



## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

Buenno Research Oy

Ida Juureva

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Projektinjohto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Projektinjohto

JUUREVA, IDA  
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma  
Buenno Research Oy

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Marraskuu 2020

---

Sosiaalisen median yleistyessä myös yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisesta ja haluttujen tulosten saavuttamisesta on tullut aiempaa haastavampaa. Ilman hyvin harkittua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, vain harva yritys onnistuu tavoittamaan oikean kohderyhmän, varsinkaan organisaatiosta mainonnasta keskusteltaessa. Organisaatiolla ja näkyvyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä mainontaa, joka on yritykselle maksutonta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jolla ei ollut aiempaa kokemusta organisaatiosta mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Työ rajattiin ainoastaan organisaation mainontaan Instagramissa ja Facebookissa, ja maksettu mainonta on jätetty tutkimuksesta.

Aluksi opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa selvitetään, kuinka sosiaalisen median markkinointi kannattaa suunnitella. Seuraavaksi työssä perehdytään brändi-imagoon, jota voidaan tutkimusten mukaan vahvistaa tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Lopuksi syvennytään asiakkaan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa, joka on osoittautunut yrityksille erityisen tärkeäksi sekä brändi-imagon vahvistamisessa että näkyvyyden takaamisessa. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen osuus sisältää kohderyhmäanalyysin, kilpailija-analyysin ja markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma luotiin analyysien sekä toimeksiantajan asettamien tavoitteiden pohjalta.

Johtopäätösten perusteella voidaan todeta sosiaalisen median markkinoinnin vaativan tarkkaa suunnitelmallisuutta. Toisaalta sosiaalisen median kasvavan suosion vuoksi hyvän markkinointisuunnitelman ja laadukkaan sisällön avulla voidaan vahvistaa brändi-imagoa ja sitouttaa asiakkaat julkaisuihin. Jotta toimeksiantaja onnistuu sosiaalisen median markkinoinnissa, sen tulee panostaa laadukkaaseen sisältöön ja analytiikkaa seuraamalla löytää omaa kohderyhmäänsä puhutteleva tapa, joka herättää heissä myös tunteita. Systemaattisen ja pitkäjänteisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla toimeksiantaja saa vahvistettua brändi-imagoaan kustannustehokkaasti.

Markkinoinnissa onnistuminen vaatii jatkuvaa tulosten seurantaakin sekä markkinointisuunnitelman päivittämistä ja kehittämistä tulosten pohjalta. Jatkotoimenpiteinä työnlaatija esittää laadullista tutkimusta brändi-imagon kehittymisestä sekä maksullisen mainonnan markkinointisuunnitelman päivittämistä.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Project Management

JUUREVA, IDA:  
Social Media Marketing Plan  
Buenno Research Oy

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 1 pages  
November 2020

---

Nowadays the use of social media is more common than ever before. At the same time, this brings challenges for companies to succeed and achieve the desired results in social media marketing. Only a few companies are able to succeed in social media marketing without a good marketing plan, especially when it comes to organic marketing. Essentially, organic advertising can be considered as any advertising that is not paid for. The aim of this thesis was to create a social media marketing plan for the commissioner who had no previous experience with organic marketing in social media. This thesis mostly focused on organic marketing on Instagram and Facebook. Therefore, paid marketing was excluded from the study.

In the theoretical framework of the thesis it was examined how social media marketing should be planned. The second chapter of the thesis focused on brand image. According to previous studies, brand image can be effectively strengthened by organic advertising on social media. Lastly, the theory delved deeper into customer engagement on social media, which has proven to be extremely important when strengthening the brand image and gaining visibility. This thesis was a functional study. The functional section included both the target group and the competitor analysis. This section also included the marketing plan. The marketing plan was created based on analyses and goals set by the commissioner.

The results of the thesis indicated that social media marketing requires more planning than ever before. However, the popularity of social media is constantly growing, and with a good marketing plan and high-quality marketing content, companies can strengthen the brand image and engage users on social media. For the commissioner to succeed in social media marketing, the company needs to invest in quality content and, by the following analytics, find a way that appeals to their target audience and evokes emotions in them. With systematic and long-term social media marketing, the commissioner can strengthen their brand image cost-effectively.

To succeed in marketing, the company needs to constantly monitor the results of its marketing activities. Also, the marketing plan needs to be developed and modified regularly. The thesis author proposes to the commissioner to conduct qualitative research of the brand-image development and also to update the marketing plan for paid advertising.

---

Key words: social media, marketing plan

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tarkoitus, tavoite ja tausta .....	6
1.2	Työn rakenne .....	7
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	8
2.1	SOSTAC-malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelun mallina.....	8
2.1.1	Nykytila-analyysi .....	10
2.1.2	Tavoitteet .....	12
2.1.3	Strategia .....	13
2.1.4	Taktiikka .....	14
2.1.5	Toimintasuunnitelmat .....	15
2.1.6	Prosessin hallinta .....	15
2.2	Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet.....	16
3	BRÄNDI-IMAGON VAHVISTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
3.1	Assosiaatio tyypit .....	18
3.2	Mielikuvien muodostuminen.....	20
3.3	Brändi-imago sosiaalisessa mediassa.....	20
4	ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN .....	22
4.1	Asiakkaan sitouttaminen sosiaalisessa mediassa .....	23
4.2	Sisältömarkkinointi .....	25
4.3	Sitoutumisen vaikutus algoritmiin.....	28
5	NYKYTILA-ANALYYSI.....	30
5.1	Kilpailija-analyysi.....	30
5.1.1	Yritys A.....	30
5.1.2	Yritys B.....	32
5.1.3	Yritys C.....	33
5.1.4	Yritys D.....	34
5.1.5	Kilpailija-analyysin yhteenveto .....	35
5.2	Kohderyhmäanalyysi.....	36
6	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	38
6.1	Markkinoinnin tavoitteet .....	38
6.2	Markkinoinnin strategia ja taktiikka .....	39
6.3	Toimintasuunnitelma.....	43
6.4	Prosessin hallinta ja seuranta .....	43
7	POHDINTA .....	45
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET .....	53

Liite 1. Sisältökalenteri.....53

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Buenno Research Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tarkoituksena on selvittää, miten Buenno Research Oy onnistuu sekä vahvistamaan brändi-imagoaan, että sitouttamaan kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavissa.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa, opastaa, järjestää ja järjeistää toimeksiantajan käytännön toimintatapoja (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhtala & Pääatalo, 2018). Toimeksiantajana toimii start-up yritys Buenno Research Oy, joka on perustettu vuonna 2015. Buenno on mobiilisovellus, joka kerää tietoa yritysten asiakaskokemuksesta palkitsemalla kuluttajat antamastaan palautteesta. Yrityksen toimiala on markkinatutkimus ja Buenno tarjoaa yrityksille sekä mystery shopping tutkimuksia, että lyhyempiä asiakaskyselyitä. Mystery shopping tarkoittaa tutkimusta, jossa testiasiakkaat mittaavat kuinka palvelukonsepti toteutuu myymälöissä (Buenno research 2020).

Työ keskittyy orgaanisen mainonnan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Jotta aiheeseen pystytään perehtymään syvemmin, on Google-mainonta rajattu pois opinnäytetyöstä. Orgaanisella mainonnalla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan mainontaa, jolla haetaan yritykselle näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Yritys saa orgaanista näkyvyyttä pääasiassa julkaisujen näkyessä yrityksen sosiaalisen median tilin seuraajien/tykkääjien uutisvirrassa. Myös seuraajien ystävät voivat nähdä yrityksen julkaisut uutisvirrassaan, jos seuraajat ovat olleet vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa esimerkiksi kommentoimalla julkaisua. (Pyyhtiä ym. 2017, 184-185)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla Buenno tavoittaa kohderyhmänsä ja kasvattaa sovelluksen käyttäjäkuntaa. Buenno on tähän mennessä markkinoinut sosiaalisessa mediassa ainoastaan maksetuilla mainoksilla sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, mutta orgaaniseen markkinointiin ei ole kiinnitetty lainkaan huomiota. Orgaanisen mainonnan rooli yrityksen toiminnan kannalta on kuitenkin oleellinen, sillä sen avulla voidaan merkittävästi laskea yrityksen maksetun mainonnan kustannuksia, jonka avulla on tähän asti hankittu käyttäjiä sovellukseen.

## 1.2 Työn rakenne

Tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkasti siihen, kuinka sosiaalisen median markkinointi toteutetaan onnistuneesti. Teoreettiseksi viitekehykseksi on valittu sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu, brändi-imagon vahvistaminen sosiaalisessa mediassa ja käyttäjien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Työ alkaa rakentamalla teoreettisen viitekehysten markkinointisuunnitelmasta, sillä ilman mietittyä markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median markkinointi onnistuu harvoin. Tässä opinnäytetyössä suunnitelman pohjana on käytetty SOSTAC-mallia, jota hyödynnetään paljon digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

Myös brändi-imagon rooli orgaanista näkyvyyttä haettaessa on kiistanalainen. On tärkeää ymmärtää, millaisia mielikuvia Buennon sosiaalisen median kanavat herättävät kohderyhmässä ja kuinka mielikuvia voidaan vahvistaa entisestään, jotta brändi voi erottua kilpailijoista. Tämän vuoksi brändi-imagoon syvennyttään kappaleessa 3. Teoreettinen viitekehys päättyy asiakkaiden sitouttamiseen. Asiakkaiden sitouttamisen rooli on viime vuosina kasvanut sosiaalisen median markkinoinnin alueella ja aihe on tutkimuksissa usein liitetty myös sosiaalisen median brändi-imagoon. Sitouttaminen on erittäin tärkeää juuri orgaanisessa mainonnassa, jotta yritys voi taata näkyvyyden jatkumisen kanavissa.

Viides kappale sisältää kilpailija- ja kohderyhmäanalyysin, jotka antavat arvokasta tietoa markkinoinnin suunnitteluun. Kuudes kappale on markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jonka toteutuksessa on hyödynnetty teoreettista viitekehystä, kilpailija- ja kohderyhmäanalyysia sekä toimeksiantajan kanssa asetettuja tavoitteita. Seitsemännessä kappaleessa pohditaan opinnäytetyön onnistumista, sen tuloksia sekä jatkotoimenpiteitä toimeksiantajalle.

## 2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Suunnittelu on yksi johtamisen tärkeimmistä tehtävistä. Liiketoimintasuunnitelma johtaa yritystä menestymään ja markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma yhdistää kaikki markkinoinnille tärkeät elementit tarkasti mietityssä suunnitelmassa. (Westwood 2016, 6.)

Terminä markkinoinnin suunnittelu kuvaa markkinointiin resursoituja keinoja, joilla yritys voi saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että markkinointiin käytetyt resurssit ja tavoitteet ovat aina yrityssidonnaisia ja voivat muuttua ajan myötä. Markkinointisuunnittelua voidaan käyttää apuna esimerkiksi markkinoiden segmentoinnissa, markkina-aseman tunnistamisessa, markkinoiden koon ennustamisessa sekä markkinaosuuden suunnittelussa kussakin segmentissä. (Westwood 2016, 6.)

Strateginen markkinoinnin suunnittelu sisältää pitkän aikavälin suunnitelman siitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa liiketoimintatavoitteensa. Hyvällä markkinointisuunnitelmalla on myös tärkeä rooli uusien sijoittajien houkuttelemisessa, sillä usein sijoittajat pitävät markkinointisuunnitelmaa tärkeänä osana liiketoimintasuunnitelmaa. (Doyle 2016.) Vaikka markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksestä riippuen, Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan se sisältää yleensä ainakin seuraavat osiot:

1. Tiivistelmä
2. Markkinoiden nykytilanne
3. SWOT-analyysi
4. Tavoitteet
5. Markkinointistrategia
6. Toimintasuunnitelma
7. Budjetti
8. Ohjaus (Kotler & Armstrong 2016, 656- 655.)

### 2.1 SOSTAC-malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelun mallina

Suurin osa nykypäivän markkinointistrategiasta on digitaalista markkinointia, sillä asiakkaat viettävät verkossa paljon aikaa ja markkinoijat haluavat sekä tavoittaa



asiakkaat helposti että seurata heidän liikkeitään. Kolme keskeistä elementtiä yleisesti markkinointistrategiassa ovat (1) haasteiden ymmärtäminen, (2) suunnitelma haasteiden yli pääsemiseen ja (3) toimet, jotka tehdään suunnitelman toteuttamiseen. (Hudson 2020)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty SOSTAC-mallia laadittaessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. PR Smithin 1990-luvulla suunnittelema mallin tarkoitus on auttaa yrityksiä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC on valittu CIM-ky-selyssä kolmanneksi suosituimmaksi markkinointisuunnittelun malliksi ja perinteinen SOSTAC-malli sopii niin yleisen markkinointistrategian, digimarkkinointistrategian luomiseen kuin vain yhden kanavan toimenpiteiden kehittämiseen. (Chaffey 2020.)

SOSTAC muodostuu kuudesta eri vaiheesta, joita ovat:

1. Nykytila-analyysi
2. Tavoitteet
3. Strategia
4. Taktiikka
5. Suunnitelma
6. Prosessin hallinta

Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen, ”missä olemme nyt?”. Tavoitteet kertovat, ”Missä haluamme olla?” eli mitä haluamme saavuttaa markkinoinnilla ja mitä etua siitä on. Strategia kertoo, ”Kuinka saavutamme tavoitteet?”. Strategia on yhteenveto tavoitteiden toteuttamisesta. Taktiikat ovat toimenpiteitä, jotta strategia voidaan saavuttaa, joten se vastaa kysymykseen ”Mitä toimenpiteitä on tehtävä?”. Toimintasuunnitelmassa määritellään tarkasti, mitä tehdään, missä ja milloin. Lopuksi prosessia tulee hallita ja mitata. Hallinta kertoo ”Kuinka strategian prosessia hallitaan?”. (Chaffey & Smith 2017, 4.) Seuraavassa kappaleessa syvennytään tarkemmin näihin kuuteen osa-alueeseen ja niiden toteuttamiseen.



KUVA 1. Sosta- malli. (Chaffey 2020.)

### 2.1.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi kuvaa markkinoiden nykyistä tilannetta ja nykyään siihen on otettava mukaan myös sähköinen markkinatilanne. Nykytila-analyysissä on otettava huomioon sekä sisäiset että ulkoiset asiat, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Nykytila-analyysin tulisi sisältää analyysit seuraavista asioista:

- kohderyhmä
- kilpailijat
- kumppanit
- pätevyudet
- suorituskyky
- markkinatrendit
- SWOT- analyysi. (Chaffey & Smith 2017, 563.)

Markkinoinnin onnistumisen kannalta on kriittistä tuntea sekä kohdemarkkinat että kohderyhmät. Tämän vuoksi ennen markkinoinnin suunnittelun aloitusta tulee toteuttaa yksityiskohtainen markkinoiden segmentointi. Markkinoijan tulee selvittää markkinoiden koko ja ennuste siitä, kasvaako, kutistuuko vai pysyykö markkinat samankokoisina tulevaisuudessa. Kohderyhmäanalyysin tulee sisältää seuraavat elementit: Kohderyhmän asiakkaiden ominaisuudet (Ikä, tulotaso, sukupuoli, sijainti jne.), toimintatavat ja

mallit sekä kuvaus heidän toiveistaan ja tarpeistaan. (Doyle 2016.) Hyvän kohderyhmä-analyysin ansioista yritys voi kohdistaa markkinointia, joka auttaa kustannuksien leikkaamisessa, kilpailijoiden kukistamisessa ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa. Yritykset saavat analytiikkaa sosiaalisen median seuraajista Instagram ja Facebook tileiltä. Kun yritys on vaihtanut Instagram tilinsä yritystiliksi, he saavat käyttöönsä analytiikkaa tilin tykkääjistä, seuraajista ja näyttökerroista. Myös Facebook tarjoaa paljon tietoa käyttäjistä monilla eri mittareilla, kuten kävijöiden perustiedot, kiinnostuksen kohteet ja sivuhaut. (Porteous 2018.)

Onnistuneeseen markkinointisuunnitelmaan tarvitaan myös tuntemusta kilpailijoista. Kilpailija-analyysi sisältää tietoa kilpailijoista, jotka toimivat kohdemarkkinoilla. Tämän analyysin tavoite on kehittää tietoa kilpailijoiden torjumiseksi ja kukistamiseksi tietyillä markkinoilla. (Doyle 2016.) Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tietää, mitä muut organisaatiot tekevät ja näin saada arvokasta tietoa kilpailijoista ja tunnistaa uudet strategiset mahdollisuudet. Yrityksen kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota brändeihin, joilla on arvostettu sosiaalisen median sisältö, sillä näiden tilien avulla yritys voi saada arvokkaita oppeja myös omien asiakkaiden houkuttelemisessa. Sosiaalisen median kilpailija-analyysissa kannattaa analysoida asioita, jotka auttavat oman sosiaalisen strategian luomisessa. Kilpailija-analyysin tavoitteena on luoda selkeä kuva siitä, kuinka kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee käyttää aikaa profiilin ja sisältöjen lukemiseen sekä tarkastella asiakkaiden sitoutumista kuhunkin julkaisuun. Julkaisuihin voi kirjoittaa kommentin ja odottaa, kuinka nopeasti yritys vastaa siihen ja samalla tarkistaa, vastaako kommenttiin aito ihminen vai robotti. Yrityksen sosiaalisen median kanavia kannattaa analysoida myös asiakaspalvelun näkökulmasta. On hyvä tutkia, kuinka kilpailijat palvelevat sosiaalisen median kanavissa ja minkälaisella tyylillä he vastaavat sekä negatiiviseen että positiiviseen palautteeseen. Koska sitoutuneisuus on tärkeää sosiaalisen median kanavissa, se kannattaa analysoida tarkasti jokaisen kilpailijan kohdalla, eli tarkistaa mitkä julkaisut ovat kiinnittäneet hyvin kuluttajien huomion. Kokonaisuuden luominen voi olla hankalaa ja yrityksen kannattaakin analysoida kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet esimerkiksi kilpailija matriisin avulla. (Gurd 2018.)

### 2.1.2 Tavoitteet

Tavoitteet kertovat, mitä haluamme saavuttaa. Markkinointitavoitteet liittyvät tuotteiden ja markkinoiden väliseen tasapainoon eli mitä tuotetta haluamme myydä ja mille markkinoille. Tavoitteiden asettaminen on avainvaihe koko markkinointisuunnitelmaprosessissa. (Westwood 2016, 35). Tässä vaiheessa asetetaan realistiset tavoitteet ja KPI-luvut digimarkkinoinnille (Chaffey & Smith 2017, 574).

Tavoitteiden tulee aina olla ilmaistu arvoina tai markkinaosuuksilla. Niiden tulee olla mitattavissa, saavutettavissa ja realistisia. Jokaiselle tavoitteelle täytyy myös asettaa määräaika. (Westwood 2016, 36.) Chaffeyn (2019) mukaan jokaista tavoitetta asettaessa tulee arvioida sen olennaisuus. Tavoitteita voi arvioida esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla:

- Onko tavoite riittävän yksityiskohtainen?
- Onko tavoite mitattavissa kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti?
- Onko tavoite toimenpidekelpoinen?
- Onko tavoite asiaan kuuluva?
- Mikä on tavoitteen määräaika?

Kun asetetaan tavoitteita ja niiden mittareita sosiaalisen median mainonnalle, tulee ottaa huomioon myös asiakkaan elinkaari. (Pyyhtiä ym. 2017, 183-184.)

TAULUKKO 1. Elinkaaren mukaan asetetut tavoitteet (Pyyhtiä ym. 2017, 184)

Vaihe	Tavoite	Mittari
Out of market	Uusien asiakkaiden hankinta	Kattavuus, näytötiheys
Harkintavaihe	Vierailut verkkosivuilla	Verkkosivujen vierailut
Aktiivinen tutustuminen	Tuotteiden lisääminen ostoskoriin	Konversio (tuotteiden lisääminen ostoskoriin)
Ostopäätös	Myynti	Konversio (osto), Hinta per konversio, konversio %
Uskollisuus	Myynti, suosittelu	Konversio (osto), hinta per konversio, konversio% Konversio (suosittelu), hinta per konversio, konversio%

### 2.1.3 Strategia

Strategia tiivistää edellä asetetut tavoitteet ja ohjaa tulevia toimenpiteitä. Strategia luon kuvan suunnitelmasta ja siitä, miten tavoitteet aiotaan saavuttaa. (Chaffey & Smith 2017, 582). Markkinoinnin strategiat ovat yhteydessä tuotteeseen, hinnoitteluun, mainontaan/myynninedistämiseen ja jakeluun (Westwood 2016, 71).

Chaffeyn ja Smithin (2017) mukaan yhdeksän avainasiaa, jotka kannattaa ottaa huomioon strategiaa luodessa ovat: kohdemarkkinat, tavoitteet, asemointi, prosessi, kumppanuudet, järjestys tai vaiheet, integraatio, työvälineet ja sitoutuminen. He toteavat, että kaikkia yhdeksää ei tarvitse sisällyttää digitaaliseen markkinointi strategiaan, mutta niitä kaikkia kannattaa harkita ja tehdä erilaisia strategisia vaihtoehtoja ennen lopullisen strategian valitsemista. Lopuksi tulee varmistaa, että resurssit riittävät strategian toteuttamiseen. (Chaffey & Smith 2017, 584- 590.)

Westwoodin (2016) mukaan markkinointistrategiat pohjautuvat seuraaviin asioihin: hinnoittelu, mainonta/myynnin edistäminen ja jakelu. Yrityksille on myös olemassa eri strategiatyyppejä, joita ovat:

- Puolustavat strategiat, jotka on suunniteltu estämään nykyisten asiakkaiden menetykset.
- Kehittämisstrategiat, jotka on suunniteltu tarjoamaan nykyisille asiakkaille

laajemman valikoiman tuotteita ja palveluita.

- Hyökkäämisstrategia, joka on suunniteltu tuottamaan liiketoimintaa uusille asiakkaille. (Westwood 2016, 56.)

Dave Chaffey (2017) on luonut RACE-mallin, joka on suunniteltu digitaalisen markkinoinnin strategian luomiseen ja hallintaan. RACE- malli on digitaalisen markkinoinnin kehys, joka on suunniteltu tukemaan perinteistä markkinointitoimintaa.

RACE- malli koostuu viidestä eri vaiheesta: 1. Saavutettavuus 2. Vuorovaikutus 3. Konvertoituminen 4. Sitouttaminen. Saavutettavuus vaiheessa lisätään tietoisuutta brändistä lisäämällä vierailuja verkkosivuille. Tämä tapahtuu yleensä erilaisilla maksetuilla mainoksilla. Kävijöiden kanssa vuorovaikutus on usein suuri haaste, sillä monien sivujen poistumisprosentti on yli 50%. Jokaisen yrityksen tulee itse määrittää omat toiminnot vuorovaikutuksen seuraamiselle, joita voi olla esimerkiksi rekisteröityminen jäseneksi, uutiskirjeen tilaaminen tai julkaisun jakaminen. Kolmannessa vaiheessa muutetaan kävijä maksavaksi asiakkaaksi. Viimeisenä vaiheena on sitouttaminen, mikä tarkoittaa asiakkaan pitkäaikaista sitouttamista. Tavoitteena on kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita ensiostajien kanssa.

Pitkäaikaista sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi:

- Toistuvilla myynneillä
- Sosiaalisen median julkaisujen jakamisella
- Asiakastyytyväisyydellä. (Chaffey 2017.)

#### **2.1.4 Taktiikka**

Neljäntenä osa-alueena on taktiikka eli toimenpiteet, jotka ovat strategiaa lyhytaikaisempia ja joustavampia. Taktiikka tulee suunnitella vasta strategian kehittämisen jälkeen. (Chaffey & Smith 2017, 590.) Erilaiset työkalut sopivat erilaisten toimenpiteiden tekemiseen. Kun sopivat työkalut on valittu ne kannattaa liittää matriisiin, jonka avulla voi harkita mikä työkalu sopii toimenpiteelle parhaiten. (Chaffey & Smith 2017, 597.) Sosiaalisen median markkinoijille on luotu useita eri tarkoituksiin suunniteltuja työkaluja, joilla helpotetaan ja mitataan markkinoinnissa onnistumista. Buffer on listannut parhaista sosiaalisen median työkaluja vuonna 2019. (Peters 2019.)

**BuzzSumo** on työkalu, jonka avulla löytää eniten jaetun sisällön sosiaalisessa mediassa. Tämä auttaa tuottamaan myös omaa sisältöä, mikä toimii parhaiten. **Google Trends** taas auttaa löytämään tämän hetken trendikkäimpiä aiheita, joita kannattaa hyödyntää sosiaalisen median sisällön tuotannossa. **Buffer** on työkalu sosiaalisen median sisällön ajastamiseen moneen eri kanavaan haluttuna ajankohtana. Bufferin avulla voidaan myös seurata brändistä käytävää keskustelua ja vastata yksityisviesteihin kuluttajille. **Hootsuite** on samankaltainen työkalu kuin Buffer. **Canva** on erittäin hyvä työkalu visuaalisen sisällön tuottamiseen. Canvan avulla voidaan tehdä hyvännäköisiä kuvia nopeasti ilman suunnittelijaa. **Unplash** on kuvakirjasto, josta saa ladattua kauniita ja ammattimaisia kuvia ilmaiseksi. **Animoton** avulla voidaan luoda nopeasti ja helposti upeita markkinointivideoita. **Feedly** on taas vaikuttajien seuraamiseen tarkoitettu työkalu, jota voidaan myös käyttää sisällön ideointiin. Lisäksi jokaiselle sosiaalisen median kanavalla on lukuisia omia työkaluja. (Peters 2019.)

### 2.1.5 Toimintasuunnitelmat

Strategian ja taktiikan jälkeen tulee suorittaa toiminto-osio eli varmistaa, että suunnitelma toteutetaan ammattimaisesti ja intohimoisesti (Chaffey & Smith 2017, 597). Tässä vaiheessa erityisen tärkeää on yrityksen sisäinen viestintä sekä projektinjohtamisen hyvät taidot (Chaffey & Smith 2017, 600.)

Toimintasuunnitelman avulla annetaan selkeät ohjeet henkilöstölle. Suunnitelman tulisi sisältää: nykytilanteen, tavoitteet, toimenpiteet, vastuuhenkilöt, aloitus- ja lopetuspäivämäärät ja budjetin. (Westwood 2016, 69.)

### 2.1.6 Prosessin hallinta

Hallinta osiossa mitataan, kuinka tavoitteet ja strategia on saavutettu. Mittaaminen on helppoa, mikäli alkuvaiheessa on asetettu helposti mitattavat tavoitteet (Chaffey & Smith 2017, 601). Hallintasuunnitelmassa tulee määritellä: mitattavat KPI- mittarit, kuka mittaa, kuinka usein ja kuka suorittaa tarvittavat toimenpiteet.

Sosiaalisen median orgaanista mainontaa voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Mittarit jaetaan karkeasti neljään eri kategoriaan: (1) Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit, (2) klikkiliikenteen mittarit, (3) sitoutumisen/vuorovaikutuksen mittari ja (4) videoiden

mittarit. Julkaisun tavoittamaa käyttäjämäärää mitataan kattavuudella (reach) eli kuinka monta käyttäjää julkaisu on saavuttanut. Klikkiliikenteen mittarit mittaavat, kuinka monta klikkausta julkaisu on saanut. Klikki voi olla esimerkiksi julkaisun avaaminen isolle näytölle. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä mittareista on vuorovaikutus ja sitoutuneisuus. Mainostaja seuraa usein julkaisujen vuorovaikutusta ja sitoutuneisuutta, joita ovat esimerkiksi tykkäyksen ja kommentoinnit. Mainostajan kannattaa keskittyä erityisesti julkaisujen sitoutumisasteeseen (engagement rate), joka mittaa kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä on vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Korkea sitoutumisaste kertoo, että julkaisu on ollut mielenkiintoinen. Videoiden mittaamiseen voidaan käyttää mittareina videon näyttökertoja ja videon katseluprosenttia. (Pyyhtiä ym. 2017, 187.) Brändi-mielikuvia voidaan myös mitata digitaaliselle markkinoinnille tutuilla mittareilla, kuten kattavuus, brändin ja mainonnan muistettavuus ja brändi-attribuuttitutkimukset. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019,37.)

Moni sosiaalisen median kanava tarjoaa työkalun orgaanisen mainonnan mittaamiseen. Facebook Page Insights tarjoaa tietoa kohderyhmästä, sivun ja julkaisun vuorovaikutuksesta, kattavuus tiedot ja videoiden eri mittarit. Instagramin Insights on käytössä yritysprofileille ja se tarjoaa tietoa kohderyhmästä ja julkaisujen vuorovaikutuksesta. (Pyyhtiä ym. 2017, 188.)

## **2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet**

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin, kuinka yritys luo hyvän markkinointisuunnitelman SOSTAC-mallin avulla. Tässä kappaleessa syvennytään sosiaalisen median markkinoinnin haasteisiin, ja siihen miten ne tulisi ottaa huomioon jo markkinointia suunnitellessa.

Uudet digitaaliset markkinointikanavat ovat luoneet mahdollisuuden asiakaslähtoisemmälle markkinoinnille, joka tuo yrityksille sekä haasteita että mahdollisuuksia.

Soheila Bostanshirin (2014) tutkimuksen mukaan digitaalisessa markkinoinnissa on neljä keskeistä haastetta: 1. Kokonaisuuden luominen, 2. Henkilökohtaisen kontaktin puute 3. Turvallisuus ja yksityisyys 4. Luottamuksen puute. (Bostanshirin, 2014.)

Usein markkinointikampanjoita suunnitellessa digimarkkinointia pidetään erillisenä osa-alueena. Markkinoinnissa on kuitenkin otettava käyttöön kokonaisvaltaisempi lähestymistapa. Markkinoijan tulee yhdistää perinteinen markkinointi ja digitaalinen



markkinointi yhdeksi kokonaisuudeksi, sillä kaikki markkinoinnin muodot ovat sidoksissa toisiinsa ja ne ovat toisistaan riippuvaisia. (Bostanshirin, 2014.)

Henkilökohtaisen kontaktin puute on toinen haaste digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaaliseen ympäristöön ei liity henkilökohtaista vuorovaikutusta, jonka vuoksi kuluttajat pitävät usein digitaalisia asiakaspalvelutapoja persoonattomina. Myös kulttuuri vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon ihmiset kaipaavat henkilökohtaista vuorovaikutusta. Esimerkiksi Aasian kulttuureissa henkilökohtaisilla suhteilla on suuri vaikutus. (Bostanshirin, 2014.)

Tietosuoja on yksi tärkeimmistä asioista ottaa huomioon digitaalisessa ympäristössä. Yritysten on helppo jakaa asiakkaiden tietoja ilman heidän lupaa, jonka vuoksi yritysten tulisi aina kysyä asiakkaidensa lupa tietojen käyttöön ja jakamiseen. Tämä antaa myös luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. (Bostanshirin, 2014.)

Tietosuojan ja yksityisyyden puutteeseen liittyy vahvasti asiakkaiden luottamuksen puute. Edelleenkin kuluttajat ovat epäluuloisia digitaalisessa ympäristössä tapahtuvasta liiketoiminnasta ja markkinoinnista. Kuluttajan luottamuksen rakentaminen on pitkä prosessi, jolloin yritysten tulee vakuuttaa asiakkaille, että verkossa tapahtuva vuorovaikutus on rehellistä ja luotettavaa. Mikäli kuluttajien kanssa ei ole rakennettu luottamusta markkinointia ei voida hyödyntää täysimääräisesti. (Bostanshirin, 2014.)

Whiting ja Deshpande (2016) kertovat artikkelissaan haasteita, joita sosiaalisen median markkinointiin liittyy. Sosiaalisesta mediasta voi olla yrityksen brändi-imagolle haittaa, jos asiakkaat puhuvat julkisesti yrityksestä negatiivisesti. Toiseksi kirjoittajat pitävät sosiaalisen median kampanjoita tehokkaina ainoastaan, jos yritys on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Suhteita asiakkaisiin voi kuitenkin olla haastava kehittää ja ylläpitää. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin todellista onnistumista voi olla haastava mitata. Onnistumista voidaan seurata monilla mittareilla, mutta todellista vaikutusta myynnin lisääntymiseen on haasteellista seurata. Myös Whiting ja Deshpande ovat huolissaan tietosuojan ja yksityisyyden vaarantumisen riskistä sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä. (Whiting ja Deshpande 2016.) Kuofie, Gholston & Hakim (2015) ovat samalla linjalla. He listaavat artikkelissaan haasteiksi yksityisyyden vaarantumisen, alhaisen tuottavuuden sekä negatiiviset kommentit. (Kuofie, Gholston & Hakim 2015.)

### 3 BRÄNDI-IMAGON VAHVISTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Brändin tehtävä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys, jonka avulla se voidaan erotella kilpailijoista. Brändi onkin yksi yrityksen arvokkaimmista asioista (Malmelin & Hakala 2011, 27-29). Ihmisten mielikuvat yrityksestä, tuotteista sekä brändistä ohjaavat asiakasta ostamaan ja mielikuvien avulla asiakas vertailee brändiä kilpailijoihin. Siksi kuluttajamarkkinoilla olevat yritykset toimivat ”mielikuvien markkinoilla”, joka tarkoittaa, että tuotteen tulee tarjota toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi myös tunteita ja elämyksiä. (Malmelin & Hakala 2011, 132-137.)

Brändillä voidaan tarkoittaa tuotteelle/tuotemerkillä määriteltyä nimeä, symbolia tai mallia, jolla tai joiden yhdistelmällä tunnistetaan tietyn myyjän tavarat/palvelut ja erotetaan ne kilpailijoista. Yksittäisiä brändin komponentteja kutsutaan brändi-identiteetiksi ja kokonaisuutta brändiksi. (Keller 1993.) Brändi-identiteetti on siis brändin asettama kuva itsestään. Tämän identiteetin avulla pyritään välittämään yrityksen ainutlaatuisuus ja erottumiskyky kohderyhmälle. (Nandan 2005.)

Brändi-imagolla taas tarkoitetaan kuluttajan käsitystä brändistä. Brändi-imago rakentuu brändi identiteetin pohjalta eli mitä viestiä yritys välittää kuluttajilleen brändistä. (Nandan 2005) Kevin Keller (1993) määrittelee brändi-imagon käsitykseksi brändistä, joka heijastuu kuluttajien muistissa olevista assosiaatioista eli miellelyhtymistä.

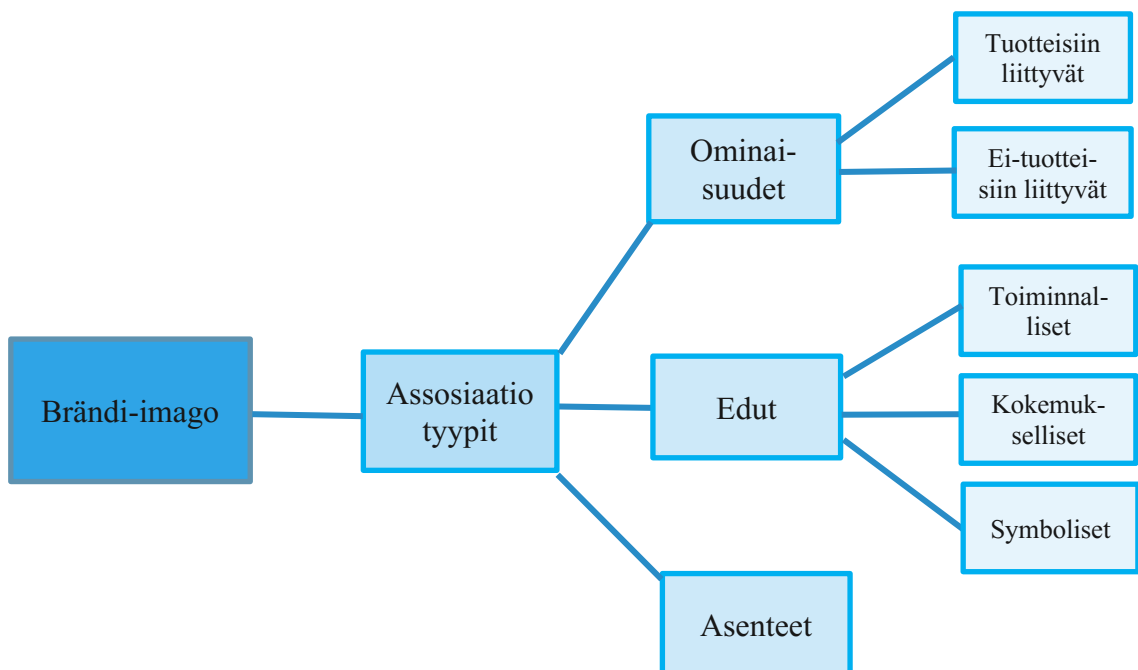
#### 3.1 Assosiaatio tyypit

Assosiaatiot ovat informatiivisia solmuja (nodes), jotka linkittyvät kuluttajan muistissa olevaan brändisolmuun (brand nodes) ja näin ne pitävät sisällään brändin merkityksen kuluttajille. Assosiaatiot voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: Ominaisuudet, edut ja asenteet. (Keller 1993.)

Ominaisuuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia tuotteista tai palveluista, joita kuluttaja liittyy niiden ostamiseen tai kuluttamiseen. Ominaisuudet jaetaan vielä sen mukaan, liittyvätkö ne suoraan tuotteen/palvelun kuluttamiseen. Neljä päätyyppiä, jotka eivät liity tuotteen kuluttamiseen ovat: hinta, pakkaus (tuotteen ulkonäkö), käyttäjien kuvat (millaiset henkilöt käyttävät tuotetta) ja käyttökuvat (millaisissa tilanteissa tuotetta käytetään). (Keller 1993.)

Edut ovat kuluttajien henkilökohtaisia arvoja, joita he yhdistävät tuotteisiin tai palveluihin eli mitä hyötyä kuluttaja kokee saavansa tuotteesta/palvelusta. Etujen taustalla olevien motivaatioiden perusteella ne voidaan jakaa kolmeen luokkaan: toiminnalliset edut, kokemukselliset edut ja symboliset edut. Toiminnalliset edut ovat kuluttamiseen liittyviä etuja, jotka liittyvät usein fysiologisiin- ja turvallisuustarpeisiin. Kokemukselliset edut liittyvät mielikuvaan, miltä tuntuu käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. Kokemukselliset ja toiminnalliset edut liittyvät usein suoraan tuotteen kulutuksen hyötyihin, kun taas symboliset edut ovat tuotteen kulutuksen ulkopuolisia etuja. Ne vastaavat yleensä taustalla olevien esimerkiksi sosiaalisen hyväksyntään tai henkilökohtaisten tarpeisiin. (Keller 1993.)

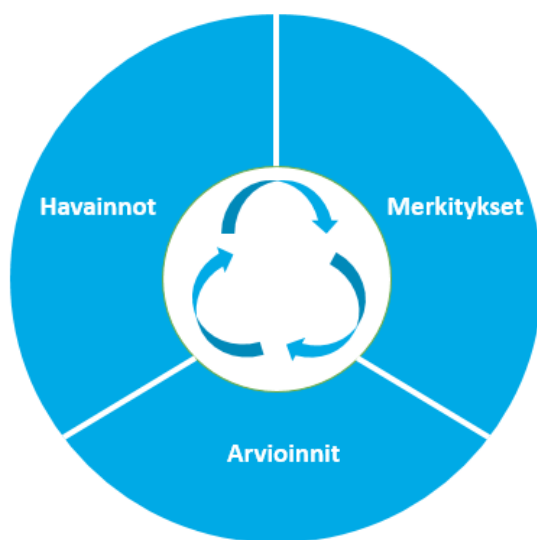
Brändin asenteet ovat kuluttajien kokonaisarvioiteja brändistä. Asenteet ovat erityisen tärkeitä, sillä ne muodostavat pohjan kuluttajien käyttäytymiselle ja esimerkiksi brändin valinnalle. Brändin asenteet voivat liittyä uskomuksiin tuotteiden/palveluiden ominaisuuksista, toiminnallisista ja kokemuksellisista eduista. Brändin asenteet voivat liittyä myös uskomuksiin tuotteista riippumattomista ominaisuuksista sekä symbolisista eduista. (Keller 1993.)



KUVIO 1. Assosiaatio tyypit. (Keller 1993.)

### 3.2 Mielikuvien muodostuminen

Viestinnällä pyritään aina vaikuttamaan. Viestinnällä vaikuttaminen ei kuitenkaan etene suoraviivaisena tapahtumaketjuna, vaan enemmänkin yllättävänä sarjana tapahtumia. Näin ollen myös mielikuvien muodostuminen on usein monimutkainen sarja tapahtumia. Mielikuvien muodostumista voidaan kuvata mielikuvien ekonomian mallilla. (Malmelin & Hakala 2011, 125-126.)



KUVIO 2. Mielikuvien ekonomian malli. (Malmelin & Hakala 2011, 127.)

Malmelin ja Hakalan mukaan mielikuvien muodostumisessa on kolme eri tasoa:

1. Havainnot 2. Merkitykset 3. Arvioinnit. Ekonomian mallissa kuluttajat havaitsevat brändin erilaisissa yhteyksissä, joten myös mielikuvat muuttuvat brändistä matkan varrella eikä mielikuvien muodostuminen pääty ostotapahtumaan. (Malmelin & Hakala 2011, 127.)

### 3.3 Brändi-imago sosiaalisessa mediassa

Useiden tutkimusten mukaan sosiaalisen median viestintä vaikuttaa merkittävästi yrityksen brändi-imagoon. Bruhnin, Schoenmuellerin ja Schäferin (2012) tutkimuksessa brändi-imago jaettiin kahteen osaan: funktionaalinen imago, joka tarkoittaa tuotteeseen/palveluun liittyviä asioita ja hedoninen imago, joka on taas tuotteeseen/palveluun liittymättömiä asioita. Tutkimuksen mukaan yrityksen tuottamalla sosiaalisen median viestinnällä on vaikutus funktionaaliseen imagoon, ja käyttäjien tuottamalla viestinnällä

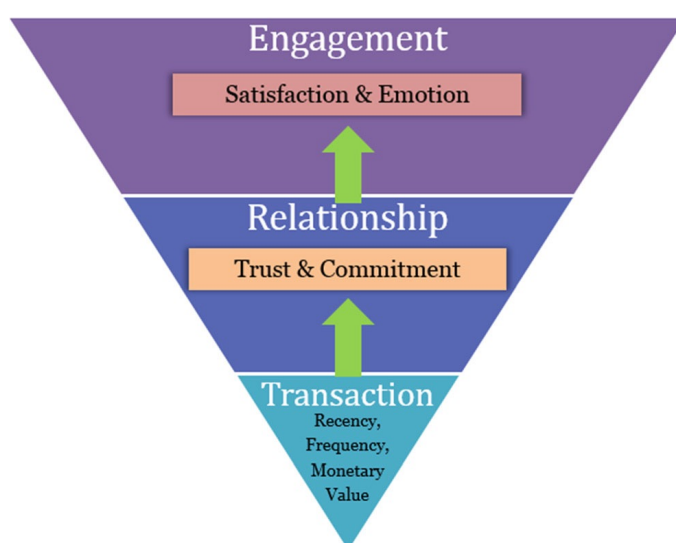
hedoniseen imagoon. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa hedoniseen imagoon sosiaalisessa mediassa myös eWOM (electronic-word-of mouth) viestinnän avulla. eWOM:illa tarkoitetaan viestintää, jota kuluttajat käyvät yrityksen tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kanavissa. (Bruhn ym. 2012)

Bruhn ym. (2012) vertaavat sosiaalisen median kanavien ja perinteisen viestinnän kanavien vaikutusta brändin pääomaan. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle lukuisia tapoja olla yhteydessä kuluttajiin ja vaikuttaa heidän keskusteluihinsa brändiin liittyvistä asioista. Voidaan todeta, että sosiaalisen median merkittävä etu verrattuna perinteiseen viestintään on sekä entistä vahvempi vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa, että sitouttaminen brändiin. (Bruhn ym. 2012)

Myös Barreda, Bilgihan, Nusair ja Okunus (2015) korostavat sitouttamisen tärkeyttä sosiaalisessa ja lisäävät, että oleellista brändi-imagon rakentamisessa sosiaalisen median kanavissa on laadukas sisältö. Organisaatioiden tulee julkaista kuluttajille hyvin muotoiltuja markkinointiviestejä sekä korkealaatuista sisältöä. Näiden väitteiden pohjalta, seuraavassa kappaleessa syvennyttään asiakkaan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa.

#### 4 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Asiakkaiden sitouttaminen on kulkenut pitkän matkan. 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alkupuolella yritysten päätavoite oli luoda hyviä asiakassuhteita varmistamalla asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus parempien tuotteiden/palveluiden avulla. Myöhemmin kuitenkin todettiin, että kannattava uskollisuus ja tyytyväisyys on kehitettävä korkeammalle tasolle eli erilaistumisen ja kestävän kilpailuedun tasolle. Näin organisaation tavoitteeksi onkin kehittynyt asiakkaan sitouttaminen. (Pansari & Kumar 2017.)



KUVIO 3. Asiakashallinnan kehitys. (Pansari & Kumar 2017.)

Asiakkaan sitoutuminen voidaan määritellä monilla eri tavoilla: Psykologisena prosessina, joka johtaa uskollisuuden muodostumiseen ja psykologisena tilana, jolle ominaista on omistautuminen ja vuorovaikutus. Sitoutuminen voidaan kuvata eri tasoilla. Matala sitoutumisen tasolla kuluttaja ainoastaan kuluttaa sisältöä ja korkean sitoutumisen tasolla kuluttaja tuottaa itse brändiin liittyvää sisältöä. (Perreault & Mosconi, 2018.)

Esimerkiksi bärndit Dove ja Coca-Cola ovat onnistuneet erinomaisesti asiakkaiden sitouttamisessa. Yhteistä heidän markkinoinnissaan on emotionaalinen sisältö, joka aiheuttaa voimakkaat tunnepitoiset reaktiot kohderyhmässä. Pansari ja Kumar (2017) tutki tunteiden merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa. Tutkimus todistaa, että asiakkaat sitoutuvat brändiin, kun asiakassuhde perustuu luottamukseen ja sitoutuminen on mielekästä ja tunnepitoista.

#### 4.1 Asiakkaan sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisen median käyttäjien ja markkinoijien määrä on jatkuvasti kasvussa, yritysten on entistä vaikeampi erottua muiden yritysten joukosta. Itseasiassa 91% markkinoijista pyrkii saamaan kohderyhmänsä liittymään sosiaalisen median alustoihin. (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017.) Sosiaalisen median alustoja voidaankin pitää kaksisuuntaisina viestintäkanavina, sillä yritys käy sosiaalisessa mediassa jatkuvaa keskustelua kohderyhmänsä kanssa. (Perreault & Mosconi 2018.)

Usein asiakkaat sitoutetaan yrityksen markkinointiin inbound-markkinoinnin avulla. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on luoda kuluttajalle houkuttelevaa sisältöä ja näin auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Inbound-markkinoinnin keskeinen asia on, että kuluttajat hakeutuvat yrityksen luokse omasta halustaan. Tavoitteena on, että kuluttajat kiinnostuvat yrityksen mielenkiintoisesta sisällöstä ja antavat yritykselle luvan lähestyä heitä myös jatkossa. Inbound on yksi parhaista tavoista kasvattaa asiakkaan luottamusta ja luoda uusia asiakassuhteita. (Sales Communications 2018.)

Laadukas sisältömarkkinointi on myös avainasemassa inbound-markkinoinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Erityisesti orgaanisella mainonnalla on merkitystä, sillä se tavoittaa tunteet kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainos. (Komulainen 2018, 131.) Laadukkaan sisällön tuottamiseen syvennyttään seuraavassa alaotsikossa.

Sitoutumisaste mittaa vuorovaikutuksen määrää, jota sisältö tuottaa käyttäjiltä. Sitoutumisaste lasketaan mittaamalle niiden käyttäjien prosenttiosuutta, jotka reagoivat sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla siihen. (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017.) Sosiaalisen median yleistymisen myötä on havaittu jo aiemmin mainittu vuorovaikutuksen muoto eWOM (Electronic word of mouth), joka vaikuttaa käyttäjien sitoutumiseen ja lisää sitä. (Perreault & Mosconi 2018.)

Sosiaalisen median sitouttamiseen vaikuttavat tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri ryhmään: Tekijät, jotka liittyvät sisällöntuottajaan (esim. ikä, sukupuoli, seuraajien lukumäärä jne.), sisällön konteksti (esim. aika ja sijainti) ja sisällön ominaisuudet, kuten tekstisisältö, visuaalinen sisältö ja äänisisältö. (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017.)

Sisällöntuottajan seuraajien määrällä on suurin positiivinen vaikutus vuorovaikutukseen. Myös sisällöntuottajan kokemus ja ikä vaikuttavan sitoutumiseen, sillä tutkimusten mukaan sosiaalisen median viestit eivät saaneet todennäköisimmin vastausta viesteihin, kun uudet tulokkaat kirjoitti ne. Sukupuolellakin oli vaikutus sisällön sitoutuneisuuteen. Pinterestissä naiset saivat enemmän kiinnityksiä kuin miehet, mutta miehet houkuttelivat taas enemmän seuraajia. (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017.)

Ben Sailer (2019) toteutti tutkimuksen, jossa tutkittiin, mikä on paras aika julkaista sisältöä sosiaaliseen median eri kanaviin. Tutkimuksessa todettiin, että vastaus kysymykseen on monimutkainen ja riippuu toimialasta ja yleisöstä. Tutkimuksen mukaan Facebookissa paras aika julkaista sisältöä kuluttajille on klo 9 -10 välillä aamulla, 12 -13 välillä päivällä ja 16-17 välillä iltapäivällä. Instagramissa paras aika kuluttajajulkaisuille on aamulla klo 8, päivällä klo 13 ja illalla klo 21. Paras päivä Facebook julkaisuille on torstaina, perjantaina, lauantaina ja sunnuntaina, kun taas Instagramissa paras julkaisupäivä on perjantaina.

On havaittu, että tekstijulkaisut jotka sisältävät vakuuttavaa sisältöä, lisää sitoutuneisuutta, kun taas informatiiviset sisällöt yksinään vähentävät sitoutumista. Julkaisujen hashtagit lisäävät sitoutuneisuutta ja tutkimusten mukaan julkaisut, joissa oli yli 11 hashtagia, olivat eniten vuorovaikutuksessa seuraajiin. Julkaisujen kuvat, jotka sisältävät ihmisen kasvoja saavat selkeästi enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja. Myös Instagram kuvien suodatus eli filterit vaikuttavat sitoutuneisuuteen: Kun käytetään valoisia kuvia tummien sijasta, sinistä väriä punaisen sijaan, lisätään kuvaan saturaation avulla eloisat värit ja käytetään yhtä hallitsevaa väriä useiden värien sijasta, tuottaa julkaisu enemmän tykkäyksiä ja tätä kautta lisää myös sitoutuneisuutta. (Jaakonmäki, Müller & Brocke 2017.)

Mazza ja Palermo (2018) tutkivat sosiaalisen median sisältöä ja asiakkaiden sitouttamista Facebookissa. He totesivat, että yritykset eivät erityisemmin panosta asiakkaiden sitouttamiseen. Kuluttajat yleisesti ottaen vain tarkkailevat ja osallistuvat vain harvoin keskusteluihin. Yritysten tulisi pystyä herättämään mielenkiintoa ja julkaista jännittävää ja stimuloivaa sisältöä, joka voi johtaa asiakkaiden sitoutumiseen. Markkinoinnin kohdistaminen tarkasti on sitouttamisen kannalta elintärkeää. Kohderyhmää on kannustettava erityisellä, erottuvalla ja muuttuvalla sisällöllä. (Mazza & Palermo 2018.)



Rietvelda, Dolena, Mazloomb ja Worrygab (2020) taas tutkivat visuaalisen sisällön vaikutusta asiakassitoutumiseen Instagramissa. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että tekstisisältö on asiakkaiden sitouttamisessa tehokasta, mutta Instagramin kasvetta myös visuaalisella sisällöllä on huomattu olevan vaikutusta sitoutuneisuudessa. Heidän mukaansa visuaalisen viestin sisällöllä on merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa Instagramissa. Emotionaalinen sisältö on tärkeämpää kuin informatiivinen sisältö asiakkaiden sitouttamisessa. Korkea positiivisten ja matala negatiivisten tunteiden herättäminen johti asiakkaiden sitoutumiseen, kun taas tuotesuunnatun informatiivisen sisällön ei huomattu lisäävän asiakassitoutumista. (Rietvelda ym. 2020.)

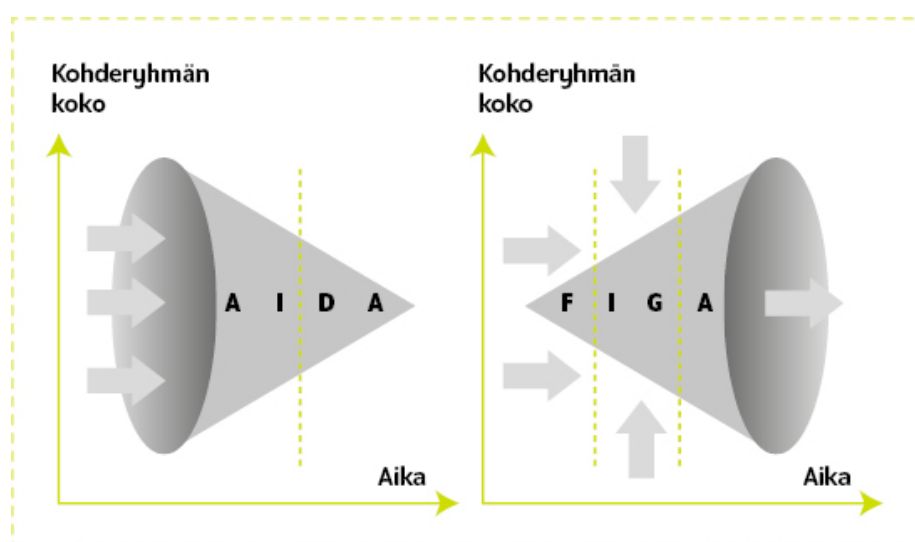
## 4.2 Sisältömarkkinointi

Kuten aiemmin todettu, julkaisujen sisällöllä on merkittävä rooli asiakkaiden sitouttamisessa. Onnistumisen kannalta on kriittistä kiinnittää entistä enemmän huomiota markkinointiviestinnän sisältöön. Yrityksen on entistä tärkeämpää olla lähellä asiakasta ja luoda hänelle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 16-17.) Jotta markkinoija voi nykypäivänä pärjätä digitaalisessa markkinointiympäristössä, sen on osattava tuottaa mielenkiintoista sisältöä eikä vain mainoksia. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019,10.)

Sisältömarkkinointi on modernin markkinoinnin termi, joka pitää sisällään paljon erilaisia merkityksiä (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 15). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöstrategian toteuttamista, jossa pyritään vaikuttamaan juuri tiettyihin asiakkaisiin juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla (Keronen & Tanni 2017, 30). Sisältömarkkinoinnista oleellista ovat digitaaliset jakelukanavat, joiden kautta sisältöä voidaan jakaa. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta media-alustojen silmissä, jolloin taas brändi saa todennäköisesti enemmän näkyvyyttä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019,15.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi voidaan asettaa myös brändi mielikuvien kehittäminen. Sisällöntuotannossa mielikuvien kehittäminen valitaan yleensä tavoitteeksi, kun brändin tunnettuus on vähäistä tai erottuminen kilpailijoista on vaikeaa. Mikäli halutaan korostaa tiettyjä mielikuvia brändistä, voidaan sisällöntuotantoa suunnitella siten, että nämä tietyt ominaisuudet korotuvat sisällöissä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 37.)

Usein markkinoinnissa käytetään AIDA-mallia (attention, interest, desire ja action), joka perustuu siihen, että aluksi tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, jonka jälkeen herätetään kohderyhmän mielenkiinto. Myöhemmin huomattiin, että tulosta syntyy paremmin, kun puhutellaan asiakasta hänen tilanteensa kautta eli kohdennetaan sisältö erittäin tarkasti. AIDA-malli käännettiin ympäri ja syntyi FIGA-malli, jonka tavoitteena on kohdentaa markkinointi viesti tarkasti ja kommunikoida arvoja juuri oikeille asiakkaille. FIGA-mallin ajatuksena on kohdentaa markkinointiviesti tarkasti tietyille kohderyhmille (F, find), samaistuttaa kohderyhmä tarinaan (I, identify, sitouttaa kohderyhmä (G, engage) ja lopuksi sitoutuneet asiakkaat kuulevat mielellään yrityksen mahdollisuuksista auttaa heitä (A, action). FIGAN tavoitteena on kasvattaa juuri tietyistä asioista olevien ihmisten verkoston määrä ja samalla kasvaa myös organisaation tunnettavuus sekä sisällön vaikuttavuus. (Keronen & Tanni 2017, 123-126.)



KUVIO 4. AIDA-mallin ja FIGA-mallin erot (Keronen & Tanni 2017, 124.)

Sisällöt jaetaan kolmeen eri kategoriaan. **1. Tavoittavasisältö**, jolla herätellään asiakkaita. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt ja tavoitteena tuoda liikennettä sitoutta-vaan sisältöön. **2. Sitouttava sisältö**, joka auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä ja tekemään oikeita valintoja. Parhaassa tapauksessa sitouttavan sisällön elinkaari on jopa vuosia ja tämän kategorian sisällöt ovat organisaatiolle tärkeimpiä. **3. Aktivoiva sisältö**, joka pyrkii ohjaamaan asiakasta eteenpäin esimerkiksi siirtymällä ostoprosessissa eteenpäin. Jokaista sitouttavaa julkaisua kohti pitäisi olla 3-5 tavoittavaa sisältöä sekä yksi aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Yksikään sisältö ei toimi yksin vaan jokaisen sisällön tulee olla osa sisältöpolkua, joka ohjaa kuluttajaa oikeaan suuntaan. Laadukas sisältö koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka on kuvattu hyvän sisällön kennossa. (Keronen & Tanni 2017, 82.)



KUVIO 5. Hyvän sisällönkenno (Keronen & Tanni 2017, 82.)

1. **Mitä pitäisi saada aikaan?** Jokaisella tarinalla tulee olla yksi tavoite ja tarinan viestistä pitää tehdä selkeä ja konkreettinen.
2. **Kenelle tarina kerrotaan?** Tarina tulee kohdistaa selkeästi tietylle ihmiselle. Arvonlupauksen tulee olla asiakkaalle konkreettinen, mielenkiintoinen ja samaistuttava.
3. **Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan?** Mietin, mihin kohtaan tarina osuu asiakkaan ostoprosessia. Samasta aiheesta puhutaan eri ostoprosessin vaiheissa oleville eri tavalla, jos esimerkiksi tarkoitus on herätellä nukkuvaa tai aktivoida asiakasta ostamaan.
4. **Kuka tarinaa kertoo?** Tarinan kertoja valitaan sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Yleensä kertojaksi valitaan samantyyppinen henkilö kuin kuuntelija, esimerkiksi asiantuntija kuuntelee asiantuntijaa ja johtaja johtajaa. Tarinoiden ääni tulee siis antaa oikeille ihmisille eikä missään nimessä käsikirjoittaa sitä valmiiksi.
5. **Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?** Kanava valikoidaan sen mukaan, mistä uskotaan löytyvät oikeat henkilöt. Aloita ensin luomalla kiinnostava tarina ja sen jälkeen varioi se eri kanaviin sopiviksi.
6. **Missä muodossa sisältö tuotetaan?** Sisältö kannattaa luoda siinä muodossa, missä se sopii parhaiten valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Samasta sisällöstä voi saada useampia erilaisia lähtöjä. (Keronen & Tanni 2017, 82-83.)

### 4.3 Sitoutumisen vaikutus algoritmiin

Muutokset sosiaalisen median algoritmeissa ovat vieneet käyttäjän sitouttamisen tärkeyden uudelle ulottuvuudelle. Sosiaalisen median algoritmit ovat tapoja lajitella julkaisut, jotka näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. Algoritmit priorisoivat käyttäjilleen sen sisällön, minkä käyttäjät todennäköisesti haluavat nähdä uutisvirrassaan. Ennen algoritmeihin siirtymistä käyttäjät näkivät julkaisut aikajärjestyksessä eli ensimmäisenä näkyi tuorein julkaisu. (Barhart 2019.)

Vuonna 2018 Facebook teki yllättävän muutoksen algoritmeihin. Uuden algoritmin tavoitteena on näyttää käyttäjilleen enemmän ystävien, sukulaisten ja tuttujen päivityksiä ja näin ollen vähentää kaupallisten julkaisijoiden päivityksiä. Facebook perustelee muutosta sillä, että yritysten, brändien ja joukkoviestimien päivitykset ovat syrjäyttämässä käyttäjien henkilökohtaiset kuvat. (Seuri 2018.) Tästä voidaan päätellä, että Facebookissa käyttäjien luomalla sisällöllä on erityisen merkittävä rooli.

Muutos algoritmeissa tarkoittaa, että yritysten on tehtävä entistä enemmän töitä, jotta he saavat näkyvyyttä organisisella mainonnalla. Tarkoituksena on lisätä merkityksellisen vuorovaikutuksen määrää Facebook käyttäjien kanssa. Nyt markkinoijien tulee rakentaa sitoutunut kohderyhmä aidolla läsnäololla sosiaalisen median kanavissa. Uusi algoritmi voidaan nähdä myös mahdollisuutena niille, jotka ovat kiinnostuneita tuottamaan upeaa sisältöä tuotemerkeistään. (Llewellyn 2018.)

Facebookin algoritmissa kolme tärkeintä signaalia ovat: 1. Sitoutuneisuus 2. Julkaisujen mediatyyppi (video, kuva, linkki jne.) 3. Viestin suosio. Paige Cooper (2020) keräsi vinkkejä, kuinka yritysten kannattaa toimia algoritmin kanssa. Tärkeintä on olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa ja pyrkiä sitouttaa heidät mukaan julkaisuihin. Yritysten tulee myös julkaista laadukasta sisältöä oikeaan aikaan eli silloin kuin kohderyhmä on paikalla Facebookissa. Algoritmi suosii korkealaatuisia videoita, joten yritysten kannattaa julkaista laadukkaita yli 3 minuutin videoita sivulleen. Facebookin mukaan myös sivut, jotka julkaisevat säännöllisesti sisältöä ovat käyttäjilleen merkityksellisiä, joten säännöllistä julkaisutahtia kannattaa pitää yllä. (Cooper 2020.)

Koska Facebook omistaa myös Instagramin, muutoksia tuli myös Instagramin algoritmiin. Facebookin ja Instagramin algoritmit toimivat periaatteeltaan hyvin samalla

tavalla, mutta kanavien välillä eroja on signaaleissa eli siinä mikä vaikuttaa käyttäjien uutisvirtaan.

Instagramissa signaalit ovat: 1. Sitoutuneisuus 2. Kiinnostuksen kohteet

3. Ajantasaisuus. Instagramissa algoritmi eroaa Facebookista niin, että se pyrkii näyttämään saman tyyppisiä julkaisuja käyttäjilleen uudestaan, mistä he ovat aiemmin pitäneet. Esimerkiksi jos käyttäjä seuraa paljon yritystilejä, yritystilien julkaisut päätyvät suuremmalla todennäköisyydellä tämän käyttäjän uutisvirtaan. Instagramissa myös äskettäin julkaistut viestit julkaistaan yleensä käyttäjien uutisvirran alkuun eli oikea julkaisuaika on tärkeä. Instagramissa sitouttamisen ja vuorovaikutuksen lisäksi tärkeää on seurata Instagramin tarjoamaa analytiikkaa, jonka avulla näkee, pitääkö kohderyhmä sisällöstä ja kuinka algoritmi suosii sisältöä. Instagramissa käytettävät hashtagit auttavat julkaisuja tavoittamaan kohderyhmänsä, mutta ne saattavat saada algoritmin välttämään julkaisut kokonaan, mikäli niitä käytetään väärin. Eli hashtageja käyttäessä tulee olla tarkkana, että käyttää ainoastaan asiaankuuluvia hashtageja. (Cooper 2020.)

Algoritmi ei vaikuta maksettuihin mainoksiin yhtä radikaalisti ja uskotaan, että niiden tavoitteena on pakottaa yritykset tekemään myös maksettua mainontaa verkossa, koska he eivät tavoita yleisöään yhtä hyvin orgaanisilla mainoksilla kuin ennen. Tämä tietysti tuo rahaa sosiaalisille verkostoille (Barhart 2019.) On otettava huomioon, että myös maksettujen mainoksien hinta tulee todennäköisesti nousemaan, sillä yhä useampi markkinoija siirtyy orgaanisesta mainonnasta maksettuun mainontaan. Maksettu markkinointi on kuitenkin ainoa taattu tapa olla läsnä käyttäjien uutisvirrassa, joten yritysten kannattaa ottaa se mahdollisuus huomioon. (Llewellyn 2018.) Yrityksen on siis hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa, sekä maksetun mainonnan strategia että orgaanisen mainonnan strategia, jotta päästään parhaisiin tuloksiin. Orgaaninen markkinointi sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen luotettavuutta, mutta kuten aiemmin on huomattu, yritys tarvitsee maksettua mainontaa näkyvyyden takaamiseksi. Yritysten on nähtävä, että orgaaninen ja maksettu mainonta tukevat toisiaan eikä kilpaile vastakkain. Vaikka maksullinen liikenne ei suoraan lisää orgaanista liikennettä, pitkällä aikavälillä myös orgaanisen markkinoinnin tulokset paranevat maksetun mainonnan avulla. (Shehu 2020)

## 5 NYKYTILA-ANALYYSI

Opinnäytetyössä analysoitiin toimeksiantajan nykytilannetta kilpailija-analyysin ja kohderyhmäanalyysin avulla. Kilpailija-analyysissa analysoitiin neljän eri kilpailijan sosiaalisen median sisältöä ja kohderyhmäanalyysissa analysoitiin kohderyhmää aikaisempien tutkimusten pohjalta. Seuraavissa kappaleissa mennään syvemmin analyysihin.

### 5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla haluttiin selvittää, kuinka kilpailijat hyödyntävät Instagramia ja Facebookia markkinoinnissaan. Kilpailija-analyysin avulla pyrittiin saamaan tietoa ja vinkkejä kilpailijoiden strategiasta, jota voidaan mahdollisesti myös hyödyntää toimeksiantajan sosiaalisen median strategiassa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut kopioida kilpailijoiden ideoita. Kilpailija-analyysiin otettiin mukaan kaksi kotimaista (Yritys A ja Yritys B) ja kaksi kansainvälistä (Yritys C, ja Yritys D) kilpailijaa. Kilpailija-analyysissä seurattiin kilpailijoiden toimintaa Facebookissa ja Instagramissa kuuden kuukauden ajan 2.9.2019-29.2.2020.

Kilpailija-analyysin tavoitteena oli selvittää

- Minkä tyyppisiä julkaisuja kilpailijat julkaisevat sosiaalisen median kanavissa?
- Millaisia mielikuvia kilpailijat herättävät sosiaalisen median julkaisuilla?
- Kuinka hyvin kilpailijat onnistuvat kuluttajien sitouttamisessa?

#### 5.1.1 Yritys A

TAULUKKO 2. Yritys A:n sosiaalisen median luvut. (Yritys A 2020.)

Kanava:	Seuraajat:	Tykkäykset/ julkaisu:	Kommentit/ julkaisu:	Julkaisumäärä viikossa:
Facebook:	1385	1-3	Alle 1	6
Instagram:	404	5-15	Alle 1	6

Yritys A on Suomessa kehitetty mobiilisovellus, jossa kuluttajat voivat vastata erilaisiin mielipidekyselyihin ja osallistua mystery shopping tutkimuksiin. Yrityksellä on

Facebook ja Instagram tili, joissa molemmissa he julkaisevat aktiivisesti sisältöä. Facebookissa on seuraajia 1385 kpl ja Instagramissa 404 kpl. Yrityksen Facebook-tili on perustettu vuonna 2015 ja Instagram-tili vuonna 2016. Yritys julkaisee keskimäärin kuusi julkaisua viikossa Instagramiin sekä Facebookiin ja molempien kanavien sisältö on yleensä samaa. Yritys A:n sisältö koostuu pääasiassa heidän toteuttamistaan tutkimuksista ja kyselyiden mainostamisesta. Yritys julkaisee viikoittain julkaisun, joissa käyttäjät vastaavat mobiilisovelluksessa mielipidekyselyyn ja tulokset julkaistaan molemmissa sosiaalisen median kanavissa muutaman päivän kuluessa. Yritys A käyttää Instagram julkaisuissa omia hashtagia #yritysa ja #viikonjuttu, mutta muuten hashtagit valikoituvat satunnaisesti aiheen mukaan. (Yritys A 2020.)

Yritys A käyttää mielikuvien luomisessa sekä sovellukseen liittyviä, että sovellukseen liittymättömiä mielikuvia. Julkaisut ovat usein hyvin informatiivisia sekä visuaalisesti että tekstin muodossa, joka antaa yrityksestä vakuuttavan mielikuvan. Mielipidekyselyt liittyvät usein yhteiskunnalle tärkeisiin asioihin, joihin käyttäjät voivat kertoa kantansa ja tätä kautta tutkimukset tuovat kuluttajille mielikuvia symbolillisista eduista. Julkaisut, joissa mainostetaan yksittäisiä kyselyitä, liittyvät vahvasti sovelluksen käyttöön ja niissä on nostettu esiin mielikuva käyttäjän saamasta edusta eli palkkiosta. Yritys A luo myös mielikuvia sovelluksen käyttäjistä, julkaisemalla heidän kuviaan ajoittain Instagramin tarinaan. Instagramissa on myös ohjeet sovelluksen käyttöön, joka antaa mielikuvan kokemuksellisista eduista eli, että sovellus on helppokäyttöinen. Yritys A käyttää luultavasti ainoastaan ilmaisilta kuvapalveluilta ottamia kuvia, mikä jättää mielikuvan hiukan epäaidoksi. Yritys on julkaissut yhden kuvan, jossa näkyy työntekijöiden kasvoja ja siinä juhlistetaan tapahtumassa saatua menestystä. Tämä julkaisu on kerännyt ylivoimaisesti eniten vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. (Yritys A 2020.)

Muuten sosiaalisen median vuorovaikutus jää vähäiseksi. Facebookissa on keskimäärin 1-3 tykkäystä/julkaisu ja Instagramissa 5-15 tykkäystä/julkaisu. Arvonnat ovat saaneet molemmissa kanavissa paljon tykkäyksiä ja kommentteja, mikä on täysin arvattavissa. Yritystä ei ole merkitty kuluttajien tuottamiin sisältöihin, mutta se on merkitty yhden organisaation ja yhden yrityksen tuottamiin sisältöihin. Kuluttajat voivat arvostella yrityksen Facebookissa asteikolla 1-5 ja Yritys A:n arvosana on 4,5/4. Näiden asioiden perusteella voidaan katsoa, että eWOM vuorovaikutusta on käyty hieman. (Yritys A 2020.) Yritys A keskittyy mainonnalla informatiivisuuteen eikä tunteiden välittämiseen, mikä tietoperustankin mukaan saattaa olla syy vuorovaikutuksen puuttumiseen.

### 5.1.2 Yritys B

TAULUKKO 3. Yritys B:n sosiaalisen median luvut. (Yritys B 2020.)

Kanava:	Seuraajat:	Tykkäykset per julkaisu:	Kommentit per julkaisu:	Julkaisumäärä viikossa:
Facebook:	-	-	-	-
Instagram:	125	15	0	Alle 1

Yritys B on kotimainen yritys, joka tarjoaa yrityksille asiakaskohtaamisten mittausratkaisuja verkossa, puhelimessa ja kasvotusten. Yritys tarjoaa palveluissaan perinteistä mystery shopping tutkimusta, henkilöstön kokemuksen mittausta sekä spontaanin palautteen keräämistä. Yritys B:ltä löytyy ainoastaan Instagram-tili, jossa on 125 seuraajaa. Tili on perustettu vuonna 2018. Yrityksellä ei näytä olevan tiettyä strategiaa sosiaalisen median markkinoinnissa vaan sitä tehdään satunnaisesti noin kerran kuukaudessa. Julkaisujen sisältö koostuu työntekijöiden arjesta ja ”Uutiskirje on lähetetty” - julkaisuista. Yritys B käyttää julkaisuissa hashtageja #mysteryshopping, #mysteryshoppingfinland, #asiakaskokemus, #yritysb sekä muita hashtageja aiheen mukaan. (Yritys B 2020.)

Yritys B:n sisältö vaikuttaa hyvin spontaanilta ja julkaisuissa näkyy jonkin verran työntekijöiden kasvoja. Instagramin feedin yhteneväisyyttä ei ole mietitty, mutta kuvia on muokattu vähän. Julkaisuista tykkää keskimäärin 15 tykkäystä ja yksikään julkaisu ei ole saanut kommentteja. (Yritys B 2020.) Koska selkeää sosiaalisen median strategiaa ei ole, myöskään mielikuvia tai vuorovaikutuksen keinoja on tuskin mietitty. Näiden julkaisujen perusteella ei voida tehdä havaintoja mielikuvien vahvistamisesta tai eri julkaisujen ja vuorovaikutuksen välisestä suhteesta.



### 5.1.3 Yritys C

TAULUKKO 4. Yritys C:n sosiaalisen median luvut. (Yritys C 2020.)

Kanava:	Seuraajat:	Tykkäykset per julkaisu:	Kommentit per julkaisu:	Julkaisumäärä viikossa:
Facebook:	40 403	24	10	-
Instagram:	4383	67	3	1

Yritys C on Britanniasta lähtöisin oleva tutkimusyritys, joka toimii kansainvälisesti ympäri maailmaa. Kuluttajat voivat osallistua mobiilisovelluksessa tutkimuksiin, joista maksetaan yleensä pieni palkkio. Yritys C omistaa sekä Facebook- että Instagram-tilin, mutta he julkaisevat aktiivisesti sisältöä vain Instagramiin. Facebook-tili on perustettu vuonna 2015 ja siellä on seuraajia 40 403 ja Instagram-tili on perustettu vuonna 2016 ja siellä on seuraajia 4383. (Yritys C 2020.)

Yritys C on julkaissut sisältöä Facebookiin vain syyskuussa, mutta Instagramia päivittää vaihtelevasti keskimäärin noin kerran viikossa. Sisältö koostuu arkisista julkaisuista toimistolta ja eri tapahtumista sekä henkilökunnan esittelystä. Julkaisuissa ei näytä olevan tiettyä kaavaa, joten niitä luultavasti julkaistaan spontaanisti hyvän idean tullessa. Yritys C ei käytä kaikissa julkaisuissa hashtagia, mutta käytetyimpiä hashtagia ovat #HumansOfStreetbees, #DogsOfStreetbees, #startupjobs ja #techjobs. (Yritys C 2020.)

Mielikuvia luodaan yleensä sovellukseen kuulumattomien asioiden kautta, kuten rennon työyhteisön kautta. Suoraan tuotteeseen kuuluvia mielikuvia hyödynnetään erittäin vähän. Yritys C julkaisee Instagramiin itse ottamia kuvia, joita ei ole muokattu tai huoliteltu paljoa, joka tuo julkaisuista aidon mielikuvan. Kuvissa näkyy ihmisten kasvoja ja niistä välittyy positiivista tunnetta. Instagram feedin visuaalisuus hiukan kärsii, mutta tämä on todennäköisesti yrityksen strateginen valinta, jotta oikeat mielikuvat voidaan välittää. Instagram julkaisut saavat keskimäärin 67 tykkäystä/julkaisu, kolme kommenttia/julkaisu ja monet yritykset ja kuluttajat ovat merkinneet yrityksen julkaisuihinsa eli sitouttamisessa onnistutaan suhteellisen hyvin. (Yritys C 2020.) Hyvä sitoutuminen perustuu todennäköisesti suureen seuraaja määrään, ihmisten kasvoihin ja aitoihin tunteisiin, jotka tietoperustankin mukaan lisää sitoutumista.

Facebook julkaisujen sisällöt ovat pääasiassa muiden julkaisujen jakamista ja yksi oma julkaisu. Nopealla silmäyksellä Facebookissa on hyvinkin paljon vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, mutta tarkemmassa selvityksessä voidaan huomata, että iso osa vierailijoiden julkaisuista ja kommentteista ovat negatiivisia eikä kuluttajien viesteihin ole vastattu. Lisäksi Yritys C on todennäköisesti ottanut Facebookista arvostelut pois näkyvistä. Nämä seikat tuovat mielikuvan epäluotettavasta yrityksestä, joka ei ainakaan kannusta kuluttajaa lataamaan sovellusta.

#### 5.1.4 Yritys D

TAULUKKO 5. Yritys D:n sosiaalisen median luvut. (Yritys D 2020)

Kanava:	Seuraajat:	Tykkäykset per julkaisu:	Kommentit per julkaisu:	Julkaisumäärä viikossa:
Facebook:	78 529	15	9	12
Instagram:	21900	67	9	4

Yritys D on seitsemässä eri maassa toimiva mobiilisovellus, jonka avulla kuluttajat voivat arvioida yritysten tarjoamaa asiakaskokemusta. Yrityksen palveluihin kuuluu erilaisia mittauksia tuotteisiin ja asiakaspalveluun liittyen. Yritys D toimii aktiivisesti sekä Facebookissa, että Instagramissa. Facebook-tili on perustettu vuonna 2010 ja siellä on 78 529 seuraajaa ja Instagram-tili on perustettu vuonna 2018 ja siellä on 21 900 seuraajaa. (Yritys D 2020.)

Yritys D julkaisee osittain samaa sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa julkaisujen lukumäärä on keskimäärin 12 viikossa. Suurin osa Facebook julkaisuista on Yritys D:n verkkosivuilla olevien artikkelien jakamista. Instagramissa julkaistaan sisältöä keskimäärin neljä kertaa viikossa ja Instagramin sisältö koostuu mm. ajankohtaisista aiheista (esim. juhlapyhistä), sovelluksen käytöstä ja sovelluksen käyttäjien kokemuksista. Yritys on julkaissut myös kuvia ja videoita työntekijöistä ja yrityksen perustajista. Yritys D ei käytä julkaisuissa hashtageja. (Yritys D 2020.)

Yritys D luo mielikuvia sekä sovellukseen kuuluvilla asioilla, että sovellukseen kuulumattomilla asioilla. Yritys luo kanavissaan mielikuvia sovelluksen käyttötilanteista ja käyttäjien kokemuksista, mikä luo kuluttajille ominaisuuksiin liittyviä mielikuvia.

Yritys D:n sosiaalisen median viestinnällä tuodaan selkeästi ilmi, että sovelluksen avulla voi tienata suuria summia rahaa, mikä vaikuttaa mielikuvaan kuluttajan saamasta edusta. Instagramissa visuaalisuuteen on panostettu ja feed näyttää ammattimaiselta, mutta rennolta. Julkaisuihin on yhdistetty molemmissa kanavissa myös huumoria ja positiivisia tunteita mukaan, mitkä vaikuttavat kuluttajien mielikuviin brändin asenteesta ja edes auttaa kuluttajien sitoutumista ja vuorovaikutusta. (Yritys D 2020.)

Yritys D onnistuu vuorovaikuttamaan kuluttajien kanssa hyvin. Facebookissa julkaisut kerää keskimäärin 15 tykkäystä/julkaisu ja yhdeksän kommenttia/julkaisu ja Instagramissa julkaisut saavat keskimäärin 67 tykkäystä/julkaisu ja yhdeksän kommenttia/julkaisu. Sekä Facebookissa että Instagramissa lähes jokainen julkaisu sisältää kysymyksen kuluttajille, jolla todennäköisesti pyritään nostamaan käyttäjien sitoutuneisuutta. Eniten vuorovaikutusta ovat keränneet mm. julkaisu, joissa työntekijät vastaavat käyttäjien kysymyksiin sekä julkaisu, joissa käyttävät saavat laittaa kuvia lemmikeistään. Myös julkaisut, joissa käyttäjät kertovat kokemuksia sovelluksen käytöstä ja sen avulla ansaitsemastaan rahasta ovat olleet suosittuja. (Yritys D 2020.) Brändin salaisuus hyvässä sitouttamisessa todennäköisesti on vuosien kokemus, suuri seuraaja määrä ja hyvin mietitty strategia sitouttamiseen.

### **5.1.5 Kilpailija-analyysin johtopäätökset**

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan todeta, että kilpailijat onnistuvat sosiaalisen median kanavissa vaihtelevasti. Parhaiten onnistuvat yritykset, joilla on pitkä kokemus sosiaalisen median markkinoinnissa ja tarkka sosiaalisen median strategia, jota noudatetaan pitkäjänteisesti.

Haastavimmaksi kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnissa osoittautui käyttäjien sitouttaminen, mikä oli odotettavissa. Analyysi myös todistaa teoreettisessa viitekehysessä mainitut seikat, kuten että aitous, ihmisten kasvot ja pitkä kokemus lisäävät käyttäjien sitoutuneisuutta. Kilpailijat keskimäärin onnistuvat sitouttamisessa huomattavasti paremmin Instagramissa kuin Facebookissa.

Vaikka tavoitteena ei ollut kopioida kilpailijoiden sosiaalisen median strategiaa, analyysi antoi paljon hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Analyysi auttaa opinnäytetyön laatijaa huomattavasti tavoitteiden asettamisessa. Kilpailija-analyysissä huomataan, että

sosiaalisen median orgaaninen markkinointi vaatii kokemusta ja pitkäjänteisyyttä, joten toimeksiantaja ei voida odottaa huipputuloksia kovin nopeasti. Toimeksiantajan markkinoinnissa tullaan myös hyödyntämään kilpailijoiden parhaita ideoita brändi-imagon luomisessa sekä käyttäjien sitouttamisessa. Kilpailija-analyyseissä huomataan myös varoitettava esimerkki negatiivisten kommenttien vaikutuksesta brändi-imagoon, joten toimeksiantajan tulee varautua tähän riskiin nopealla reagoinnilla ja hyvällä asiakaspalvelulla sosiaalisessa mediassa.

## 5.2 Kohderyhmäanalyysi

Jotta Buenno voi tuottaa laadukasta sisältöä ja sitouttaa käyttäjät mahdollisimman hyvin, on markkinoinnin kohdentaminen otettava huomioon. Lisäksi kohderyhmäanalyysistä on Buennolle apua oikeiden sosiaalisen median kanavien valinnassa. Kohderyhmäanalyysissä analysoitiin sovelluksen nykyisten käyttäjien tietoja, joiden avulla saatiin luotua yksi kohderyhmä, joille markkinointia kohdennetaan. Vaikka markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa etenkin mahdolliset uudet käyttäjät, kohderyhmä luotiin nykyisten käyttäjien tietojen pohjalta, sillä Buenno on tällä hetkellä tyytyväinen nykyisten käyttäjien profiiliin. Buennon markkinointia ei kuitenkaan haluta kohdentaa liian tarkasti, sillä sovelluksessa on paljon erilaisia tutkimuksia, joten Buenno tarvitsee erilaisia käyttäjiä suorittamaan tutkimuksia.

Buenno kerää jatkuvasti tietoa sovelluksen käyttäjistä, joten opinnäytetyönlaitaja pystyi hyödyntämään näitä tietoja myös kohderyhmäanalyysissä. Buennolla on rekisterissään yhteensä 5521 käyttäjää. Kohderyhmäanalyysia varten valittiin käyttäjistä otos, jonka perusteella voitiin analysoida sovelluksen käyttäjien sukupuolta, ikää, koulutusta, työllisyyslannetta ja ammattia. Otos tarkoittaa kohderyhmästä poimittua näytettä, jonka avulla voidaan kuvailla koko kohderyhmän ominaisuuksia (Tilastokeskus n.d). Otokseen valittiin yhteensä 2078 käyttäjää.

Buennon käyttäjistä 25% on miehiä ja 75% naisia. Käyttäjien ikähaitari on laaja, mutta eniten on 31-40 vuotiaita (36%) ja 21-30 vuotiaita (30%). Myös 41-50 vuotiaita löytyy kuitenkin 25%. Sovelluksen käyttäjien koulutustausta on myös vaihtelevaa. 45% käyttäjistä on suorittanut ammattikoulun tai lukion, 36% käyttäjistä on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja 16% ylemmän korkeakoulututkinnon. Suurin osa nykyisistä

käyttäjistä on työelämässä ja 10% on opiskelijoita. Opiskelijat rajattiin pois kohderyhmästä, sillä he eivät yleensä kuulu tutkimuksia tilaavien yritysten asiakaskuntaan. Osa käyttäjistä on töissä alalla, jossa asiakaspalvelu eri muodoissa on merkittävässä roolissa. Kokemusta asiakaspalvelusta voidaan pitää tärkeänä vahvuutena tutkimuksia toteuttaessa, sillä tutkimuksissa arvioidaan asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Tämän analyysin mukaan ihannekohderyhmä on 20-40 vuotiaat naiset, jotka työskentelevät asiakaspalvelun parissa. Tämä kohderyhmä pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin markkinointisuunnitelman sosiaalisen median kanavien valinnassa sekä sisällön tuotannossa.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 6.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niitä verrattiin kilpailijoiden saavuttamiin lukuihin. Tavoitteiksi asetettiin neljä eri mittaria, jotka pyrittiin asettamaan realistisiksi, mutta ei liian helposti saavutettaviksi. Tavoitteet asetettiin kuuden kuukauden päähän sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisesta. Sosiaalisen median organisen mainonnan tavoitteena on kasvattaa Buenno-sovelluksen käyttäjäkuntaa. Tällä hetkellä uusia käyttäjiä hankitaan ainoastaan maksetuilla mainoksilla Facebookissa ja Instagramissa ja user acquisition cost (UAC) eli yhden uuden käyttäjän hinta on nyt keskimäärin 2,85€. Tavoitteena on, että organisen mainonnan avulla UAC on alle 0,7€.

Buennon uudelle Instagram-tilille on tavoitteena saada yhteensä 300 seuraajaa ja jo olemassa olevalle Facebook-tilille yhteensä 650 seuraajaa. Instagram-tilillä ei ole ennestään yhtään seuraajaa, kun taas Facebook-tilillä on ennestään 375 seuraajaa, jotka on saatu maksettujen mainosten avulla. Facebookin seuraajatavoite on asetettu matalammaksi, koska osa nykyisistä käyttäjistä seuraa jo Facebook-tiliä. Kuten aiemmin on todettu sitouttaminen ja vuorovaikutus on sosiaalisen median kanavissa erittäin tärkeää, mutta myös vaikeaa. Tavoitteena on saada molempien kanavien julkaisuihin keskimäärin 10 tykkäystä/julkaisu ja 2 kommenttia/julkaisu eli sitoutumisaste olisi Instagramissa 4% ja Facebookissa 1,8%.

TAULUKKO 6. Buennon tavoitteet.

Tavoite	Tavoite 6kk kuluttua
UAC	0,7€
Seuraajat	Instagram: 300, Facebook: 650
Tykkääjät/julkaisu	10
Kommentit/julkaisu	2
Sitoutumisaste	Instagram: 4%, Facebook: 1,8%

## 6.2 Markkinoinnin strategia ja taktiikka

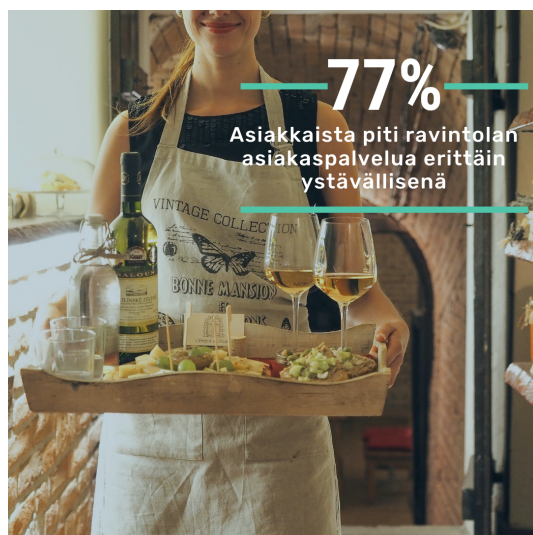
Koska Buennolla on paljon kilpailijoita ja kuluttajilla on varaa valita, minkä sovelluksen käyttäjäksi rekisteröityy, on tärkeää vahvistaa Buennon brändi-imagoa. Sitä kautta Bueno pyrkii erottumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan kuluttajien ns. ostopäätökseen eli siihen, minkä sovelluksen käyttäjäksi kuluttaja rekisteröityy. Toisena tärkeänä seikkana strategiassa on otettu huomioon käyttäjien sitouttaminen, joka on tärkeää sekä brändi-imagon vahvistamisessa että kohderyhmän tavoittamisessa. Strategiassa on otettu huomioon kilpailija-analyysissa esiin nousseet seikat ja markkinointi kohdennetaan kohderyhmäanalyysin mukaisille kohderyhmille. Sosiaalisen median strategia on suunniteltu tietoperustassa olevan RACE-mallin avulla, joka koostuu neljästä vaiheesta: (1) saavuttaa, (2) vuorovaikuttaa, (3) konvertoida (4) sitouttaa.

Facebook ja Instagram valittiin Buennon markkinointikanaviksi, sillä DNA:n (2019) teettämän tutkimuksen mukaan Bueno tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten näissä kanavissa. Molemmat kanavat ovat naisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia, mutta erityisesti naisten keskuudessa korostuu päivittäinen Facebookin käyttö. Instagramia käyttää päivittäin 16-24 vuotiaista 66% ja 25-34 vuotiaista 48%. 67% 35-44 vuotiaista käyttää taas Facebookia lukuisia kertoja päivässä, mutta myös yli 50% nuoremista käyttää Facebookia päivittäin. (DNA 2019.) Lisäksi Andrew Stephenin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan Facebookissa ja Instagramissa tehdyt kampanjat lisäsivät tehokkaasti brändin tunnettavuutta, motivaatioita sekä mielikuvia, jonka vuoksi Facebook ja Instagram sopii Buennon brändi-imagon vahvistamiseen. Kanavissa hyödynnetään sekä uutisvirtaan tulevia julkaisuja, että tarinatoimintoa. Tarinatoimintoa hyödynnetään ajankohtaisuuden lisäksi myös siksi, että algoritmi ei toistaiseksi vaikuta tarinoiden tavoittavuuteen.

Aluksi Buennon kohderyhmä tulee saavuttaa eli saada mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä vierailemaan sosiaalisen median kanavissa. Tarkoituksena on sitouttaa mahdollisimman suuri osa nykyisistä käyttäjistä sosiaalisen median kanaviin ja sitä kautta saada tietoisuus leviämään myös mahdollisille uusille käyttäjille. Tämän vuoksi kohderyhmäanalyysissa otettiin huomioon myös nykyiset käyttäjät kohderyhmänä. Kun kanavat julkaistaan, laitetaan käyntiin arvonta, joka on kohdennettu erityisesti nykyisille käyttäjille. Arvonnan idea on, että käyttäjiä pyydetään mainitsemaan ystävä, jonka kannattaa ladata Buennon sovellus ja jokainen ystävä on arpa arvontaan. Arvonnan avulla

pyritään sekä saamaan lisää käyttäjiä sovellukselle, että lisäämään Buennon näkyvyyttä. Instagramissa käytetään myös mahdollisimman paljon ja tehokkaita hashtageja, jotta sisältö saa enemmän katsojia. Buennon on tärkeää olla myös itse vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa tykkäämällä ja kommentoimalla kohderyhmän julkaisuita ja tätä kautta levittää tietoisuutta uudesta Facebook- ja Instagram- tilistä.

Seuraavaksi pyritään pääsemään vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa sekä sitouttamaan heidät julkaisuihin. Tässä kohtaa tavoitteena on herättää kuluttajissa tunteita sekä luoda laadukasta sisältöä ja tätä kautta saada seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja. Julkaisuihin lisätään huumoria ja positiivisia tunteita. Noin kerran kuussa julkaistaan myös vakuuttavaa sisältöä Buennon toteuttamista tutkimuksista ja niiden tuloksista. Julkaisuissa tuodaan esiin Buennon työntekijöiden ja perustajien arkea, jotta yritykselle saadaan ”kasvot” ja vuorovaikutus on aidompaa. Kuvateksteihin sijoitetaan mahdollisimman usein aiheeseen sopiva kysymys, jonka avulla pyritään osallistamaan käyttäjät mukaan keskusteluun. Sisällöissä keskitytään näihin elementteihin, sillä tietoperustan mukaan laadukkaalla sisällöllä, tunteiden herättämisellä, vakuuttavalla sisällöllä sekä kasvojen näkymisellä julkaisuissa on positiivinen vaikutus käyttäjän ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen.



KUVA 2. Esimerkki vakuuttavasta julkaisusta.

Konvertointi vaiheessa pyritään saamaan kuluttaja rekisteröitymään sovelluksen käyttäjäksi. Tässä vaiheessa pyritään muodostamaan kuluttajille mielikuvia, jotka liittyvät sovelluksen käyttöön. Markkinoinnissa pyritään vahvistamaan mielikuvaa eduista, joita käyttäjä saa, kun hän käyttää sovellusta. Tämän vuoksi osassa julkaisuissa tuodaan vahvasti esiin tutkimusten palkkiot, jotka ovat suuremmat verrattuna kilpailijoihin.



Kokemuksellisiin etuihin vaikutetaan tuomalla esiin sovelluksen helppokäyttöisyys. Julkaisuihin voidaan myös lisätä maininta kuten ”Tutkimukseen osallistuminen vie vain 5 minuuttia”, joka tuo mielikuvan helppoudesta ja nopeudesta. Ominaisuuksiin liittyviä mielikuvia vahvistetaan ”Buennolaisten suusta” julkaisujen avulla, joissa käyttäjät kertovat kokemuksiaan sovelluksen käytöstä. Näihin julkaisuihin valitaan kohderyhmään sopivat käyttäjät ja mielikuvien avulla kannustetaan saman kohderyhmän kuluttajia rekisteröitymään käyttäjiksi.



KUVA 3. Esimerkki ”Buennolaisten suusta” julkaisusta.

Kun kuluttaja on rekisteröitynyt käyttäjäksi, pyritään se sitouttamaan pidempi aikaiseksi asiakkaaksi eli kannustetaan tekemään tutkimuksia sovelluksen kautta mahdollisimman usein. Käyttäjille lähetään tällä hetkellä kaksi kertaa viikossa ilmoitus sähköpostiin, joissa ilmoitetaan kaikki avoimet tutkimukset ja samaa ideaa hyödynnetään myös sosiaalisen median julkaisuissa. Instagram ja Facebook tarinaan päivitetään joka maanantai julkaisu viikon avoimista tutkimuksista sekä tarvittaessa Instagramin ja Facebookiin tehdään julkaisuja, joilla nostetaan pian päättyviä tutkimuksia käyttäjien tietoisuuteen. Buennolla on usein avoinna paljon ravintolatutkimuksia, joissa on tarkoituksena luoda mielikuvia herkullisesta ruuasta sekä hyvästä rahallisesta palkkiosta. Markkinoinnin päätavoitteena on kuitenkin keskittyä erityisesti uusien käyttäjien hankkimiseen.



KUVA 4. Esimerkki kuva ravintolatutkimuksen julkaisusta.

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään apuna erilaisia työkaluja. Julkaisuissa käytetään ilmaisilta kuvapalveluilta otettuja kuvia sekä Buennon omia kuvia. Kuvien muokkauksessa ja kuvapohjien luonnissa käytetään Canva-ohjelmaa, joka avulla voidaan luoda visuaalisesti yhtenäisiä ja ammattimaisia julkaisuja. Sosiaalisen median päivitys tapahtuu muiden töiden ohessa, joten julkaisujen ajastaminen on välttämätöntä. Julkaisut ajastetaan Hootsuite-ohjelmalla, joka helpottaa julkaisujen aikataulutusta ja ajanhallintaa. Koska resurssit ovat rajalliset, julkaistaan Instagramiin ja Facebookiin pitkälti samaa sisältöä ja panostetaan erityisesti laadukkaaseen sisältöön. Opinnäytetyön laatija on käyttänyt sisällön ideoinnissa Google trends palvelua ja toimeksiantaja jatkaa sen käyttöä tarvittaessa. Toimeksiantaja ei ole käyttänyt edellä mainittuja työkaluja aikaisemmin, joten ne otetaan uutena käyttöön ja opinnäytetyölaatija ohjeistaa työkalujen käytössä.

Vaikka opinnäytetyö on rajattu vain orgaaniseen mainontaan, Buenna jatkaa myös maksettujen mainosten tekemistä Facebookiin ja Instagramiin. Tämä on erityisen tärkeää, koska algoritmin takia vain maksetuilla mainoksilla voidaan taata näkyvyys ja siksi kii-reellisten tutkimusten tekijöiden hankkiminen niillä on tehokkaampaa. Parhaat tulokset sosiaalisen median markkinoinnilla saadaankin yhdistämällä sekä orgaaninen markkinointi, joka lisää luotettavuutta että maksullinen markkinointi, jolla saadaan nopeampia tuloksia. Tavoitteena on kuitenkin laskea maksettujen mainosten kuluja orgaanisen markkinoinnin avulla.

Jotta toimeksiantaja voi taata oman yksityisyyden sekä kuluttajien yksityisyyden, on tärkeää kiinnittää huomiota tietosuojaan. Instagram-tilille ja Facebook-tilille asennetaan kaksiosainen todennus, joka suojaa yrityksen tilejä hakkereilta. Sosiaalisen median tilejä käytetään ainoastaan laitteilla, joissa on haittaohjelmasuojaus. Myös salasanat vaihdetaan säännöllisesti.

### **6.3 Toimintasuunnitelma**

Toimintasuunnitelma on tärkeä toteuttaa, jotta kaikki tietävät, mitä, missä, miten ja milloin toimitaan. Sosiaalisen median julkaisuille luotiin sisältökalenteri, jonka avulla henkilöstö pysyy mukana sisällön tavoitteista, aikataulusta, kanavista, vastuuhenkilöstä ja julkaisujen ajastuksesta. Sisällöntuotannossa on otettu huomioon teoriaperustassa oleva sisältöpolku, mielikuvien vahvistaminen ja sitouttaminen. Kalenterin suunnittelussa on huomioitu myös toimeksiantajan resurssit, sillä sosiaalisen median julkaisut toteutetaan muun työskentelyn ohessa. Opinnäytetyön laatija laati suunnitelman sisältökalenteriin viidelle viikolle, jonka jälkeen toimeksiantaja jatkaa kalenterin täyttämistä. Kalenteri pyrittiin toteuttamaan niin, että julkaisujen ideoita voidaan hyödyntää useamman kerran. Sisällön julkaisu painottuu loppu viikkoon, sillä tietoperustan mukaan paras julkaisu päivä sitouttamisen kannalta Instagramissa on perjantai ja Facebookissa torstai, perjantai, lauantai ja sunnuntai. Julkaisuissa on otettu huomioon myös parhaat kellonajat julkaisuille. Toimeksiantaja päättää hyvän ajan sosiaalisen median orgaanisen markkinoinnin aloittamiselle ja nimeää vastuuhenkilöt sisältökalenteriin.

Sisältökalenteri liitteenä 1.

### **6.4 Prosessin hallinta ja seuranta**

Markkinoinnin etenemistä on seurattava ja hallittava koko prosessin ajan. Tarkoituksena on seurata markkinoinnin onnistumista Facebookin ja Instagramin yritystilin tarjoamien työkalujen avulla. Molemmissa kanavissa seurataan analytiikkaa kohderyhmästä, sivun ja julkaisujen sitoutumisen onnistumisesta ja kattavuudesta. Analytiikan avulla voidaan myös analysoida hyvin menestyneitä sekä heikommin menestyneitä julkaisuja ja tehdä tarvittaessa muutoksia sisältökalenteriin.

Yksi markkinoinnin tavoite oli vahvistaa kuluttajien mielikuvia brändistä, mutta brändi-imagon mittaaminen ei onnistu Facebookin ja Instagramin tarjoamien työkalujen kautta. Jotta kuluttajien mielikuvien vahvistamista voidaan mitata, tulee säännöllisin väliajoin tehdä tutkimus kuluttajien ja Buennon brändin mielikuvista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa erilaisia merkityksiä ja tulkintoja sisältävää tutkimusaineistoa, jonka tavoitteena on tutkimuskohteen laadun ymmärtäminen (Tieteen termipankki 2016). Tutkimuksessa voidaan selvittää Instagram ja Facebook seuraajien mielikuvia brändistä ja brändin muistettavuutta esimerkiksi haastattelemalla seuraajia.

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen ja seuranta jää toimeksiantajalle. Tavoitteiden toteuttamista seurataan kuukausittain toimeksiantajan kuukausipalaverissa ja tehdään tarpeen tullen muutoksia suunnitelmaan. Kuuden kuukauden kuluttua asetetaan uudet tavoitteet orgaaniseen markkinointiin ja sovitaan seuraavan kuuden kuukauden markkinoinnin kehittämistoimenpiteet.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Buenno Research Oy:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla Buenno voi vahvistaa brändi-imagoaan sekä sitouttaa kohderyhmänsä mukaan sosiaalisen median markkinointiin. Tämä kappale pyrkii vastaamaan tutkimuksen alussa asetettuun tutkimuskysymykseen. ”*Miten ja millä ensisijaisille toimenpiteillä saadaan kehitettyä Buennon orgaanista mainontaa?*”.

Teoreettisessa viitekehyksessä oleva SOSTAC-malli osoittautui hyvin toimivaksi apuvälineeksi Buennon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Toimeksiantaja voi helposti hyödyntää jatkossa SOSTAC-mallia orgaanista ja maksullista mainontaa suunnitellessa. Myös teoria sosiaalisen median haasteista nosti esiin tärkeitä seikkoja, kuten tietosuojan tärkeyden, mikä pitää ottaa huomioon jo markkinointia suunnitellessa. Teoreettinen viitekehys myös osoitti, että brändi-imagon vahvistaminen sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja erittäin tärkeää uusille brändeille sekä brändeille, jotka haluavat erottua kilpailijoista. Tutkimuksessa todettiin, että jotta Buenno menestyy Instagramissa ja Facebookissa ja onnistuu vahvistamaan brändi-imagoaan, sen tulee julkaista sisältöä säännöllisesti ja analytiikan avulla seurata julkaisujen sitouttavuutta ja kattavuutta. Sitouttaminen nousi tärkeäksi seikaksi brändi-imagon kannalta, mutta vuorovaikutus kuluttajien kanssa osoittautui myös välttämättömäksi, jotta kohderyhmä voidaan tavoittaa. Jotta vuorovaikutus käyttäjien kanssa onnistuu, Buennon täytyy pitää keskustelua yllä sosiaalisen median kanavissa ja vastata käyttäjien kommentteihin yrityksen nimissä.

Opinnäytetyössä päätettiin yhdistää hyvä markkinointisuunnitelma sekä sosiaalisen median strategia, jossa on huomioitu sekä brändi-imagon vahvistaminen ja käyttäjän sitouttaminen. Markkinoinnin suunnitteluun yhdistettiin kilpailija-analyysi ja kohderyhmä-analyysi, joiden avulla saatiin hyvä käsitys toimeksiantajan nykytilanteesta. Nykytila-analyysin perusteella kohderyhmäksi valittiin 20-40 vuotiaat naiset ja kilpailija-analyysi paljasti kilpailijoiden menestyvän sosiaalisessa mediassa hyvin vaihtelevasti. Sosiaalisen median strategiassa vahvistetaan brändi-imagoa luomalla erilaisia mielikuvia sosiaalisen median julkaisujen avulla. Käyttäjiä pyritään sitouttamaan tunteiden herättämisellä sekä laadukkaalla sisällöllä sosiaalisen median kanavissa. Tähän toimeksiantaja voi vastata julkaisemalla herkullisilla kuvilla asiakkaidensa ruuista tai valita sosiaalisen median julkaisuihin esimerkiksi kohderyhmällensä sopivan humoristisen lähestymistavan ja käyttää hyväksi erilaisia sosiaalisessa mediassa näkyviä meemejä.

Markkinointisuunnitelma onnistui hyvin ja sain luotua toimivan kokonaisuuden, jonka avulla Buenna hyötyy sosiaalisen median orgaanisesta markkinoinnista eli onnistuu lisäämään mobiilisovelluksen käyttäjäkuntaa kustannustehokkaasti. Markkinoinnin suunnitteluun tuotiin uutta näkökulmaa tuomalla brändi-imagon vahvistaminen ja sitouttaminen vahvasti mukaan strategiaan.

Kuten prosessin hallinta ja seuranta kappaleessa mainittiin, sosiaalisen median markkinointi vaatii jatkuvaa seuranta ja muutoksia tulee tehdä tarvittaessa. Jotta toimeksiantaja onnistuu tässä, sen tulee seurata sosiaalisen median julkaisujen ja seuraajamäärien analytiikkaa kuukausittain sekä kokeilla erilaisia lähestymistapoja, jotta juuri heidän kohderyhmäänsä puhutteleva tapa tuottaa sisältöä löytyy. Jotta brändi-imagon kehittymistä voidaan seurata, esitän jatkotoimenpiteenä laadullisen tutkimuksen, joka esitetiin seurata prosessin hallinta ja seuranta kappaleessa.

Työ rajattiin vain orgaaniseen markkinointiin, mutta kuten teoreettisessa viitekehyksessä todetaan orgaaninen markkinointi sekä maksullinen markkinointi tukevat hyvin paljon toisiaan ja nykyään yritysten on tärkeää tuottaa näitä molempia mainonnan muotoja. Jotta orgaanisesta markkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä myös maksullisen markkinointi tulisi synkronoida vastaamaan samoja tavoitteita kuin orgaaninen markkinointi. Tämän vuoksi esitän jatkotoimenpiteenä myös maksullisen markkinointisuunnitelman päivittämistä.

Opinnäytetyön toiminallinen osuus eli markkinointisuunnitelma jäi toimeksiantajan toteutettavaksi, vaikka optimitilanteessa opinnäytetyönlaatija olisi aloittanut suunnitelman toteuttamisen ja voinut näin myös analysoida tuloksia. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, sillä Korona-virus tilanteen vuoksi Buennon tutkimukset olivat pysähtyneet ja markkinointi oli keskeytetty toistaiseksi. Suunnitelma kuitenkin pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeäksi, jotta toimeksiantajan on helppo lähteä toteuttamaan sitä. Suunnitelmassa otettiin huomioon myös toimeksiantajan resurssit. Tulevaisuudessa toimeksiantajan on hyvä asettaa uudet tavoitteet ja päivittää markkinointisuunnitelmaa. Koska orgaanisen markkinoinnin hyödyt näkyvät hitaasti, toimeksiantajalta vaaditaan pitkäjänteisyyttä sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi trendien seuraaminen ja julkaisujen päivittäminen on välttämätöntä.

Tärkeänä vahvuutena opinnäytetyön kirjoittamisessa oli oma mielenkiinto ja motivaatio opinnäytetyön aihetta kohtaan sekä toimeksiantajan antama tuki. Toimeksiantajan kanssa oli helppo kommunikoida ja heillä oli opinnäytetyötä kohtaan selkeät toiveet, joiden avulla oli helppo lähteä etenemään opinnäytetyön prosessissa. Opinnäytetyöprosessi kehitti minua ammatillisesti sekä opetti itsensä johtamisen taitoja. Opin paljon uutta erityisesti brändi-imagosta ja sitouttamisesta sosiaalisessa mediassa. Olen tyytyväinen, että uskalsin ottaa opinnäytetyöhön erilaisen näkökulman verrattuna muihin markkinointisuunnitelmiin. Tämän ansiosta pääsin syventymään itselle uusiin aiheisiin, sillä perinteinen markkinoinnin suunnittelu oli minulle jo ennestään tuttua. Prosessin aikana opin pitkäjänteisyyttä ja oman työn aikataulutusta, joiden ansiosta opinnäytetyö valmistuikin tavoite aikataulussa.

## LÄHTEET

Barhart. B. 2019. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. Luettu 17.4.2020

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K & Okunus, F. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks, 600-609. Luettu: 22.4.2020

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

Bostanshirin, S. 2014. Online Marketing: Challenges And Opportunities. MA student in MBA, Shahid Beheshti University, Iran. Luettu: 8.9.2020.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? MRN. Management Research Review, 770-790. Luettu: 20.4.2020

<http://dx.doi.org.libproxy.tuni.fi/10.1108/01409171211255948>

Buenno research Oy. 2020. Verkkosivu. Luettu: 5.8.2020

<https://buenno.fi>

Chaffey, D. 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Luettu 9.4.2020

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D. 2019. RACE marketing model. Luettu: 15.4.2020

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Luettu: 15.4.2020

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. 2019. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Luettu: 23.4.2020

<https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Chaffey, D., Smith PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Abingdon: Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group. Luettu: 15.4.2020

Cooper, P. 2020. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Hootsuite. Luettu: 22.4.2020

<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Doyle. C. 2016. A Dictionary of Marketing. Oxford University Press (4). Luettu: 15.4.2020



- DNA. 2019. Digitaaliset elämäntavat- tutkimus 2019. Luettu: 27.5.2020  
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Gurd, J. 2018. Competitor analysis for social media strategies. Smart Insights. Luettu: 23.4.2020  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/competitor-analysis-social-media-strategies/>
- Hakola, I., Hiila, I & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Luettu: 21.5.2020
- Hudson, E. 2020. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence. Luettu: 4.5.2020  
<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 1152- 1160. Luettu: 15.4.2020  
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/paper0140.pdf>
- Keller, K. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing; Chicago. Luettu: 21.4.2020  
[https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/1296619891?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprim](https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/1296619891?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprim)
- Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältö strategia: Asiakas lähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Luettu: 16.4.2020
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari Oy. Luettu: 16.4.2020
- Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16th edition, global edition. Harlow: Pearson Education. Luettu: 21.4.2020
- Kuofie, M., Gholston, K., & Hakim, A. 2015. An overview of social media for marketing. International Journal of Global Business, 65-82. Luettu: 8.9.2020
- Llewellyn, G. 2018. The implications of Facebook's most recent algorithm update. Smart Insights. Luettu: 21.4.2020  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/implications-facebooks-recent-algorithm-update-can/>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum. Luettu: 22.4.2020
- Mazza, B. & A, Palermo. 2018. Social Media Content for Business and User Engagement on Facebook, 49-73. Luettu: 23.4.2020  
<https://doaj.org/article/5affbce894c44161882d5c4fa4a487ab>

Nandan. S. 2015. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*; London, 264-278. Luettu: 20.4.2020

[https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/232489295?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo](https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/232489295?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo)

Pansari. A. & Kumar. V. 2016. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science* 2016, 294-311. Luettu: 20.4.2020

[https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/1881682494?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo](https://search-proquest-com.lib-proxy.tuni.fi/docview/1881682494?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo)

Perreault. A. & Mosconi. E. 2018. Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3568- 3577. Luettu: 16.4.2020

<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50339/paper0452.pdf>

Peters, B. 2019. The 10 Top Social Media Tools Brands are Using to Succeed in 2019. *Buffer*. Luettu: 28.4.2020

<https://buffer.com/resources/social-media-tools-2019>

Porteous, J. 2018. Target Audience Analysis: Everything Digital Marketers Need to Know. *Social Bakers*. Luettu: 24.4.2020

<https://www.socialbakers.com/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>

Pyyhtiä, T., Roponen, Seppo., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. *Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto. Luettu: 23.4.2020

Rietveld, R., Dolena, R., Mazloomb, M & Worrygab, M. 2020. What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 20-53. Luettu: 23.4.2020

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Saastamoinen M., Vähä T, Ypyä J., Alahuhtala M. & Päättalo K. Toiminnallisen opinnäytetyön oopimiskokemukset. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistyön julkaisut ISSN 1798-2022. Luettu 6.8.2020

<http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Sailer. B. 2019. The best times to post on social media in 2019 According to 25 studies. *Hootsuite*. Luettu: 16.4.2020

<https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

Sales communications. 2018. Mitä on inbound markkinointi? *Blogi*. Luettu: 30.8.2020

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Seuri. V. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö tekee sen? *Yle Uutiset*. Luettu: 17.4.2020

<https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

Shehu, A. 2020. Why You Need a Mix of Organic and Paid Traffic for Content Marketing to Work (And How to Get it Right). PPC hero. Luettu. 9.9.2020  
<https://www.ppchero.com/why-you-need-a-mix-of-organic-and-paid-traffic-for-content-marketing-to-work-and-how-to-get-it-right/>

Stephen, A. 2018. How social media builds brands. Saïd Business school at the University of Oxford. Luettu 14.5.2020  
[https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-12/ADM\\_Andrew%20Stephen%20%28004%29.pdf](https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-12/ADM_Andrew%20Stephen%20%28004%29.pdf)

Tieteen termipankki. 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettu: 16.5.2020  
[https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen\\_tutkimus](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen_tutkimus)

Tilastokeskus. n.d. Tilastojen ABC. Luettu: 20.5.2020  
[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=3&subject\\_id=2&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=3&subject_id=2&page_type=sisalto)

Tran. T. 2019. How Increase Social Media Engagement: A Guide For Marketers. Hootsuite. Luettu: 15.4.2020  
<https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>

Virtanen. S. 2019. Sisältömarkkinointi: kenelle se sopii? Flumenia. Luettu: 14.4.2020  
<https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinointi/>

Whiting, A. & Deshpande, A. 2016. Towards greater understanding of social media marketing: A review. The Journal of Applied Business and Economics 18(4), 82- 91. Luettu: 8.9.2020

Westwood, J. 2016. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan Page. Luettu: 9.4.2020

Yritys A. 2020. Verkkosivu. Luettu: 9.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys A. 2020. Facebook-profiili. Luettu: 7.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys A. 2020. Instagram-profiili. Luettu: 7.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys B. 2020. Verkkosivu Luettu: 11.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys B. 2020. Instagram-profiili. Luettu: 11.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys C. 2020. Verkkosivu. Luettu: 12.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys C. 2020. Facebook-profiili. Luettu: 12.5.2020.  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys C. 2020. Instagram-profiili. Luettu:12.5.2020.  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys D. 2020. Verkkosivu. Luettu: 15.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys D. 2020. Facebook-profiili. Luettu: 15.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

Yritys D. 2020. Instagram-profiili. Luettu: 15.5.2020  
(Saatavuus piilotettu)

