z., Yuan, M. 2020. Psychology of word-of-mouth marketing. *Journal of Business Research*. 112, 252-268. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X19300697>. Luettu: 20.11.2025.
- Corporate Finance Institute s.a. Mission statement. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/mission-statement/>. Luettu 20.11.2025.
- Corporate Finance Institute s.a. Vision Statement. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/vision-statement/>. Luettu: 20.11.2025.
- Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. s.a. Mikä on Facebook?. Luettavissa: <https://digitaalisen-markkinoinninsanakirja.fi/artikkelit/mika-on-facebook/>. Luettu: 20.11.2025.
- Digitoimisto Pulse. 2025. Mikä on Instagram ja miten sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa?. Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-instagram/>. Luettu 20.11.2025.
- Digitoimisto Pulse. 2024. Mikä on LinkedIn?. Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-linkedin/>. Luettu 20.11.2025.

Edison Research. 12.8.2025. AM/FM radio rules the road: New study finds 56% share of in-car listening and 85% of ad-supported audio. GeoBroadcast Solutions. Luettavissa:

<https://www.geobroadcastsolutions.com/castings/amfm-radio-rules-the-road-new-study-finds-56-share-of-in-car-listening-and-85-of-ad-supported-audio>. Luettu: 20.11.2025.

Eurostat. 2023. Key figures on European business 2023 edition. Luettavissa: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/16825859/KS-04-23-195-EN-N.pdf>. Luettu: 10.10.2025.

Fiverr. Fiverr Small Business Month Survey. Marketing Seen as Key Growth Driver, Yet 70% of Owners Spend Less Than Five Hours a Week on It. Luettavissa: <https://www.fiverr.com/news/small-business-survey-2025>. Luettu: 14.10.2025.

Gallo, A. 29.10.2014. The value of keeping the right customers. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 24.11.2025.

Hakanen, M., Kossou L., Takala, T. 2016. Building interpersonal trust in business networks: Enablers and roadblocks. Journal of Business Models. 3, 45-62. Luettu: 20.11.2025.

Hootsuite s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/>. Luettu: 22.11.2025

Kogan, L. R., Little, S. & Oxley, J. 2021. Dog and cat owners' use of online Facebook groups for pet health information. Health information & Libraries Journal, 38, 203-223. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/351972073_Dog_and_cat_owners'_use_of_online_Facebook_groups_for_pet_health_information. Luettu: 22.11.2025

Kotler. P., Keller. K., Chernev. A., 2020. Marketing management. 16. Painos. Pearson. E-kirja. Luettavissa: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler--keller---chernev---16th-ed-edits>. Luettu: 5.11.2025.

Meltwater s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en>. Luettu: 22.11.2025.

Meta Business Suite s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://business.facebook.com>. Luettu: 22.11.2025

Metricool 2025. Important Instagram Statistics. Luettavissa: <https://metricool.com/important-instagram-statistics/>. Luettu: 22.11.2025.

Myynninmaailma s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/>. Luettu: 22.11.2025.

Princeton University: What is an elevator pitch and why do I need one?. Luettavissa: https://career-development.princeton.edu/sites/g/files/toruqf1041/files/media/elevator_pitch.pdf. Luettu: 21.11.2025.

Schooley, S. 2025. Your Guide to Creating a Small Business Marketing Plan. Business.com blogi. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/sample-marketing-plan-outline-and-template/>. Luettu: 14.10.2025.

Stokes, D., Wilson, N. & Mador, M. (2010). Entrepreneurship and marketing. Cengage learning. Luettu: 18.11.2025.

TEPA-Termipankki – Sanastokeskus. Sosiaalinen media. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu: 10.10.2025.

Think Fast s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://thinkfast.fi/>. Luettu: 22.11.2025.

WDS. 18.11.2024. Markkinointisuunnitelma – miksi ja miten se tehdään?. Luettavissa: <https://wds.fi/blogi/markkinointisuunnitelma-miksi-ja-miten/>. Luettu: 14.10.2025.

Wu, C., Botella-Carrubi, D., Blanco-González-Tejero, C., 2024. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 200, 123142, s. 1-12. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008272?via%3Dihub>. Luettu 24.10.2025.

Yrityksen perustaminen.net. Yrittäjän sanakirja. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/>. Luettu 18.11.2025.

Liitteet

Liite 1. Mylvi Median markkinointisuunnitelma



Markkinointisuunnitelma

Mylvi Media Oy



Visio, missio ja arvot



Mylvi Median Visio

Mylvi Media Oy:n tavoite on olla satojen yritysten luotettava kumppani viestintään liittyvissä asiois-sa. Mylvi Media tuottaa laadukasta sisältöä niin itselleen kuin asiakkailleenkin ja auttaa muita ym-märtämään omaa viestintäänsä syvällisesti ja suunnittelee yhdessä asiakkaidensa kanssa näiden markkinointiviestintää menestyksekkäästi.

Mylvi Median missio

Mylvi Media Oy:n missiona on tehostaa ja tavoitteellistaa jokaisen asiakkaansa viestintää ja näyttää, miten oikealle kohderyhmälle suunnattu oikeanlainen viesti oikea-aikaisesti auttaa myyntiä.

Mylvi Median arvot

1. Asiakaslähtöisyys
2. Avoimuus
3. Maanläheisyys
4. Tavoitteellisuus
5. Jatkuva oppiminen



MYLVI MEDIA

SWOT-Analyysi



@mylvimedia

Strengths - vahvuudet

- Vahva osaaminen ja laajat kontaktit
- Yhden miehen yritys, nopea reagoimaan muutoksiin
- Asiakkaat pidetään lähellä ja heidän tarpeitaan kuunnellaan herkällä korvalla
- Henkilökohtainen suhde asiakkaiden kanssa

Opportunities - mahdollisuudet

- Laajojen kontaktien ansiosta asiakkaat helppo tavoittaa, henkilökuvauksissa suuri potentiaali
- Markkinoinnin avulla voi saavuttaa lisää yritysasiakkaita, erityisesti aloittelevia yrityksiä



Weaknesses - heikkoudet

- Yhden miehen yrityksenä asiakas kvantiteetti pidettävä pienenä
- Erittäin rajalliset resurssit
- Pieni yritys ei herätä luottamusta kilpailussa markkinassa

Threats - uhat

- Yrittäjän loppuun palaminen, jos yrittäjä ei ole työkykyinen, koko yritys vaikeuksissa
- Kilpailijat syövät markkinan



MYLVI MEDIA

Sosiaalinen media



@mylvimedia

Facebook

- Julkaisut tuotantosuunnitelman mukaan
- Moderointi joka päivän päätteeksi. Vastaillaan kommentteihin ja osallistutaan keskusteluun
- Etsi potentiaalisia ryhmiä, osallistu keskuteluihin myös siellä. (esim. Hääkirpputorit)

Instagram

- Julkaisut tuotantosuunnitelman mukaan
- Kaikista parhaat kuvat tänne. Videotuotanto myös pääosin IG:seen
- Käytä ahkerasti Stories- ja Reels-ominaisuuksia

LinkedIn

- Käyttöön jos aikaa
- Sisällön voi tuottaa Facebook julkaisujen pohjalle



Mylvi Median kohderyhmät



Aloittelevat yrittäjät

- Aloittelevilla yrityksillä ei resursseja markkinointiin
- Arvostavat suoraa yhteydenpitoa
- Helppo lähestyä esimerkiksi tarjoamalla ensimmäisen kuvauksen ilmaiseksi

Kiireen uuvuttamat yrittäjät

- Pienten yritysten johtajilla ei aikaa tai energiaa miettiä markkinointia
- Arvostavat suoraa yhteydenpitoa, helppoutta ja yksinkertaisuutta
- Tarkkoja rahasta. Kannattaa lähestyä rahan ja ajan säästön kulmalla

Juhlivat yksityishenkilöt

- Valmiita panostamaan tärkeään päivään (häät, YO-kuvat, ristiäiset)
- Voivat olla suoraan yhteydessä somen ym. Kautta
- Tee lähestyminen yksinkertaiseksi



Mylvi Median asiakasprofiilit



Aloitteleva yrittäjä

Keijo, 28
Vuokralla, Hervannassa
Naimaton

Harrastaa frisbeegolfia

Aktiivinen somessa

Viikonloppuisin viettää aikaa kavereiden kanssa

Innokas autoharrastaja

Ei omia kanavia vielä



Juuri perustettu logistiikka-alan yritys

Koiran omistaja

Innokas, mutta ei tiedä miten aloittaa yrityksen toimintaa

Kuluttaa paljon elokuvia ja sarjoja

Kiireen uuvuttama yrittäjä

Nina, 42
Virrat, omakotitalo
Naimisissa, 2 lasta

Kampaamo yrittäjä
3 työntekijää

Vapaa-aika menee perheen kanssa

Joogaa

TV:n katselija

Yrittäjänä 15 vuotta



On somessa, ei aktiivisesti Lenkkeilee

Hektinen arki perheen ja Yrityksen kanssa

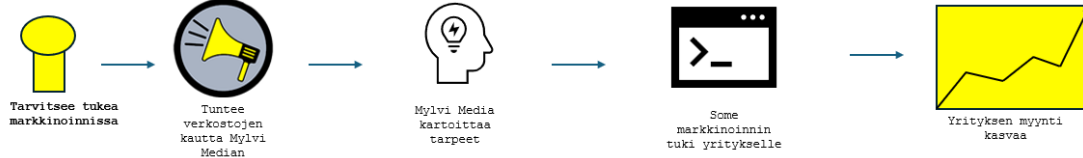
FB kirppiksellä myy käytettyjä vaatteita



Asiakaspolku Mylvi Media



Yrittäjä A



Yksityishenkilö B



Mylvi Median Hissipuhe



Mylvi Media on markkinointiin ja viestinnänsuunnitteluun erikoistunut yritys, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaitaan kehittämään omaa viestintää ja markkinointia tavoitteelliseen ja pysyvästi ammattimaiseen suuntaan. Mylvi Media tekee asiakkailleen brändi-ilmeen uudistuksia, viestinnänkonsultaatiota ja viestintäsuunnitelmia, jonka pohjalta asiakas voi tehdä hyvännäköistä viestintää myös sen jälkeen, kun yhteistyö kanssamme päättyy. Lisäksi Mylvi Media toteuttaa kaikenlaisia kuvauksia sekä yrityksille että yksityishenkilöille.



Tuotantosuunnitelma 4 viikkoa: Teema - Mikä on Mylvi Media?



Otsikko	Julkaisu päivämäärä	Kanavat	Kohderyhmä	Sisältö	Huomiot	Tavoite
Nyt kuulolla, Täältä tulee Mylvi Media!	Perjantai	IG & FB	Mahdollisimman laaja, yrittäjät edellä ja omat kaverit ym. toisena	Kuvajulkaisu	Monipuolisesti kuvitusta Mylvi Median palveluista ja tekatisä esitellään toimintaa.	50 reaktiota
Mylvi Media kuvauskeikalta	Tiistai	IG & FB	Pienyrittäjät, maininta mm. ensimmäisen keikan ilmaisuudesta.	Kuvakollaasi	Kuvakollaasi asiakkaan - avajaisista. Tekstissä kerrotaan kuvauspalveluista.	Asiakkaan tэгэys ja vuorovaikutus
Viikonlopun viettoon	Perjantai	IG & FB	Stressaantuneet yrittäjät, laaja jakelu, huumori läsnä.	Rento kuva	Toivotetaan hyvää viikonloppua ja muistutetaan levon merkityksestä.	20 reaktiota
Mylvi Median videoesittely	Tiistai	IG&FB (verkkoisvut)	Mahdollisimman laaja, yrittäjät edellä.	Videojulkaisu	Esitellään laajasti Mylvi Median toimintaa. Paljon eri kuvakulmia ja lokaatioita. Noin 1 min pituus	5 jakoa
Mylvi Median kuvauspalvelut	Torstai	IG&FB tarinat ja kohokohtat osio	Yksityishenkilöt, joilla kuvaustarpeita.	Kuva+grafikka	Muutama kuva aiemmista kuvauksista.	Kattavuus 100
Syksyn pimeydessä pitää erottua	Tiistai	IG&FB	Brändi-ilmeen uudistamista kaipaavat yrittäjät	Kuvajulkaisu	Syksyn pimeydessäkin pitää muistaa tehdä erottuvaa viestintää. Älä jää harmauden nujertamaksi!	Uusia seuraajia 10
Puuttuuko luovuus?	Perjantai	IG&FB	Brändi-ilmeen uudistamista kaipaavat yrittäjät	Video	Puuttuuko yrityksesi viestinnästä luovuutta? Meiltä sitä saa. Sketsai tyypinen.	Reaktiota 75
Tuloksekasta viestintää heti yrityksesi alkumetreille.	Tiistai	IG&FB	Aloittelevat yrittäjät	Kuvajulkaisu	Pennusta aikuisuuteen tai muu aloitteleva yritys ja heidän ensimmäiset julkaisunsa ja niiden suosio	Uusia seuraajia 5



Mediaseuranta



- Mediaseurantaan käytetään Meta Business Suitea.
- Näkee tilastoja monipuolisesti
- Pystyy myös ajastamaan julkaisuja
- Tilannekatsaus viikoittain